



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS. UPV

Trabajo final de grado

**Análisis de la estrategia de
influencers del sector de la moda
en Instagram**

Claudia Mata Fernández

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Tutorizado por: Amparo Baviera Puig

Curso Académico 2020 – 2021

Índice General

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Resumen	2
1.2. Objetivos	2
1.3. Metodología	3
1.4. Asignaturas relacionadas con el TFG	4
1.5. Orden documental	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Marketing	8
2.1.1. Concepto	8
2.1.2. Evolución de la orientación del marketing	10
2.2. Marketing y redes sociales	13
2.2.1. Redes sociales	13
2.2.2. Clases de influencia social	14
2.2.3. Pilares fundamentales de la influencia	15
2.3. Marketing de influencers	16
2.3.1. Tipos de influencer	16
2.3.2. Estrategia de marketing	19
2.3.3. Mediciones y métricas	24
2.3.4. Tipos de colaboraciones con influencers	27
2.4. Preguntas de investigación	29
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	30
3.1. Consideraciones metodológicas	31
3.2. Criterios de selección de las personas	34
3.3. Contacto	34
CAPÍTULO 4: RESULTADOS	36
4.1. Empresas seleccionadas	37
4.1.1. GENUINS	37
4.1.2. C21	39
4.1.3. Amoe Brand	40
4.1.4. Amalibur	41
4.1.5. Empresa 5	43

4.2. Comparación empresas seleccionadas	45
4.3. Influencers con los que colaboran las empresas seleccionadas	46
4.4. Elección e implantación de la estrategia de influencers	55
4.5. Criterios de colaboración	58
4.6. Beneficios de la estrategia	64
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS	70
5.1. Discusión	71
5.2. Sugerencias	74
5.3. Guía para gestionar la estrategia de influencers.	79
CAPÍTULO 6: CONCLUSIÓN	83
REFERENCIAS	86
ANEXOS	94
ANEXO 1: Modelo de entrevista	95
ANEXO 2: Transcripción de las entrevistas	97
ANEXO 3: Códigos de análisis	112
ANEXO 4: Ejemplos de las Transcripciones Codificadas	113
ANEXO 5: Objetivos de Desarrollo Sostenible	116

Índice de Tablas

Tabla 1. Definiciones e ideologías de marketing	8
Tabla 2. Diferencias marketing pasivo y activo	11
Tabla 3. Tipo de contenido en redes sociales	22
Tabla 4. Medio utilizado para realizar la entrevista	32
Tabla 5. Medio de contacto inicial con los contactos seleccionados	34
Tabla 6. Resultados de contacto obtenidos	35
Tabla 7. Comparación de las cuentas de Instagram de las empresas	45
Tabla 8. Listado de códigos utilizados en Atlas.ti	112

Índice de Figuras

Figura 1. Tipos de influencers	17
Figura 2. Tipos de influencers según el número de seguidores	19
Figura 3. Mapa conceptual sobre el por qué las empresas implementan la estrategia	57
Figura 4. Mapa conceptual sobre los criterios de colaboración	63
Figura 5. Mapa conceptual sobre el impacto positivo de la estrategia	67
Figura 6. Mapa global	68
Figura 7. Sugerencias	75
Figura 8. Guía para gestionar la estrategia de influencer	79

Índice de Imágenes

Imagen 1. Página web oficial de GENUINS.	37
Imagen 2. Club Paradise GENUINS.	38
Imagen 3. Cuenta oficial de Instagram de GENUINS.	38
Imagen 4. Página web oficial de C21.	39
Imagen 5. Cuenta oficial de Instagram de C21.	40
Imagen 6. Cuenta oficial de Instagram de Amoe Brand.	41
Imagen 7. Página web oficial de Amalibur.	42
Imagen 8. Cuenta oficial de Instagram de Amalibur.	42
Imagen 9. Página web oficial de la Empresa 5.	44
Imagen 10. Cuenta oficial de Instagram de la Empresa 5.	44
Imagen 11. Colaboración con GENUINS de Tess Osman.	46
Imagen 12. Colaboración con GENUINS Cristina Cerqueiras.	47
Imagen 13. Colaboración con GENUINS Susana Molina.	47
Imagen 14. Colaboración con C21 Mada Mariño.	48
Imagen 15. Colaboración con C21 Renatta&Go.	49
Imagen 16. Colaboración con Amoe Brand Alicia Devesa.	49
Imagen 17. Colaboración con Amoe Brand Alicia Moreno.	50
Imagen 18. Colaboración con Amoe Brand Claudia Sargues.	50
Imagen 19. Colaboración con Amalibur Raquel Hernández.	51
Imagen 20. Colaboración storie con Amalibur María Segarra.	52
Imagen 21. Colaboración post con Amalibur María Segarra.	52
Imagen 22. Colaboración con Amalibur Gabriela Sevillano.	53
Imagen 23. Colaboración con la Empresa 5 Influencer 1.	53
Imagen 24. Colaboración con la Empresa 5 Influencer 2.	54
Imagen 25. Colaboración con la Empresa 5 Influencer 3.	54
Imagen 26. Captura del documento de trabajo de Atlas.ti para GENUINS.	113
Imagen 27. Captura del documento de trabajo de Atlas.ti para C21.	114
Imagen 28. Captura del documento de trabajo de Atlas.ti para Amoe Brand.	114
Imagen 29. Captura del documento de trabajo de Atlas.ti para Amalibur.	115
Imagen 30. Captura del documento de trabajo de Atlas.ti para Empresa 5.	115

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Resumen

El presente Trabajo Final de Grado trata sobre la estrategia de influencers llevada a cabo por empresas del sector moda en Instagram. Por un lado, es importante destacar el protagonismo de los influencers en redes sociales en este sector así como, el uso de la estrategia a través de dicha red social.

Es cada vez más frecuente desde hace unos años atrás que las empresas colaboren con personas de gran influencia en redes sociales para llevar a cabo sus campañas y cumplir los objetivos propuestos, como pueden ser, mayor visibilidad, aumento de seguidores, reconocimiento de marca, entre otros.

Como es un tema actual, son pocos los estudios que investigan sobre ello, es por eso que se decide enfocar el TFG en realizar un estudio sobre cómo y por qué las empresas implementan esta estrategia.

Por tanto, el presente trabajo dará a conocer los motivos que impulsan a las empresas a llevar a cabo esta estrategia de marketing, qué criterios siguen para realizar la elección de los influencers con los que colaboran y si finalmente los profesionales del sector consideran si dicha estrategia es beneficiosa para la empresa.

La metodología empleada para realizar el estudio ha sido la entrevista en profundidad y además, el análisis cualitativo de los textos. En las entrevistas han participado cinco profesionales del sector moda que realizan dicha estrategia.

Entre las diferentes conclusiones del estudio, cabe destacar que todos los profesionales entrevistados están de acuerdo con el éxito de la estrategia y los beneficios que esta aporta a la marca y la consecución de sus objetivos.

1.2. Objetivos

El principal objetivo del presente trabajo es realizar un análisis de la estrategia de influencers llevada a cabo por las empresas del sector moda en Instagram. Para poder

alcanzar dicho objetivo y llevar a cabo el estudio se han planteado diversos objetivos específicos, los cuales son:

- Elaborar un marco teórico sobre el concepto de marketing, las redes sociales, la influencia, el marketing de influencers y finalmente, el planteamiento de las preguntas de investigación.
- Seleccionar y describir las empresas de moda en Instagram a analizar.
- Realizar entrevistas en profundidad a las empresas que acepten.
- Obtener un mapa conceptual a partir de los contenidos de las entrevistas.
- Sugerir recomendaciones a la hora de llevar a cabo una estrategia de influencers en una empresa del sector de la moda.

Además tras realizar todo el estudio, en el Anexo 5 se realiza una reflexión sobre la relación entre el presente Trabajo de Fin de Grado y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, tanto de manera general como específica.

1.3. Metodología

Para el presente trabajo se ha hecho uso tanto de fuentes primarias como secundarias. Por un lado respecto a las fuentes primarias, se ha decidido llevar a cabo una investigación cualitativa mediante cuatro entrevistas en profundidad con diferentes expertos en el sector de la moda y posteriormente, se ha procedido a un análisis cualitativo de las mismas.

Se ha decidido el método de las entrevistas en profundidad ya que, a través de ellas se puede conocer profundamente las diversas opiniones de las personas entrevistadas. Las personas seleccionadas se han escogido en función de su cargo profesional, el tipo de empresa para la que trabajan y su interés por el sector de la moda.

Para realizar el análisis cualitativo de las entrevistas se ha utilizado la herramienta Atlas.ti, un software que permite organizar toda la información aportada mediante la codificación de citas y así además, realizar mapas conceptuales para una mejor comprensión de la misma.

Por otro lado basaremos la metodología del estudio en la revisión bibliográfica de distintas fuentes de información secundarias, como son artículos, libros, estudios, entre

otros, de diferentes autores. Gracias a dicha información, se ha podido contrastar y respaldar la información expuesta a lo largo del análisis.

Posteriormente en el Capítulo 3, se muestra de una manera más detallada la metodología que se emplea en el presente análisis.

1.4. Asignaturas relacionadas con el TFG

Las asignaturas del grado de Administración y Dirección de Empresas en las cuales me he apoyado para poder elaborar el trabajo de fin de grado son las siguientes:

- Dirección Comercial: el contenido de dicha asignatura ha servido para desarrollar la parte teórica relacionada con e conceptos de marketing, sus diversos enfoques, indicadores para medir el impacto de las campañas, aspectos a tener en cuenta a la hora de realizar una estrategia de marketing, entre otros.
- Investigación Comercial: aborda un tema completo relacionado con las entrevistas en cuanto a tipos y cómo realizarlas por lo que, ha servido de gran ayuda a la hora de llevarlas a cabo e interpretar los resultados.
- Marketing en Empresas y Servicios Industriales: gracias a dicha asignatura he podido desarrollar conceptos relacionados con el marketing.
- Estrategia y Diseño de la Organización: la realización de la asignatura me ha ayudado a familiarizarme con las tomas de decisiones en función de la estrategia de las empresas.
- Derecho del trabajo: Derecho del Trabajo: los diferentes conceptos impartidos han sido de ayuda para comprender alguna documentación utilizada en la elaboración del estudio.
- Inglés para la Comunicación Empresarial: a la hora de consultar artículos, libros, estudios...entre otros, la mayoría de ellos se encontraban en inglés por lo que, la realización de dicha materia ha servido para obtener un vocabulario más amplio respecto a las empresas y por tanto, facilitar la comprensión de los documentos consultados.

- Planes Estratégicos en las Empresas: gracias a dicha materia he aprendido a tomar decisiones en función de cual es la situación de la empresa por lo que, ha sido de gran ayuda a la hora de analizar los resultados obtenidos y proponer sugerencias.

1.5. Orden documental

En este primer capítulo se estructura el contenido del Trabajo Final de Grado.

En el siguiente capítulo, se desarrolla el marco teórico:

- Marketing: se analiza el concepto de marketing en función de diferentes autores y se presentan los diferentes enfoques que se han adoptado a lo largo del tiempo.
- Marketing y redes sociales: en primer lugar se estudia el concepto de red social y posteriormente, se analiza el concepto de influencia, sus pilares fundamentales y sus diferentes clases.
- Marketing de influencers: en primer lugar, se analizan diversos tipos de influencers. Posteriormente, se profundiza en la estrategia de influencers, las métricas existentes para controlar el impacto de la campaña y por último, se exponen los tipos de campañas en el marketing de influencers.
- Preguntas de investigación: se plantean las tres preguntas de investigación que guiarán el estudio.

En el tercer capítulo se expone la metodología llevada a cabo a lo largo del TFG:

- Investigación cualitativa: se presenta la técnica de la entrevista en profundidad y el análisis cualitativo de los textos. Posteriormente, se presenta la herramienta Atlas.ti, empleada para la elaboración de mapas conceptuales.
- Criterios de selección: en este apartado se especifican cuales han sido los criterios tenidos en cuenta a la hora de seleccionar los profesionales para realizar las entrevistas.
- Contacto: mediante diferentes tablas se muestran los perfiles contactados y los resultados de los contactos.

El cuarto capítulo, se comienza haciendo una breve descripción de cada empresa objeto de estudio y posteriormente se realiza una tabla comparativa entre ellas. En segundo

lugar, se exponen los diversos influencers con los que han colaborado las empresas seleccionadas. Por último, una vez se han realizado las entrevistas y sintetizado los resultados, se resumen los principales conceptos en mapas conceptuales.

En el quinto capítulo se lleva a cabo el análisis de los resultados obtenidos a través de una discusión y la propuesta de diferentes sugerencias dirigidas a empresas del sector moda que empleen dicha estrategia en Instagram.

Por último, en el sexto capítulo se exponen las conclusiones obtenidas tras la realización del estudio.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

2.1.1. Concepto

El concepto de marketing según la Real Academia Española se define como: “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (RAE, 2014).

Conforme con Kotler y Keller (2006), de las diferentes definiciones de marketing podemos distinguir entre la definición social y la empresarial. Por un lado, la definición social manifiesta la función que ejerce el marketing en la sociedad. Por otro lado, la definición empresarial se describe como “el arte de vender productos”. Sin embargo, el acto de vender es simplemente uno de los objetivos del marketing entre otros muchos.

De acuerdo con Schnarch (2018), el término marketing procedente de la lengua inglesa suele traducirse como mercadotecnia o marketing. El origen del mismo es una cuestión que siempre crea debate entre los diferentes autores, ya que no coinciden ni en la época ni el país de nacimiento. Ciertamente, algunos autores, los cuales se basan en la idea del intercambio, sustentan que la mercadotecnia es tan antigua como la humanidad, pero aun siendo las actividades del marketing muy antiguas, el estudio del mismo es reciente.

Tal y como señala Silva et al. (2014), en la Tabla 1, se relacionan las definiciones e ideologías de marketing según diferentes autores.

Tabla 1. Definiciones e ideologías de marketing

Autor	Definición e ideología
American Marketing Association (AMA)	El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (Aprobado en 2017)
Kotler y Keller (2012)	“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas de

	marketing es satisfacer las necesidades de una manera rentable” (p. 5)
Kotler y Armstrong (2003)	“Entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (p. 4)
Stanton et al. (2007)	“Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6)
Jobber (1998)	“El marketing es el logro de los objetivos corporativos a través de satisfacer y superar las necesidades mejor que la competencia” (p. 4)
McCarthy (1988)	“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor” (p. 3)
Guiltinan y Gordon (1984)	“El concepto de marketing centra todas las actividades de la organización en la satisfacción de las necesidades del cliente por medio de la integración de esas actividades con el marketing para alcanzar los objetivos a largo plazo de la organización” (p. 5)

Fuente: Silva et al. (2014)

Como podemos observar en las anteriores definiciones, cada autor define de diferente manera el concepto de marketing. Sin embargo, en todas ellas, los autores coinciden en que el marketing se centra en la satisfacción de las necesidades de los clientes. Pero en cuanto a los demás objetivos del marketing los autores difieren, por ejemplo Jobber (1998) defiende que además de satisfacer las necesidades del público objetivo, el marketing implica superar a la competencia así como, Gordon (1984) puntualiza que el

marketing se lleva a cabo para poder alcanzar los objetivos de la empresa, al igual que Stanton et al. (2007).

Tras las diferentes visiones de cada autor, se puede concluir que la función del marketing no puede ser fija ni estable, sino que varía continuamente, siendo un proceso que se actualiza de manera constante según el entorno para poder adaptarse a el y así alcanzar los objetivos establecidos por la empresa previamente. Además, tal y como se observa anteriormente, los autores defienden que el marketing es un proceso que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores por ello, una de las labores más importantes es estudiar previamente qué necesita el consumidor para así establecer un plan adecuado.

2.1.2. Evolución de la orientación del marketing

Una vez conocida su definición, es importante saber que a lo largo del tiempo el marketing no ha permanecido constante sino que ha ido adoptando diferentes orientaciones. De acuerdo con Monferrer (2013), desde finales del siglo XIX a principios del siglo XXI, podemos reconocer cinco etapas diferentes, según cómo ha evolucionado la manera en la que la empresa hacía uso del marketing y en consecuencia, cómo ha progresado su dirección. Las tres primeras fases corresponden a un enfoque de marketing pasivo o transaccional y las dos últimas fases por lo contrario, activo o relacional.

- Enfoque de producción: las empresas se centran en alcanzar economías de escala, ampliar la distribución y reducir los costes. Este enfoque se lleva a cabo en una situación de mercado donde la demanda es muy superior a la oferta. El poder recae en los productores y de acuerdo con Monferrer (2013, p.24), “la premisa subyacente es que los consumidores están dispuestos a absorber toda la producción de la empresa con el único requisito de que sean fácilmente accesibles tanto en términos de espacio como de tiempo”.

Por todo ello, no se hace uso del marketing como estrategia competitiva por las empresas ya que, no hay una alta competencia y por tanto, no es necesario. Además, se considera marketing pasivo debido a que se considera que el producto se vende por sí solo, al haber una alta demanda y una oferta escasa.

- Enfoque de producto: como filosofía la empresa defiende que los clientes tendrán preferencia por aquellos productos que ofrezcan una mejor calidad, por tanto, de acuerdo con Monferrer (2013, p.24), “desde este enfoque las empresas llevan a cabo su actividad centrándose en producir buenos productos y en mejorarlos continuamente”

En esta etapa, al igual que en la fase anterior, sigue habiendo una mayor demanda y baja competencia es por ello que, las empresas no se interesan por las necesidades de sus clientes si no mas bien, se centran en la elaboración de sus productos.

- Enfoque de ventas: debido a la alta competencia y al equilibrio de la demanda y la oferta, las empresas empiezan a llevar a cabo políticas agresivas de venta y promoción. En esta fase, la empresa considera que para poder obtener ventaja competitiva respecto a la competencia tienen que centrarse en la publicidad. Las empresas en esta etapa buscan alcanzar sus objetivos a corto plazo pretendiendo aumentar al máximo sus ventas.
- Enfoque de marketing: es una filosofía empresarial que se enfrenta a los demás enfoques anteriores. Defiende que para alcanzar los objetivos de la empresa deben identificar las necesidades y deseos de su público objetivo, además de ser más efectivos que su competencia a la hora de crear y ofrecer valores a sus mercados objetivo.

Este nuevo enfoque se debe a la evolución del entorno, siendo este más dinámico y cambiante, caracterizado por una alta competencia y un alto desarrollo tecnológico. Se lleva a cabo un marketing activo con una perspectiva estratégica a largo plazo con el objetivo de fidelización del cliente.

- Enfoque de marketing social: en dicha orientación, la empresa no se preocupa solamente por el consumidor individual, sino por el conjunto de la sociedad. Toman importancia todos los factores que influyen en el mercado como consumidores, clientes, proveedores, competidores, entre otros. En este último enfoque, la empresa tiene como objetivo satisfacer las necesidades mejor que la competencia sin desfavorecer a la sociedad.

Tras estudiar los diferentes enfoques que presenta el marketing a lo largo del tiempo, en la Tabla 2, podemos ver las diferencias entre los dos grandes grupos.

Tabla 2. Diferencias marketing pasivo y activo

Marketing pasivo	Marketing activo
Centrado en las ventas individuales.	Centrado en mantener las relaciones.
Orientado a las características de los productos.	Orientado hacia los beneficios de los productos.
Rentabilidad del producto.	Rentabilidad del cliente.

Marketing pasivo	Marketing activo
Óptica del intercambio como un proceso discreto.	Óptica del intercambio como proceso continuo.
Óptica del marketing de bienes de consumo.	Óptica del marketing de servicios y del industrial.
Nivel moderado de contactos con los clientes.	Alto nivel de compromiso y contacto con los clientes.
Política diferenciadora entre cliente y empresa.	Política integradora del cliente en la empresa.
Política de comunicación basada en la publicidad y las promociones.	Política de comunicación basada en la recomendación y el marketing directo.
Escaso énfasis en los costes de cambio.	Estrategias de creación de altos costes de cambio.
Calidad endógena.	Calidad exógena.
Ventaja competitiva basada en los aspectos tangibles.	Ventaja competitiva basada en los aspectos intangibles.
Estrategia de empresa seguidora.	Estrategia de empresa innovadora.
Objetivo de la empresa: incrementar la cuota de mercado.	Objetivo de la empresa: aumentar la fidelidad del cliente.
Mercado con cambios lentos o estable.	Mercado en constante y rápido cambio.
Marketing realizado solo por el departamento de marketing.	Marketing realizado por todos los empleados de la empresa.
Visión de la empresa a corto plazo.	Visión de la empresa a largo plazo.

Fuente: Monferrer, 2013

2.2. Marketing y redes sociales

2.2.1. Redes sociales

El surgimiento de las redes sociales y su uso ha provocado que las empresas cambien su manera de comunicarse, las cuales han incorporado a su modo de comunicación habitual la gestión de sus propios medios como por ejemplo, páginas web, blogs, redes sociales, entre otros.

Respecto a la evolución del uso de las redes sociales, según un estudio comparativo del año 2020 respecto a 2019 realizado por el organismo principal a nivel global Interactive Advertising Bureau (IAB), el cual representa la industria de la publicidad y el marketing interactivo, podemos observar como se ha producido un aumento en el uso de las redes sociales en el pasado año. De acuerdo con el estudio de IAB (2020) 25,9 millones de usuarios españoles entre 16 – 65 años utilizan las redes sociales, lo cual significa un 87% de los internautas totales del país. Esta cifra se ha visto aumentada el pasado año probablemente a causa del reciente confinamiento debido a la crisis sanitaria provocada por el Covid-19. Es interesante destacar que, según el género es ligeramente superior el uso de las redes sociales por parte de las mujeres (51%) respecto a los hombres (49%).

Teniendo en cuenta la frecuencia de uso, el estudio revela que la red social más usada es WhatsApp con un total de uso diario del 96%. En segunda posición, encontramos Instagram (81%), la cual ha aumentado considerablemente respecto al año anterior incrementando su uso un 70%.

En el presente estudio, se analizó también qué tipo de cuentas siguen los usuarios. En primer lugar encontramos su entorno más cercano, seguido de los perfiles de influencers, siendo Instagram la red social donde más interesa este tipo de perfil. Asimismo, el 56% de las personas encuestadas consideran que las personas de gran influencia sí condicionan a la hora de comprar un producto o servicio.

A nivel empresarial, es el 55% de las empresas encuestadas quien ha contratado servicios de influencers en las redes sociales, donde el 81% de los mismos está satisfecho de los resultados obtenidos con la estrategia llevada a cabo.

Conforme a Hudson (2015), desde el punto de vista de la comunicación y el marketing, las empresas disponen de una gran oportunidad para crear vínculos con sus clientes

gracias a su presencia en las redes sociales. Además, de acuerdo con Merino (2020), a través de las mismas se puede generar branding, aumentar las ventas, captar clientes, aclarar dudas, crear notoriedad, entre otros. Para poder alcanzar los anteriores objetivos, es de vital importancia que la empresa planifique correctamente una estrategia de comunicación ya que, las redes sociales a pesar de tener muchas ventajas exponen a la empresa a un público muy amplio y deben de saber enfocar correctamente cómo difundir el mensaje.

Parte de los vínculos con los clientes pueden generarse mediante la actuación en favor de la marca/empresa por parte de personas que ejercen influencia sobre otras. Por esta razón, vamos a explicar cuáles son las clases de influencia social y cuáles son los pilares fundamentales de la influencia.

2.2.2. Clases de influencia social

Se entiende como influencia social el cambio de conducta de las personas para complacer las demandas del entorno social. De acuerdo con la Teoría de la Influencia Social del psicólogo de Harvard Kelman (1958), distingue tres clases de influencia social: conformidad, identificación e internalización.

La conformidad se produce cuando los individuos aceptan la influencia exterior para conseguir aprobación o evitar la desaprobación de la persona que influye en él. Consiste, por tanto, en un cambio de comportamiento que no tiene por qué conllevar un cambio de actitud.

La identificación se produce cuando se lleva a cabo un cambio de actitud o comportamiento debido a la influencia que genera alguien admirado. Es decir, se produce cuando el público acepta esa influencia para sentir una relación de autodefinición con la persona influyente. Por tanto, se basa en el atractivo ya que, el influyente posee cualidades que el público quiere tener. Esta parte del proceso tiene una motivación intrínseca y es más profunda que el cumplimiento.

Por último, la internacionalización se causa cuando el público acepta dicha influencia porque es coherente con sus valores. En este último proceso, es de suma importancia la

credibilidad y experiencia de la persona influyente ya que son características que se vinculan directamente al contenido de influencia.

Una de las variables externas que influye en las personas a la hora de consumir es el grupo referencial. La experiencia de otros individuos en su relación con bienes, servicios y marcas es tenida en cuenta dentro de los miembros de un grupo referencial, ejerciendo un poder prescriptor. De acuerdo con Gómez (2018), “una referencia positiva hacia un producto o un servicio por parte de una persona aparentemente desinteresada puede suponer esa motivación última que a un cliente potencial le falta para tomar la decisión de llevar a cabo una compra.” (p. 150). Por tanto, si a la importancia de la influencia en las personas en el proceso de compra, se añade el alcance a través de redes sociales que puede lograr una persona con gran poder de influencia, se obtiene un recurso de marketing para las empresas que posiblemente tenga gran éxito.

2.2.3. Pilares fundamentales de la influencia

De acuerdo con el estudio realizado por Armano (2011), actualmente a causa de internet y las redes sociales la transmisión de la información se lleva a cabo muy rápidamente creando un efecto dominó, donde la misma va pasando de una red social a otra llegando a millones de personas. Teniendo en cuenta esto, son muchas las empresas las que creen que este nuevo modelo de influencia debe de estudiarse y aprovecharse, basándose seis pilares fundamentales que conllevan a resultados positivos:

1. Alcance: el autor del estudio considera que el alcance es un factor que influye en la distribución de ideas y que por tanto, influye tanto en el pensamiento como en la acción. Actualmente, internet permite que las empresas a través de blogs, páginas web, redes sociales, entre otros, puedan llegar a todo el mundo que tenga acceso al mismo.
2. Proximidad: la proximidad es un factor importante ya que, el hecho de que una persona haga una recomendación, positiva o negativa hacia un producto o servicio, a otra persona de su entorno más cercano hará que su poder de influencia aumente debido a la confianza y proximidad. Así mismo, el autor defiende que aunque la proximidad sea menor, si el alcance es muy amplio se necesita un índice menos elevado de aciertos para poder influir en personas menos próximas y así estas influir sobre su entorno más cercano.

3. Experiencia: este factor es importante ya que, para que una persona pueda influir en los demás debe transmitirles confianza en cuanto al conocimiento que poseen sobre ello. Según Armano (2011), defiende que en las redes sociales también se pueden encontrar expertos los cuales sus opiniones influyen sobre multitud de personas pero sin embargo, su experiencia no es adquirida a través de un conjunto de cursos, sino mediante la puesta en valor de un sistema social.
4. Relevancia: el hecho de que una persona sea relevante o destaque en un ámbito en concreto hará que su influencia en ese sector sea mucho más elevada. Por ejemplo, una persona que se dedica profesionalmente al sector de la moda tendrá más influencia social en cuanto a tendencias que una persona que se dedica al sector bancario.
5. Credibilidad: La credibilidad se establece por las diferentes actividades que llevan a cabo los individuos a través de sus pensamientos, acciones y lo que generan. El nivel de credibilidad está altamente ligado a la reputación y la opinión de las personas sobre las que se influye.
6. Confianza: el último factor está altamente relacionado con la influencia ya que, la razón por la que las personas se dejan influenciar por personas de su entorno más cercano es sobretodo por la confianza de que cuidan de ellos y que velan por sus intereses. Sin embargo, hoy en día en las redes sociales se ha creado una dinámica donde se crean “vínculos personales” con personas desconocidas por el hecho de que muchos usuarios se fían de la misma y eso transmite confianza.

Los seis pilares anteriores sostienen el actual modelo de influencia que le da la capacidad incluso a personas que no son altamente conocidas a ser grandes influyentes.

2.3. Marketing de influencers

2.3.1. Tipos de influencer

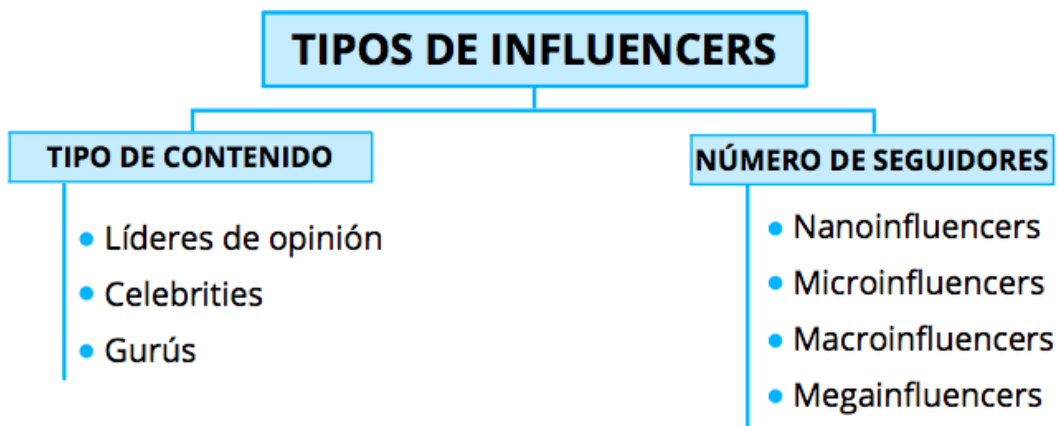
De acuerdo con Almeida (2017), un influencer es un profesional que a causa de los conocimientos que posee y sus habilidades en torno a un sector, se convierte en un prescriptor fiable de un producto o servicio para el público. Además, debido a esa fiabilidad y confianza que sus propios seguidores le conceden sus opiniones son bien

valoradas. Asimismo, la autora del libro describe algunas características que los influencers suelen poseer:

- Habilidades comunicativas.
- Conocimiento sobre un tema.
- Capacidad para generar confianza y reciprocidad.
- Contacto constante con sus seguidores.
- Consistencia en su discurso.
- Capaces de transmitir historias mediante una imagen o vídeo.
- Crean tendencias.

Tras conocer las diferentes características que puede poseer una persona con gran influencia, es importante saber qué tipos de influencer existen ya que, a la hora de planificar una campaña de publicidad será más sencillo decidir qué tipo de influencer es más adecuado para alcanzar los objetivos previamente establecidos. Para ello, vamos a distinguir dos grandes grupos de influencers en función de lo amplia que es su comunidad y del contenido que difunden tal y como podemos ver en la Figura 1, la cual se irá desarrollando posteriormente.

Figura 1. Tipos de influencers



Fuente: Elaboración propia

Influencers según el contenido que difunden:

Tal y como expone Almeida (2017), según el contenido que difunde cada influencer podemos distinguir tres grupos:

1. Líderes de opinión: se considera líderes de opinión a aquellas personas que suelen publicar contenido donde aconsejan el uso de determinados productos o hacen referencias positivas hacia una marca sin que esta última los contrate. Su independencia es muy elevada y la credibilidad por parte de su comunidad también. Además, este tipo de influencer puede llevar a cabo pruebas de productos sin comprometerse a hacer ninguna publicación al respecto ya que, entre el y la empresa no existe ninguna relación laboral.
2. Celebrities: en este grupo sí existe un contrato previo y un acuerdo de pago entre el influencer y la marca. Este conjunto de influencers está formado por personajes públicos que poseen un elevado número de seguidores. Por ejemplo, se consideran celebrities a los cantantes, actrices, artistas, entre otros.
3. Gurús: personas especializadas en un tema en concreto las cuales tienen una formación que les proporciona cierta credibilidad. Un sector donde existe este tipo de influencer sería el de los videojuegos, por ejemplo.

Influencers según su número de seguidores:

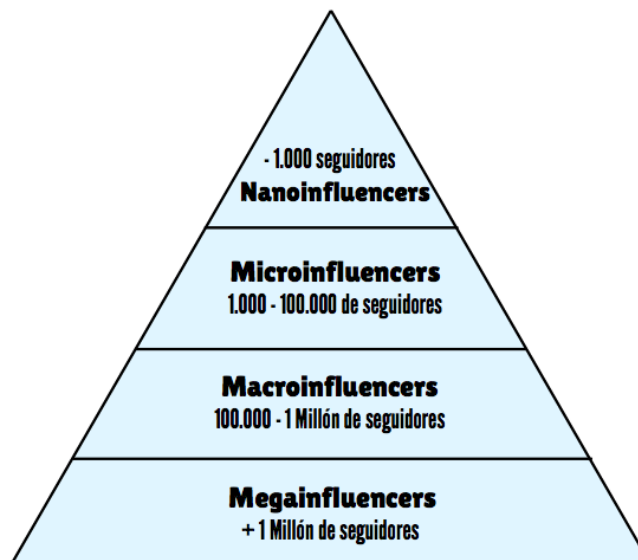
De acuerdo con Göretz (2018), los influencers pueden clasificarse en función del rango de seguidores que tengan en sus redes sociales y por ello, diferencia cuatro grupos los cuales son:

1. Nanoinfluencers: este tipo de influencer tiene un alcance limitado ya que, es aquel con menor rango de comunidad. Sin embargo, tienen una gran autoridad y un alto nivel de compromiso con sus seguidores. Se considera nanoinfluencer cuando tiene como máximo mil seguidores, es por ello que cualquier persona que disponga de una red social se puede considerar como tal. Entre la marca y ellos no existe ningún tipo de relación sino que, comparten a través de sus redes sociales por voluntad propia los productos o servicios que ellos mismos han probado y han considerado que les aporta algún beneficio.
2. Microinfluencers: son considerados expertos en un tema concreto y el rango de sus seguidores suelen ser de entre cuatro y cinco cifras. Se caracterizan por su credibilidad, relevancia y además, tienen una gran capacidad para crear *engagement*. Los seguidores de estas personas con gran influencia sienten admiración por ellas y las consideran cercanas.

3. **Macroinfluencers:** su número de seguidores varía entre números de seis y siete cifras. Este grupo se caracteriza por la frecuencia con la que publica contenido, ya que lo hacen constantemente. Suelen ser personas que son expertas en algún tema y crean perfiles en relación a ello, siendo perfiles de interés para las personas por su contenido en sí o por las colaboraciones que realizan junto a otros influencers.
4. **Megainfluencers:** el último grupo de influencers es el que cuenta con mayor comunidad ya que, sus perfiles cuentan con más de un millón de seguidores. Entre ellos, encontramos usualmente personas famosas o personas que han ido adquiriendo este reconocimiento social a lo largo del tiempo. Los megainfluencers pueden ver afectada su credibilidad debido a que trabajan con gran cantidad de marcas y por este motivo, se puede crear desconfianza hacia ellos por parte de sus seguidores.

En la siguiente Figura 2, se puede observar de manera más visual los tipos de influencers según el número de seguidores.

Figura 2. Tipos de influencers según el número de seguidores



Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Estrategia de marketing

En cuanto al término de estrategia, vemos como Ferrel (2012) expone que la estrategia de marketing está orientada a las personas y es variable a lo largo del tiempo. El objetivo

de la misma es, por parte de la empresa, decidir actuaciones mediante las cuales se entregue un valor excepcional al cliente para satisfacer sus necesidades. Además, el autor defiende como la estrategia de marketing se fundamenta en la psicología, sociología y economía para poder comprender las necesidades y motivaciones básicas de su público. Es por este motivo, que la estrategia no puede ser estática ya que ha de adecuarse en todo momento a los deseos de los grupos de interés de una empresa por ello, una estrategia que resulta efectiva hoy, puede considerarse obsoleta el día de mañana.

De acuerdo con Merodio (2012), es imprescindible crear una estrategia claramente definida para que todas las decisiones y acciones de la empresa sigan la misma línea de actuación y persecución de unos mismos objetivos.

Una vez conocida la importancia de establecer una estrategia para poder llevar a cabo un marketing efectivo, de acuerdo con Miguel (2001), se diferencian dos fases para realizar un plan de marketing de influencers.

PRIMER FASE: PREPARACIÓN

La primera fase consiste en la preparación del plan de marketing para ello, se llevan a cabo seis pasos a seguir antes de comenzar la siguiente fase.

1. Entender tu marca y su entorno.

En primer lugar, es esencial que se haga una reflexión sobre la marca ya que, es muy frecuente el error de reducir una campaña de marketing con influencers simplemente a la selección de personas con gran influencia y el diseño de las acciones que se van a llevar a cabo.

Para ello, la empresa debe de reflexionar sobre qué quiere transmitir a su comunidad y qué quiere generar en el consumidor cuando piense en la empresa. En este paso, es importante analizar a la competencia para ver qué ofrece y buscar qué elemento diferenciador puede la empresa ofrecer a su público objetivo.

Es de vital importancia, decidir quién es el target de la marca para poder segmentar el público y así definir cómo crear la estrategia en función de las necesidades del mismo.

2. Definir el comportamiento de tus clientes.

En segundo lugar, se debe de definir el día a día de los seguidores de la marca. Para ello, es de gran utilidad realizar un Customer Journey y analizarlo para poder definir los momentos clave de influencia en el público de interés.

Es esencial conocer el comportamiento de los consumidores para poder realizar estrategias adaptadas.

3. Identifica los valores de tu empresa y el punto de partida.

Los pasos anteriores se centran en analizar la competencia, el entorno y el público objetivo de la empresa. Una vez analizados los diferentes factores, centramos el análisis en la marca en sí.

Han de estar claramente identificados y definidos los valores de la empresa para poder seleccionar adecuadamente el influencer con el cual se va a llevar a cabo la colaboración.

Para identificar dichos valores se pueden llevar a cabo preguntas como, cuál es el *storytelling* de la empresa, qué valores se quieren o no transmitir, con qué personas quieres que se asocie la empresa, entre otras.

4. Definir un presupuesto.

Aunque muchas de las acciones que se llevan a cabo mediante el marketing de influencers parece que no supongan ningún coste, todas conllevan alguno asociado como por ejemplo, regalar productos a cambio de una colaboración ya que, los productos que ofrece una empresa tienen un valor.

Para ello, la empresa debe ser consciente de los factores que influyen en el precio de una colaboración como son:

- El número de seguidores: la cantidad de seguidores de las que dispone el influencer es un factor que puede hacer variar el precio al que se acuerda una colaboración es decir, puede haber distinciones en el precio según se colabore con un microinfluencer o un megainfluencer.
- Plataforma social utilizada: la tarifa que se acuerda con las personas que publicitarán el contenido de la empresa dependerá también de la duración del contenido y del tiempo de producción. Las plataformas donde el precio es más elevado son Instagram y YouTube. Sin embargo, Facebook y Twitter son redes sociales donde la colaboración se puede llevar a cabo a un precio menor.
- Tipo de contenido: teniendo en cuenta lo explicado anteriormente en relación al precio según la plataforma utilizada, se debe de tener en cuenta

que dentro de una misma red social los precios pueden variar según el contenido como por ejemplo, el precio será más o menos elevado según si el acuerdo es realizar una publicación o una historia en Instagram. En la siguiente Tabla 3, se puede observar el tipo de contenido que existe según la red social en la que se quiera trabajar.

Tabla 3. Tipo de contenido en redes sociales

RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO
Twitter	Tuit Participación en un evento tuiteando
Facebook	Foto Vídeo Concurso
Instagram	Foto Vídeos cortos Vídeos para IGTV <i>Story</i> <i>Story</i> con enlace Concursos Enlace en el perfil del influencer
YouTube	Vídeo donde se nombra la marca junto a otras marcas Vídeo exclusivo de su marca Anuncio

Fuente: Miguel (2001)

- Calidad del contenido: aquellas personas de gran influencia que dediquen más tiempo y recursos a la creación de los contenidos acordados, podrían requerir una compensación económica mayor.
 - *Engagement*: el que una persona de influencia tenga una tasa de *engagement* elevada es otro factor que puede influir a la hora de acordar un precio en la colaboración con el influencer.
 - Sector de la empresa: según el tipo de productos o servicios que ofrece la empresa habrá más demanda de influencers y, por tanto, el rango de precios será más amplio.
5. Establecer los objetivos que se quieren alcanzar.

Determinar los objetivos que la empresa pretende lograr a través de la estrategia de marketing de influencers es de vital importancia en el proceso. Es importante

definir los objetivos generales como los específicos y además, especificar si deben alcanzarse a corto, medio o largo plazo.

Es relevante tener en cuenta que los objetivos deben de ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y en un tiempo determinado.

De acuerdo con Hubspot (2018), alguno de los objetivos que se pueden alcanzar mediante la colaboración de influencers son:

- Aumentar el reconocimiento y la credibilidad de la empresa o marca.
- Creación de contenido convincente.
- Conseguir más tráfico hacia tu contenido.
- Poder introducirte en nuevos mercados.

6. Seleccionar los influencers.

Una vez analizada la competencia, la empresa, el entorno y el público objetivo, se debe elegir el influencer con el cual se va a colaborar para alcanzar los objetivos de la empresa.

De acuerdo con Hubspot (2018), a la hora de realizar la búsqueda de influencers se tendrán en cuenta tres aspectos:

- Alcance: el cual es útil para medir cómo de grande es la audiencia total. Para medir el alcance se puede tener en cuenta el número de seguidores del influencer, suscriptores de YouTube, entre otros.
- Repercusión: este aspecto se tiene en cuenta para medir cuánta actividad genera un influencer mediante una publicación y el nivel de interacción de sus seguidores con el a través de la misma. Algunos ejemplos de repercusión son el número de comentarios, los me gustas, el número de *retuits*, entre otros.
- Relevancia: este factor es relevante para ver qué importancia tiene el influencer respecto a un tema.

SEGUNDA FASE: EJECUCIÓN

7. Diseño de la campaña.

Para diseñar la campaña de marketing se debe acordar con el influencer qué contenido se tiene que publicar, a través de qué medio se va a llevar a cabo y cuándo debe hacerse.

8. Análisis de los resultados.

Por último, tras realizar la campaña de marketing se debe de hacer una medición de los resultados obtenidos para ver cómo ha funcionado la estrategia y detectar los puntos débiles de la misma. De acuerdo con Merino (2015), la medición debe hacerse en términos de reputación e imagen obtenida, teniendo en cuenta:

- Realizar un seguimiento de las publicaciones de los influencers.
- Monitorizar los perfiles en las redes sociales.
- Realizar y analizar informes de cobertura, impacto e influencia.

2.3.3. Mediciones y métricas

La acción de medir a la hora de realizar una campaña de marketing es imprescindible para controlar que se está realizando correctamente y que se están alcanzando los objetivos propuestos. Cada vez, se puede obtener más datos a través de las redes sociales que permiten medir resultados que son de interés para la empresa es por ello, que es importante saber interpretarlos y extraer conclusiones correctas.

De acuerdo con el IAB (2019) es importante tener en cuenta diferentes métricas antes de seleccionar a un influencer, después de realizar la campaña y según la plataforma, las cuales se desarrollan a continuación.

Métricas antes de seleccionar un influencer:

Para poder medir diferentes factores en relación a los influencers se pueden tener en cuenta seis tasas distintas. Cada una de ellas, aportará una información que puede ser de utilidad para la empresa a la hora de decidir si colaborar o no con un determinado influencer.

- Tasa de credibilidad (%): Este porcentaje indicará si los mensajes emitidos y las publicaciones tienen impacto realmente sobre un público real. Para ello, se divide el tamaño real de la comunidad entre el tamaño total.
- Tasa de alcance real (%): Dividiendo el alcance entre el tamaño total de la comunidad, podemos obtener una tasa que indica el porcentaje de la comunidad del influencer que realmente se alcanza mediante la campaña.

- Tasa de *Engagement* (%): Este indicador es un factor clave de éxito el cual consiste en dividir el *engagement* entre el alcance. El resultado indicará las interacciones que tiene el influencer con su comunidad en la campaña.
- Tasa de vídeos vistos completo (%): El número de visitas hasta el final del vídeo entre el número total de visitas nos indica qué porcentaje de usuarios han visualizado el contenido de vídeo hasta el final.
- Tasa de retención (%): En este caso se tiene en cuenta la duración media de tiempo que la comunidad ha visto el contenido, así se determina si el mensaje ha sido percibido.
- Tasa de patrocinio (%): Este factor indica las impresiones que se han generado gracias al patrocinio del producto. Para ello, se divide las impresiones patrocinadas entre las totales.

Métricas después de realizar la campaña:

Tras realizar una campaña junto a un influencer es importante medir los resultados para poder analizar si la colaboración ha tenido éxito o si por lo contrario, no ha beneficiado a la empresa. Para ello, de acuerdo con el IAB (2019) se diferencian cinco indicadores de medición:

- Frecuencia: Para poder medir la frecuencia de una campaña se debe de dividir las impresiones entre el alcance total que ha tenido. Por un lado, el alcance es el número de personas que han visto el contenido. Por otro lado, las impresiones es el número de veces que el contenido se ha mostrado. Por lo que con este indicador obtendremos el número promedio de personas que han visto el contenido promocionado.
- CPM: El coste por mil es una medida usada frecuentemente en publicidad. Este indicador es utilizado como un punto que sirve de referencia a la hora de calcular el coste de la campaña de publicidad. Se calcula dividiendo el coste entre el número de impresiones y posteriormente multiplicando el resultado por mil.
- CPM Pro: Este indicador es equivalente al Coste Por Mil (CPM) explicado anteriormente pero, con la diferencia de que esta métrica resta al coste total el coste de producción, que los asumiría el influencer.
- CPV: El coste por visualización es un indicador que muestra el importe que paga una empresa por cada vez que se reproduce su anuncio. Es importante saber que

este tipo de publicidad ha aumentado considerablemente en los últimos años por parte de las empresas. Para ello, se debe de dividir el coste entre la visualización del contenido.

- Rentabilidad: En dicho indicador encontramos el término EMV el cual significa Earned Media Value, el cual se refiere a cualquier comunicación referida a la marca como los comentarios, menciones, recomendaciones... es decir, la difusión de la campaña. Por ello, para medir la rentabilidad es necesario dividir la difusión entre el coste total.

Métricas según la red social:

También podemos encontrar métricas específicas según la red social que la empresa use para la campaña. En este caso, centraremos los indicadores en la red social de Instagram ya que es el medio social en el cual se va a centrar el presente trabajo.

Teniendo en cuenta la red social, de acuerdo con IAB (2019) se hará diferencia entre las publicaciones y los *stories*.

- Publicaciones:
 - Seguidores
 - Publicaciones
 - Interacciones
 - Me gustas
 - Comentarios
 - Número de veces que se guarda la publicación en sus propias listas la publicación.
 - Veces que se comparte la publicación a través de mensajes directos o *stories*.
 - Visitas al perfil que se realizan a través de hashtags, menciones, localización o la sección de explora.
 - Reproducciones de un contenido de vídeo.
 - Alcance, el cual indica el número único de usuarios que han visualizado la publicación. Además, Instagram en la propia aplicación permite ver el número en porcentaje de personas que la han visto pero no siguen el perfil.
 - Impresiones.

- Historias:
 - Publicaciones
 - Alcance
 - Número de impresiones
 - Interacciones
 - Opción de volver que indica que el usuario vuelve al *storie* para verlo.
 - Siguiendo *storie* que indica que los usuarios pasan al siguiente y dejan de ver ese contenido.
 - Siguiendo cuenta donde los usuarios directamente cambian a otra cuenta y no miran el contenido de la empresa.
 - Abandonos donde significa que el usuario cierra la visualización de los *stories* de la empresa.
 - Coste por interacción, si se pretende conseguir interacción.
 - Coste por clic, si el objetivo a alcanzar es generar tráfico.
 - Coste por visualización, si la finalidad es conseguir alcance en un vídeo.

2.3.4. Tipos de colaboraciones con influencers

Una vez la empresa decide con qué influencer va a trabajar debe establecer de qué manera se va a gestionar la colaboración. Para ello, es importante conocer las diferentes alternativas para llevar a cabo el trabajo con el influencer. De acuerdo con Almeida (2017), pueden distinguirse:

- Publicación donde solamente aparece el producto. Dicha colaboración consiste en que se publique por parte del influencer una foto o un vídeo, ya sea realizada por el mismo o la marca, donde el objeto principal es el producto que debe de promocionar.
- Publicación donde aparece el producto y el influencer. Este tipo de contenido consiste al igual que el anterior en una foto o vídeo pero, en este caso aparece el influencer junto al producto promocionado.
- Publicación consumiendo o haciendo uso del producto. En este caso, el influencer deberá de publicar una foto o un vídeo donde se pueda apreciar cómo hace uso del producto.

- Promoción con código de descuento. En este tipo de colaboraciones el influencer debe de hacer una publicación donde en ella enseña el producto y además, indica donde se puede obtener. El colaborador en este caso, debe de añadir junto al contenido un código de descuento del cual podrán beneficiarse aquellas personas que lleguen a realizar una compra. En este caso, la empresa suele compensar al influencer según el nivel de uso del código de descuento por parte de los clientes.
- Sorteos. La persona con la que colabora la empresa debe de realizar una publicación donde anuncia el sorteo de unos productos en concreto de la marca. Normalmente, en este tipo de colaboraciones las personas que participan en los sorteos deben de seguir ciertos pasos como por ejemplo, seguir a la marca, seguir al influencer, dar me gusta a la foto, compartir el contenido de la publicación, entre otros.

De acuerdo con Ramos (2019), el autor añade diferentes tipos de colaboración que se pueden añadir a la clasificación anterior, como:

- Opiniones y críticas. La colaboración consiste en ofrecer productos gratis al influencer por parte de la empresa y el colaborador debe de subir un vídeo opinando del producto. Un ejemplo de este tipo de colaboración sería un vídeo de *unboxing*, el cual consiste en que el influencer realice un vídeo donde se puede observar como desempaqueta el producto. Es común en este tipo de contenido que se vaya explicando el producto detalladamente y se realicen demostraciones de su uso.
- Co-creaciones de producto y/o contenido. En este caso, la colaboración consiste en que la empresa y el influencer trabajan en conjunto para co-crear productos. Este tipo de trabajo, suele realizarse con más frecuencia en el sector de los cosméticos y la moda, donde los influencers pueden crear su propia línea de productos para la marca.

Tal y como se puede observar en la clasificación anterior, la manera en la que la empresa y la persona de gran influencia colaboran es muy amplia, abarcando desde una publicación de un día de duración como es un *storie* en Instagram, hasta un compromiso laboral duradero. Además, las diferentes maneras que existen para colaborar entre ambas partes pueden ser o no remuneradas. La elección de una manera u otra de colaboración

dependerá de la estrategia y los objetivos que la empresa quiera seguir así como, del mutuo acuerdo entre la misma y el influencer.

2.4. Preguntas de investigación

Toda la revisión anterior ha servido para poder entender en primer lugar la importancia de la influencia, las diferentes clases que existen y cuáles son sus pilares fundamentales.

Seguidamente, gracias al estudio realizado por IAB (2020), se concluye que el uso de las redes sociales a nivel de usuario es cada vez mayor así como que, cada vez más empresas disponen de perfiles en redes sociales para poder llegar a su público a través de este medio de comunicación online.

Por último, se investiga profundamente sobre el término influencer el cual es una persona con gran influencia social. Respecto a los influencers, se pueden distinguir diferentes tipos según el factor por el cual lo clasifiques como puede ser el número de seguidores o el tipo de contenido.

No obstante, el marketing de influencers realizado por las empresas de moda en Instagram es un aspecto que no está suficientemente explorado por tanto, a través de la investigación se quiere profundizar más en ello. Por ese motivo, se analizan diferentes maneras de implementar la estrategia según diversas empresas. Por consiguiente, las preguntas de investigación que se han formulado para el estudio son las siguientes:

1. ¿Por qué las empresas implementan la estrategia de influencers?
2. ¿Qué criterios se tienen en cuenta a la hora de seleccionar el tipo de colaboración y el influencer con el cual se va a colaborar?
3. ¿Se considera por parte de las empresas que la estrategia de influencers es beneficiosa?

Para poder dar respuesta a cada una de las preguntas planteadas se ha seleccionado un método el cual se adecúa correctamente a la investigación. Dicha metodología se explica en el siguiente apartado del Trabajo de Fin de Grado, capítulo 3.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Consideraciones metodológicas

Tras plantear las preguntas de investigación, se decide abordarlas a través de un enfoque cualitativo ya que, se trata de cuestiones que tienen como objetivo profundizar en la estrategia de marketing de influencers que llevan a cabo diversas empresas del sector moda en Instagram. Es por ello, que se considera adecuado investigar sobre ello a través de entrevistas en profundidad estructuradas a diferentes profesionales. Posteriormente, se lleva a cabo un análisis cualitativo de los textos, mediante la herramienta Atlas.ti., con el objetivo de hacer evidentes las respuestas asociadas al objeto de investigación del estudio y poder realizar además, un mapa conceptual.

En el presente epígrafe, se realiza una explicación de las diversas fases que se llevan a cabo a lo largo del presente estudio de forma previa al análisis de los resultados obtenidos. Posteriormente, se exponen los diferentes criterios de selección para los entrevistados y los contactos que se han llevado a cabo.

Entrevistas en profundidad

De acuerdo con Blasco (2013), la técnica de entrevista es útil cuando el principal objetivo es conocer la visión subjetiva de los entrevistados, es decir, cuando se pretende explorar diferentes puntos de vista que pueden existir en torno al tema que se quiere investigar.

Alguno de los objetivos de la entrevista en profundidad según Ruiz (2012), son:

- Comprensión.
- Encontrar una respuesta sincera por parte del entrevistado.
- Controlar el ritmo de la entrevista en función de las respuestas recibidas.
- Explicar el significado o sentido de la pregunta tantas veces sea necesario para una mejor comprensión de la misma.
- Posibilidad de alterar las preguntas.

En la presente investigación se ha llevado a cabo la entrevista en profundidad de tipo semiestructurada. De acuerdo con Erlandson (1993), las entrevistas semiestructuradas se guían por una serie de preguntas y cuestiones básicas que se quieren explorar, pero no está predeterminado la redacción, ni el orden de las preguntas. Es importante tener en cuenta lo que expone Rubin (1995), el cual defiende que se debe traspasar la escucha

ordinaria y el entrevistador debe de centrar la discusión para obtener más profundidad y detalle sobre lo que el entrevistado le contesta.

Para la realización de dicha investigación en primer lugar, se desarrollaron una serie de preguntas como guion para la entrevista las cuales ayudan a responder a las preguntas de investigación planteadas anteriormente. Una vez realizado el guion, el cual se puede observar en el Anexo 1, me puse en contacto a través de diferentes medios como puede ser, correo electrónico, red social Instagram o vía WhatsApp, con los contactos seleccionados. Ambos datos se observan de forma más detallada posteriormente en el tercer apartado del presente capítulo. A medida que las personas contactadas fueron dando respuesta a mi petición fui realizando las diversas entrevistas que han sido llevadas a cabo, las cuales se pueden ver de forma completa en el Anexo 2.

Las entrevistas se realizaron a través de dos medios distintos, tal y como se observa en la Tabla 4, en función de la disponibilidad de la persona entrevistada.

Tabla 4. Medio utilizado para realizar la entrevista.

Medios utilizados	
Llamada telefónica	2
Documento Word.	3

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en la tabla anterior dos de las entrevistas se realizaron a través de llamada telefónica. A través de este medio, el ritmo de la entrevista era mucho más fluido y el orden de las preguntas se alteraba de forma constante según la respuesta del entrevistado. Además, mediante la llamada el contacto entre ambas partes era mucho más cercano.

Las restantes entrevistas debido a la disponibilidad se realizaron a través de un documento Word. En este caso, el entrevistado recibía un documento con una serie de preguntas y a partir del mismo, una vez recibía su respuesta realizaba más preguntas para poder profundizar más en algunas de ellas.

Ambos métodos han sido de gran utilidad para conocer los diferentes puntos de vista que tienen diversos profesionales del sector moda al llevar a la práctica la estrategia de influencers en la red social de Instagram.

Análisis cualitativo de los textos

Para el análisis cualitativo de los textos, se hizo uso de la transcripción de las grabaciones realizadas en las entrevistas telefónicas y las entrevistas completadas a través de un documento Word. De acuerdo con (Strauss, 1987) posteriormente, se procede la codificación de los textos párrafo a párrafo, y en ocasiones línea a línea, con el objetivo de clasificar los diversos temas relacionados con las preguntas de investigación planteadas anteriormente en el capítulo 3. En el Anexo 3 se observa un listado con todos los códigos que se han empleado para clasificar las citas por temáticas así como, en el Anexo 4 se puede ver un ejemplo de cada entrevista realizada para mostrar cómo se ha asociado cada código a las diferentes citas extraídas del texto.

Por último, todo fue plasmado en 4 mapas conceptuales realizados con el software Atlas.ti, con el objetivo de que sirvan como apoyo para poder extraer las conclusiones de una manera más precisa.

Atlas.ti

La herramienta Atlas.ti ha sido de gran utilidad en el proceso de análisis de los datos. Para poder introducir los datos a la plataforma se deben de asignar diversos códigos que hacen que su almacenamiento se haga de manera metódica.

El software permite además reducir la complejidad a la hora de analizar y registrar una elevada cantidad de datos, ya que establece relaciones entre los diferentes segmentos de información introducida.

Debido al sistema de códigos, la persona encargada de la investigación tiene un fácil y rápido acceso al material y puede extraer la información que desee según el código que se ha asignado con anterioridad y realizar matrices de datos.

3.2. Criterios de selección de las personas

Para seleccionar las diferentes empresas a entrevistar se establecieron diferentes criterios. En primer lugar, debería tratarse de una empresa de moda que disponga de un perfil en la red social de Instagram ya que, es la plataforma que será objeto de estudio.

En segundo lugar, la empresa tendría que realizar colaboraciones con influencers para dar a conocer la marca y sus productos. Ambos criterios eran indispensables para poder realizar la presente investigación.

Por tanto, los criterios de selección que se establecieron al inicio de la investigación fueron:

- Disponer de un perfil en Instagram.
- Empresa del sector moda.
- Realizar colaboraciones con influencers.

3.3. Contacto

Se realizaron 17 contactos para solicitar la participación en la investigación. En la Tabla 5 se puede observar la manera en la que se estableció el contacto. Y a continuación, en la Tabla 6, se especifica el número de respuestas que se obtuvieron.

Tabla 5. Medio de contacto inicial con los contactos seleccionados.

Contacto inicial	
Email	6
Mensaje directo a través de Instagram	15
WhatsApp	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Resultados de contacto obtenidos.

Resultados de contacto	
Sin respuesta	14
Con respuesta pero sin disponibilidad	3
Con respuesta y con disponibilidad	5

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1. Empresas seleccionadas

4.1.1. GENUINS

Esta empresa es una marca joven la cual se fundó en 2014 aunque, cuenta con una larga trayectoria en el sector del calzado. La familia de los fundadores ya se dedicaba a dicha industria pero, fue en la tercera generación donde comenzaron a fabricar sandalias de corcho con planta anatómica (BIO). Con el paso de los años, se fue confeccionando el calzado que fabricaban hasta la actualidad donde fusionan moda y confort.

Las personas que forman GENUINS, se dedican constantemente a investigar nuevos métodos de diseño y materiales con los que realizar sus colecciones.

El calzado que ponen a disposición del público cumple con los estándares de calidad que exige la normativa europea y además, durante todo el proceso que se lleva a cabo para poder fabricar el calzado se minimiza al máximo el impacto medioambiental.

Por tanto, se trata de una empresa donde realizan esfuerzos continuos para mejorar y progresar en el bienestar de las personas, la sostenibilidad y el desarrollo social.

Al ingresar en su página web, tal y como vemos en la Imagen 1, podemos observar el logo de la marca y posteriormente las diferentes secciones en las que se divide la página para poder visualizar todos los productos que ofrece.

Imagen 1. Página web oficial de GENUINS.



Fuente: Página web oficial GENUINS.

Al acceder en la última sección, llamada Club Paradise, podemos ver como se trata de una página donde te explican cómo puedes obtener puntos para poder transformarlos en

beneficios como cinco euros de descuento al alcanzar 500 puntos. En la imagen 2, podemos ver una tabla que indica cómo ganar puntos según el nivel al que pertenecen.

Imagen 2. Club Paradise GENUINS.

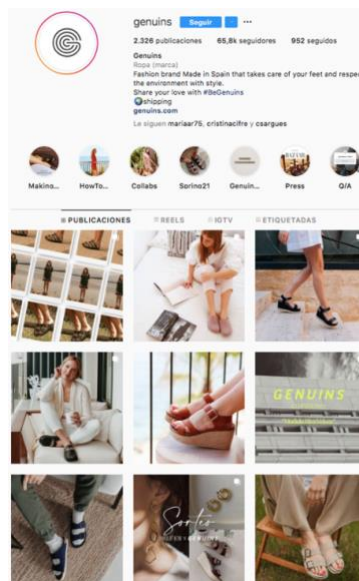
	BRONZE De 0 a 5 pedidos	SILVER De 6 a 10 pedidos	GOLD Más de 10 pedidos
PUNTOS EN CADA COMPRA	+5 puntos por cada euro	+6 puntos por cada euro	+7 puntos por cada euro
REGALO DE CUMPLEAÑOS	500 puntos	800 puntos	Regalo premium
OFERTAS EXCLUSIVAS		*	*
PRE-VENTA DE LANZAMIENTOS		*	*
DÍAS DE PUNTOS AL DOBLE		*	*
ENVÍOS GRATIS EN TODAS TUS COMPRAS			*
INVITACIONES A EVENTOS Y EXPERIENCIAS			*
PACKAGING PARA REGALO GRATIS			*

Fuente: Página web oficial GENUINS.

Además, se pueden ganar puntos compartiendo la experiencia en Google, siguiendo la cuenta en Instagram, etiquetando a la marca en redes sociales, entre otros. Como se puede observar, GENUINS es una empresa con presencia en las redes sociales que interactúa con su público objetivo.

Respecto al perfil de Instagram, red social la cual será objeto de estudio en el presente análisis, cuentan con 65.800 seguidores tal y como podemos ver en la Imagen 3.

Imagen 3. Cuenta oficial de Instagram de GENUINS.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de GENUINS.

En su cuenta de Instagram, suben imágenes donde destacan los productos que venden así como, se puede observar en la imagen anterior como puntualmente se llevan a cabo sorteos donde sortean productos de forma individual o junto a otras marcas.

Asimismo, en la parte superior se aprecian las historias destacadas las cuales están organizadas según la temática como pueden ser las diferentes temporadas, colaboraciones junto a influencers, información general, etcétera.

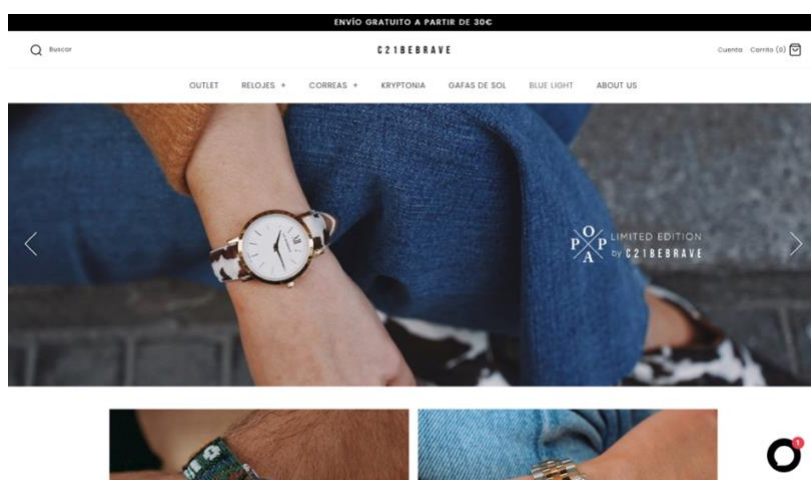
4.1.2. C21

La empresa C21 fue fundada tal y como indican en su página web por un equipo joven. Los productos que ponen a disposición del consumidor dicha empresa son diferentes tipos de relojes, correas y gafas de sol.

Además de su proyecto como empresa, destinan el 5% de la facturación total a la Fundación Takeli para ayudar a que los niños que viven en el poblado de Bodjondè, en Togo, puedan recibir una educación. Actualmente, con sus donaciones a la fundación han conseguido pagar 1.400 matrículas y material escolar para que familias que no disponen de los recursos suficientes para la educación de sus hijos puedan acceder a ella.

En su página web, tal y como se observa en la Imagen 4, podemos encontrar el logo de la empresa y una barra superior donde se observan las secciones en las que se dividen sus productos así como, una sección donde hablan sobre su historia.

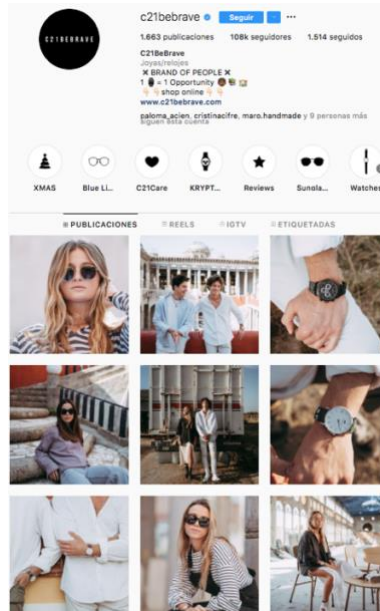
Imagen 4. Página web oficial de C21.



Fuente: Página web oficial de C21.

Si observamos su Instagram, cuentan con 108.000 seguidores tal y como se puede observar en la Imagen 5.

Imagen 5. Cuenta oficial de Instagram de C21.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de C21.

En cuanto a las fotografías que comparten en su perfil de Instagram, destacan aquellas donde se enseñan los productos que tienen a la venta. Además, también hacen uso de las historias destacadas, organizadas según la temática, para poder tener disponibles siempre sus historias para los usuarios que visiten su perfil de Instagram.

4.1.3. Amoe Brand

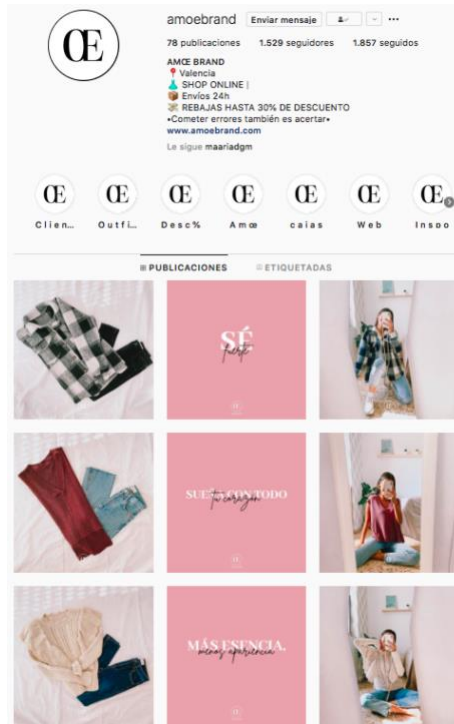
Amoe Brand es una marca fundada por dos chicas jóvenes que decidieron lanzarse a crear una tienda online de moda. Tal y como indican en su página web, su gran objetivo es demostrar que cometiendo errores también se acierta y que ellas siempre buscan el lado positivo de cualquier situación.

Es una marca de moda dirigida a gente joven la cual tiene a la venta prendas de ropa y complementos como pueden ser bolsos.

Debido a una situación personal la página web está cerrada en estos momentos y se prevé abrirla próximamente, es por ello que no se puede adjuntar una imagen de la misma.

En cuanto a su perfil de Instagram, tal y como vemos en la Imagen 6, tienen una estética diferente a las demás marcas seleccionadas. La empresa sigue un patrón donde en la columna de la izquierda se publican fotos de productos, en la columna derecha imágenes con el producto puesto y en la columna central una frase positiva o motivadora.

Imagen 6. Cuenta oficial de Instagram de Amoe Brand.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Amoe Brand.

Se puede observar como es un perfil muy cuidado donde además hacen uso de los destacados organizados en diferentes secciones como pueden ser clientas, outfits, descuentos, información sobre la marca, entre otros.

4.1.4. Amalibur

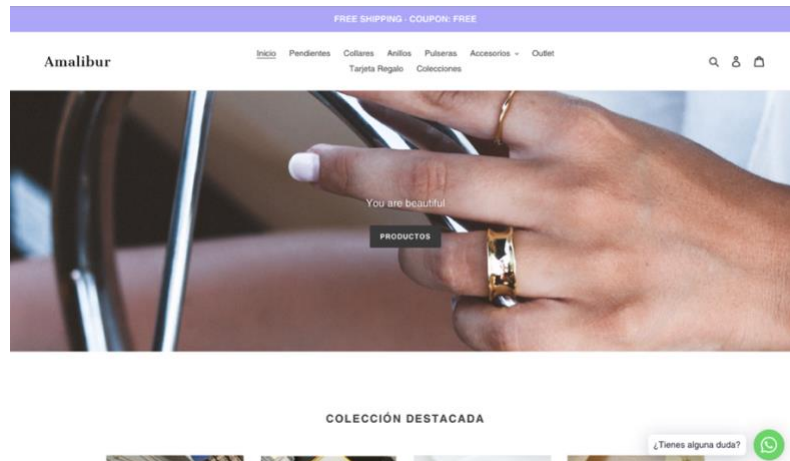
Amalibur es una empresa que se dedica a la venta de complementos como pueden ser, pendientes, collares, anillos, entre otros.

La empresa surgió a raíz del Trabajo de Fin de Máster de la fundadora de la empresa, donde realizó el proyecto de la misma. Después de un largo periodo de tiempo en el cual la encargada de la organización quería iniciar un negocio online, decidió tras realizar el

máster de Marketing Digital y llevar a cabo su TFM, llevar el proyecto a la práctica y emprender.

En su página web, tal y como se observa en la Imagen 7, podemos ver el logo, una imagen donde puedes acceder directamente a los productos y una barra superior donde se observan todas las secciones en las que se divide su página web.

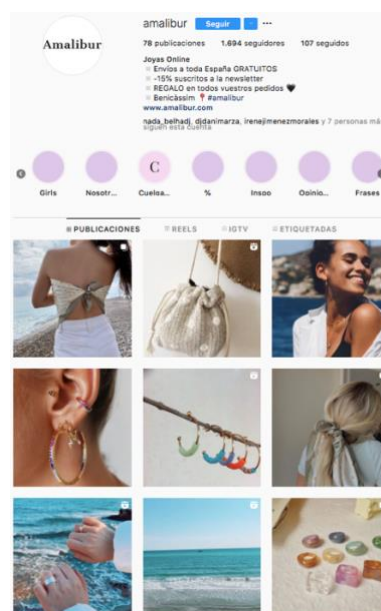
Imagen 7. Página web oficial de Amalibur.



Fuente: Página web oficial de Amalibur.

En cuanto a su perfil de Instagram, la empresa cuenta con 1.694 seguidores tal y como podemos ver en la Imagen 8.

Imagen 8. Cuenta oficial de Instagram de Amalibur.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Amalibur.

En el perfil de Instagram destacan imágenes donde se muestran los productos que venden, así como al igual que en las demás empresas se llevan a cabo puntualmente sorteos.

Amalibur, también hace uso de las historias destacadas organizadas según el contenido, donde una de las secciones está compuesta por las colaboraciones junto a otras personas que han llevado a cabo.

4.1.5. Empresa 5

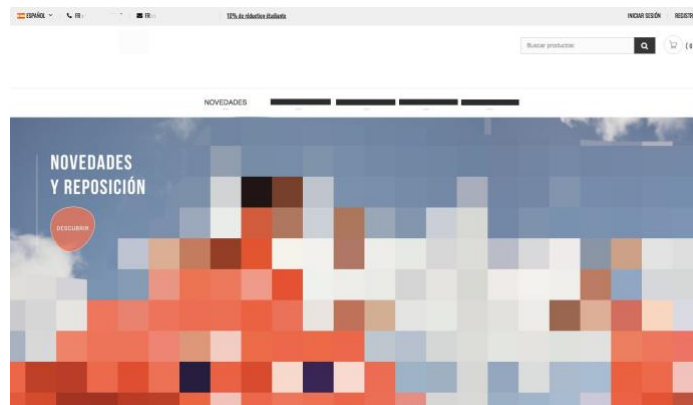
La quinta empresa es una marca dedicada a mujeres fundada en 2008, la cual no se revela su nombre por motivos de confidencialidad. Destaca por sus piezas atemporales revisitadas. Con el paso de los años dicha empresa ha ido creando diferentes marcas como son:

- Empresa 5.1. (2011): marca a través de la cual diseñan ropa para niñas de temprana edad.
- Empresa 5.2. (2016): la diseñadora creó esta colección para jóvenes adolescentes con acentos urbanos / rock.
- Empresa 5.3. (2017): la marca pone a disposición de los consumidores piezas hechas con materiales superiores y una mano de obra muy exigente.
- Empresa 5.4. (2017): inspirada en Gabrielle Renard, crean una colección exclusiva para tallas grandes.

Cuenta con más de 5.000 tiendas en todo el mundo como, Estados Unidos, Canadá, Nueva Zelanda, España, Francia, Japón, Australia, entre otros. Además, también dispone de puntos de venta en diferentes franquicias como son: Zalando, Galeries Lafayette, Bloomingdales, El Corte Inglés, Anthropologie, Dillard's, Lord and Taylor, Simons Canada y Hudson Bay Canada.

En su página web, tal y como podemos ver en la Imagen 9, encontramos ver el logo de la marca, una imagen con acceso directo a las novedades y una barra superior donde se observan las diferentes marcas nombradas anteriormente.

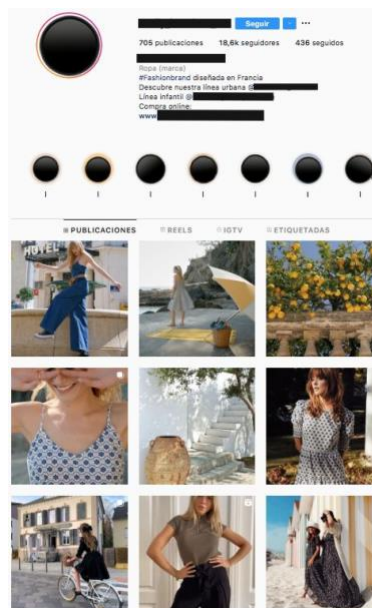
Imagen 9. Página web oficial de la Empresa 5.



Fuente: Página web oficial de la Empresa 5.

En relación a su perfil de Instagram, la empresa cuenta con 18.600 seguidores tal y como podemos ver en la Imagen 10.

Imagen 10. Cuenta oficial de Instagram de la Empresa 5.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de la Empresa 5.

En su cuenta de Instagram vemos contenido donde destacan los productos que tienen a la venta ya sea en formato de video o fotografía.

Al igual que las demás empresas descritas anteriormente, hace uso en su Instagram de la sección de historias destacadas en las cuales comparte información de interés para los usuarios como por ejemplo, nuevas colecciones o eventos, entre otros.

4.2. Comparación empresas seleccionadas

En la siguiente Tabla 7, podemos ver recogidos diferentes datos respecto a la cuenta de Instagram de las empresas seleccionadas para así, de una manera más visual observar sus diferencias.

Tabla 7. Comparación de las cuentas de Instagram de las empresas

Marca	Nº de seguidores	Nº de seguidos	Cuenta verificada	Historias destacadas	Historia destacada colaboraciones
GENUINS	65.800	957	No	Sí	Sí
C21	108.000	1.516	Sí	Sí	No
Amoe Brand	1.570	1.853	No	Sí	No
Amalibur	1.694	129	No	Sí	Sí
Empresa 5	18.600	436	No	Sí	No

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, la marca C21 es la que cuenta con un mayor número de seguidores así como, es la única empresa que tiene la cuenta verificada en Instagram. El verificado en Instagram significa que es una cuenta con presencia auténtica del personaje público, el famoso o la marca global que representas.

Respecto a las historias destacadas, se puede ver como todas las empresas hacen uso de esa herramienta de Instagram para así, poder dejar visibles siempre el contenido que publican a través de esta función. Sin embargo, solo la empresa GENUINS y Amalibur tienen una sección en destacados donde muestran las diferentes colaboraciones que realizan junto a influencers.

4.3. Influencers con los que colaboran las empresas seleccionadas

En el presente apartado vamos a ver con qué influencers colaboran las empresas que han sido seleccionadas para analizar su estrategia a través de Instagram.

En primer lugar la empresa GENUINS, tal y como podemos ver en su perfil de Instagram colabora con diferentes personas. Como se ha podido ver anteriormente, esta marca tiene en su perfil una sección de destacados donde guarda sus colaboraciones para que puedan visualizarse siempre que el usuario quiera. Haciendo uso de esta sección, podemos ver que algunos de los influencers con los que ha colaborado la empresa son:

- Tess Osman – Es una chica que cuenta con más de diez mil seguidores por lo tanto, teniendo en cuenta la clasificación de influencers realizada en el capítulo 2 sería una microinfluencer. Observando su perfil podemos ver que lo enfoca en gran parte a la moda e imagen personal en el cual sube constantemente contenido relacionado con *outfits* diarios, cosmética y diversas colaboraciones con otras marcas. En la Imagen 11 podemos ver la publicación que realizó cuando colaboró con la empresa.

Imagen 11. Colaboración con GENUINS de Tess Osman.



Fuente: Perfil oficial Tess Osman.

- Cristina Cerqueiras – Otra influencer con la que ha colaborado la empresa es Cristina Cerqueiras, CEO de una marca de ropa. En este caso, se trata de una macroinfluencer ya que cuenta con más de 400 mil seguidores y al igual que la anterior influencer tiene un perfil muy cuidado. En la Imagen 12 se puede observar

como comparte a través de la herramienta de Instagram *stories* un video poniéndose diferentes tipos de calzados de la empresa para promocionarlos.

Imagen 12. Colaboración con GENUINS Cristina Cerqueiras.



Fuente: Perfil oficial Cristina Cerqueiras.

- Susana Molina – Esta chica entra dentro de las megainfluencers ya que tiene 1 millón de seguidores. Su perfil tiene una imagen muy cuidada y colabora además con diversas marcas de moda también reconocidas como puede ser Springfield. En la Imagen 13 vemos uno de los *stories* que publicó para mostrar el producto.

Imagen 13. Colaboración con GENUINS Susana Molina.



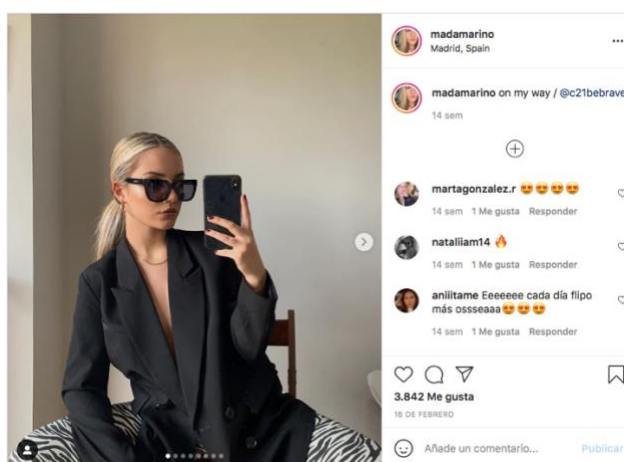
Fuente: Perfil oficial Susana Molina.

Tal y como indicó la persona entrevistada en relación a la marca, los zapatos que se envían para colaborar con las distintas influencers son elegidos por ellas mismas ya que, lo que buscan es que realmente el producto les guste y se sientan a gusto.

En segundo lugar C21, el perfil seleccionado con mayor número de seguidores, también colabora con diferentes influencers. En este caso, la empresa no tiene una sección de destacados donde muestran todas sus colaboraciones y las dejan visibles para los usuarios. Aún así, tras investigar su perfil de Instagram podemos ver que colabora con los siguientes influencers, entre otros.

- Mada Mariño – Es una chica que debido a sus seguidores, 28 mil, es una microinfluencer. Publica contenido cuidado y tiene diferentes destacados donde muestra sus *outfits* e imágenes de cuidado personal. En la siguiente Imagen 14, vemos la publicación que realiza mostrando un producto de la empresa tratándose en este caso de un carrusel es decir, una publicación donde se sube más de una imagen.

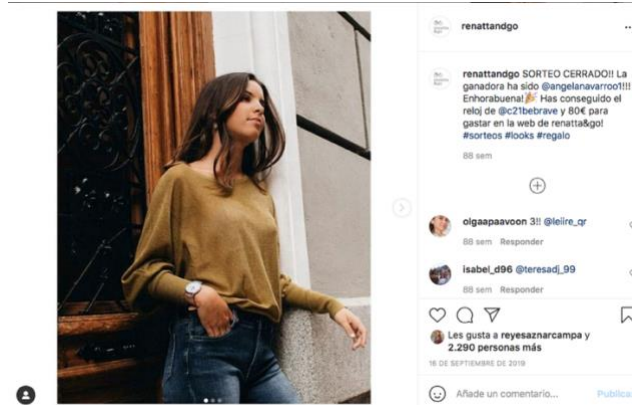
Imagen 14. Colaboración con C21 Mada Mariño.



Fuente: Perfil oficial Mada Mariño.

- Renatta&Go – Es el perfil de una tienda online la cual colaboró con C21 para llevar a cabo un sorteo de uno de sus relojes. El perfil cuenta con más de 90 mil seguidores y su contenido es relacionado con los productos que tienen disponibles para la venta. En la Imagen 15, podemos ver la publicación del sorteo.

Imagen 15. Colaboración con C21 Renatta&Go.



Fuente: Perfil oficial Renatta&Go.

Amoe Brand es la tercera marca seleccionada para realizar el análisis sobre la estrategia de influencers en Instagram. Al igual que C21, esta marca no dispone de una sección de destacados donde poder ver los diversos influencers con los que colabora. Viendo su perfil de Instagram podemos ver diferentes personas de gran influencia con las que ha llevado a cabo colaboraciones, como pueden ser:

- Alicia Devesa – Dicha influencer entra dentro del tipo microinfluencer ya que dispone de 8.278 seguidores en su perfil de Instagram. Como se puede observar en su cuenta, el contenido que publica se relaciona en gran parte con la moda ya que, comparte diferentes imágenes donde se pueden ver sus *looks* y además, tiene una sección en la opción de historias destacadas donde publica contenido de inspiración de moda así como, diversas colaboraciones que ha realizado. En la siguiente Imagen 16 se puede observar su colaboración junto a Amoe Brand.

Imagen 16. Colaboración con Amoe Brand Alicia Devesa.



Fuente: Perfil oficial Alicia Devesa.

- Alicia Moreno – Se trata de una microinfluencer ya que cuenta con más de 63 mil seguidores. En su perfil destaca en la sección de destacados diferentes secciones donde comparte *looks* y colaboraciones con diversas empresas en su mayoría de moda. En la Imagen 17 podemos ver la publicación compartida donde muestra productos de Amoe Brand.

Imagen 17. Colaboración con Amoe Brand Alicia Moreno.



Fuente: Perfil oficial Alicia Moreno.

- Claudia Sargues – Claudia es una microinfluencer además de una de las fundadoras de la empresa. No colabora como tal con Amoe Brand ya que es su propia marca pero es de importancia nombrarla ya que, gracias a su influencia en Instagram ayuda a dar visibilidad a la marca a través de su propio perfil personal como vemos en la Imagen 18.

Imagen 18. Colaboración con Amoe Brand Claudia Sargues.



Fuente: Perfil oficial Claudia Sargues.

A continuación, conocemos algunos de los influencers con los que colabora la empresa Amalibur. En este caso, sí que dispone de una sección de destacados donde poder ver con que influencer colabora la marca, los cuales algunos de ellos son:

- Raquel Hernández – Una chica que cuenta con más de 25 mil seguidores y por tanto, microinfluencer. En su perfil comparte fotos cuidadas relacionadas con su vida donde muestra su día a día como pueden ser viajes, música, así como, colaboraciones con distintas marcas. En la siguiente Imagen 19, podemos ver parte del contenido que publicó mostrando productos de Amalibur.

Imagen 19. Colaboración con Amalibur Raquel Hernández.



Fuente: Perfil oficial Raquel Hernández.

- María Segarra – En su perfil dispone de casi 40 mil seguidores por lo que se considera una microinfluencer. María, realiza colaboraciones con diferentes marcas muy reconocidas como puede ser Foreo, una empresa de belleza, y enfoca su perfil en gran parte a la moda y al cuidado personal. En la Imagen 20 y 21, podemos observar el contenido que comparte la influencer con productos de Amalibur.

Imagen 20. Colaboración storie con Amalibur María Segarra.



Fuente: Perfil oficial María Segarra.

Imagen 21. Colaboración post con Amalibur María Segarra.



Fuente: Perfil oficial María Segarra.

- Gabriela Sevillano – La microinfluencer Gabriela cuenta con 35 mil seguidores en su cuenta de Instagram. Pertenece a una agencia a través de la cual puede conseguir colaboraciones con diferentes marcas. Además, en su perfil se puede observar distintas historias destacadas de *outfits* y cuidado personal. En la siguiente Imagen 22, podemos observar como publica contenido relacionado con la empresa Amalibur.

Imagen 22. Colaboración con Amalibur Gabriela Sevillano.



Fuente: Perfil oficial Gabriela Sevillano.

Por último la empresa 5, la cual no dispone de una sección de destacados donde poder ver con qué influencers colabora pero, a través del contacto con la empresa nos han facilitado los nombres de algunos de ellos los cuales al igual que el nombre de la marca se mostrarán de forma anónima:

- Influencer 1 – En este caso, es una macroinfluencer ya que cuenta con 260 mil seguidores. Es una persona con gran influencia la cual publica constantemente publicaciones en relación a su vida, viajes, colaboraciones, *looks* y belleza en general. En la Imagen 23, podemos ver el contenido que publica en relación a la marca.

Imagen 23. Colaboración con la Empresa 5 Influencer 1.



Fuente: Perfil oficial Influencer 1.

- Influencer 2 – Es una microinfluencer que cuenta con más de 66,3 mil seguidores. En su perfil destacan el número de historias destacadas sobre viajes, día a día de la influencer y restaurantes. Viendo sus distintas publicaciones podemos ver contenido relativo a colaboraciones con diferentes marcas en concreto, la publicación donde colabora con la Empresa 5 la podemos ver en la siguiente Imagen 24.

Imagen 24. Colaboración con la Empresa 5 Influencer 2.



Fuente: Perfil oficial Influencer 2.

- Influencer 3 – Por último, la Influencer 3 es una chica que cuenta con casi 160 mil seguidores por lo que, se le considera macroinfluencer. En su perfil vemos diferentes secciones de destacados donde muestra sus sesiones de gimnasio, belleza y *outfits*, entre otros.

En sus publicaciones podemos ver además colaboraciones con diferentes marcas, en concreto la que realiza junto a la Empresa 5 la podemos ver en la Imagen 25.

Imagen 25. Colaboración con la Empresa 5 Influencer 3.



Fuente: Perfil oficial Influencer 3.

4.4. Elección e implantación de la estrategia de influencers

Respecto a la primera pregunta de investigación y tras realizar las entrevistas se han podido detectar diversos factores por los cuales las empresas entrevistadas se han visto motivadas a implementar la estrategia de influencers en Instagram.

Como podemos observar GENUINS argumenta que:

Vimos un potencial importante para poder llegar al público directamente. Optamos por el tema de los influencers porque era una forma de hacer publicidad en la que había mucho impacto además, llegábamos a muchos targets que de otra manera debíamos hacer una inversión muchísimo mayor. [Entrevista GENUINS].

Por tanto, la marca decidió en función a diversas causas optar por esta estrategia. En primer lugar considera que es una estrategia con gran impacto y que requiere una menor inversión de dinero respecto a otros tipos de publicidad como pueden ser las campañas publicitarias televisivas. El motivo económico manifestado por GENUINS es un factor común con la empresa Amoe Brand, la cual en la entrevista argumentaba que:

Actualmente, el mundo de la comunicación digital, nos permite poder llevar a cabo este tipo de estrategias, puesto que suelen ser menos costosas (...) [Entrevista Amoe Brand].

Aunque el capital invertido no es el único motivo por el cual la empresa decide implementar la estrategia sino que también:

Nuestro público objetivo se encuentra en redes sociales (...) suelen tener más alcance y, obtenemos unas estadísticas que nos permiten analizar y gestionar futuras campañas. [Entrevista Amoe Brand].

Por tanto, para sus fundadoras decidir dicha estrategia para Amoe Brand no solo fue importante el tema económico, sino que también tuvieron en cuenta dónde se encontraba su público objetivo, el alcance y el funcionamiento de la red social Instagram ya que, como se ha expuesto anteriormente se pueden gestionar las campañas desde la misma aplicación y medir su impacto a través de estadísticas que ofrece el propio medio social.

La empresa C21 por otro lado, lleva usando dicha estrategia cuatro años y decidieron llevarla a cabo ya que consideraron que es un método eficaz y de calidad para conseguir llegar a su target, tal y como lo expresa uno de los fundadores en su entrevista:

(...) manera muy fiable y de calidad para llegar a ese público que es tu posible consumidor. [Entrevista C21].

Por otro lado, Amalibur comenzó con la estrategia de influencers a los pocos meses de crear la empresa por lo que sus motivos eran distintos. En primer lugar, decidieron optar por ella ya que sus competidores tenían gran participación en el mundo digital y al ser una empresa de nueva creación buscaban dar a conocer la marca.

Es un sector con gran competencia online y nuestro principal objetivo era darlo a conocer. [Entrevista Amalibur].

Por último, la Empresa 5 decidió optar por realizar colaboraciones con influencers debido al gran cambio digital que hubo. Desde hace unos años, la publicidad a través de internet y en concreto en las redes sociales dio un cambio otorgándole a esta un gran protagonismo. Es por ello, que la empresa decidió unirse al cambio y optar por tener una presencia digital.

En el mundo de la moda esta evolución y cambio constante es aún más indudable que en otros sectores; por lo que, negar que nuestro sector ha evolucionado, en gran parte, hacia lo digital y las redes sociales desde hace años, sería negar lo evidente. Surgen nuevas oportunidades y formatos publicitarios con los que dar visibilidad a tu marca y productos, nuevas herramientas que te permiten avanzar y seguir vivo en un mercado cada vez más competitivo. [Entrevista Empresa 5].

Como podemos observar en lo argumentado por la empresa, fueron conscientes del cambio que se estaba produciendo en el sector de la moda y decidieron adaptarse aprovechando las oportunidades y sacando el máximo partido de las mismas.

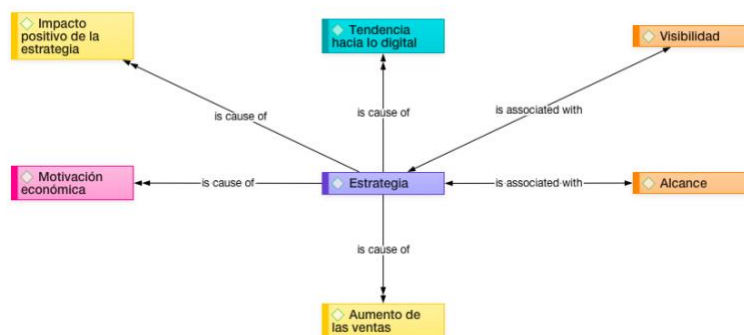
Tras, comparar los diferentes argumentos de las cinco empresas entrevistadas hemos podido ver como son diferentes motivos los que impulsan a las empresas a implementar dicha estrategia de marketing digital. Algunas de ellas comparten la razón por la cual decidieron hacerlo como por ejemplo, Amoe Brand y GENUINS sin embargo, otras tenían motivaciones distintas.

Además, se observan diferencias en el momento en el que implementan la estrategia ya que, hay empresas que desde el momento de su creación la llevan a cabo esta estrategia y otras que comienzan a implementarla tiempo después.

Todas estas diferencias se deben a las diversas necesidades que tenía cada organización y al momento del ciclo de la vida de una empresa en la que se encontraban cada una.

En la figura 3 se puede observar un mapa conceptual donde se representa la relación entre los principales conceptos relacionados con la primera pregunta de investigación, dicho mapa ha sido realizado con el programa Atlas.ti.

Figura 3. Mapa conceptual sobre el por qué las empresas implementan la estrategia.



Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas.

En dicho mapa, tras realizar las entrevistas están representados los factores que motivan a las empresas a implementar la estrategia.

En primer lugar, podemos observar como las empresas deciden realizar la estrategia como causa del capital que es necesario invertir para llevarla a cabo, ya que es mucho menor que en otros tipos de publicidades como puede ser la televisión. Además del motivo económico, la tendencia en el mundo de la moda hacia lo digital es otro de los factores que impulsan a las marcas a realizar un cambio en sus estrategias de marketing para ser competitivos y alcanzar sus objetivos.

Como hemos podido observar tras analizar las diversas respuestas de los profesionales del sector se concluye también que el alcance y la visibilidad que personas con gran influencia pueden dar a la marca están asociadas con dicha estrategia de marketing y por tanto, la elección de la misma.

Por último, tras la medición de los resultados después de la colaboración junto a influencers se determina que el impacto sobre la marca es positivo y que provoca mayor conocimiento de la marca por parte del público y por tanto, un aumento de las ventas. Es por ello, que las empresas consideran que es una estrategia exitosa y la siguen implementando en su organización.

4.5. Criterios de colaboración

Respecto a la segunda pregunta de investigación en cuanto a los criterios que tienen en cuenta las empresas entrevistadas a la hora de seleccionar los influencer con los cuales quieren colaborar, encontramos numerosas similitudes entre ellas.

En primer lugar, tras analizar las entrevistas vemos como el número de seguidores no es el factor más vinculante a la hora de decidir si realizar una colaboración o no con una persona.

Hacemos colaboraciones tanto con nanoinfluencers, como con personas que tienen 700 mil seguidores. (...) cogemos personas que no tienen muchos seguidores pero nos interesa porque tiene un perfil cuidado y muy limpio, o nos gusta el estilo. [Entrevista GENUINS].

Nos hemos dado cuenta que los seguidores no es algo que haga que nos decidamos por una persona. [Entrevista Amoe Brand].

Nosotros no le damos especial importancia a el número de seguidores; de hecho, trabajamos con todo tipo de perfiles, desde 7-8K hasta 800K, por ejemplo. [Entrevista Empresa 5].

Como se puede observar, las empresas colaboran tanto con nanoinfluencers como con megainfluencers. No ha habido ninguna empresa que en su entrevista haya hecho referencia al número de seguidores a la hora de citar los criterios por los cuales se guían para seleccionar a las personas con las que realizan una colaboración. Lo cual, llama la atención ya que, hay tendencia a pensar que el número de seguidores representa la influencia de dicha persona. La no relación entre los seguidores y la influencia queda

demostrada en un estudio realizado por Lamirán et al., (2019), donde parte del mismo se centra en el análisis de la relación entre los *followers* y la popularidad en la red social de Twitter.

Sin embargo, un criterio en el cual coinciden la mayoría de empresas entrevistadas es que el público objetivo del influencer sea el mismo que el de la empresa.

Que el público objetivo sea el mismo que el que tiene la marca, que sus seguidores sean potenciales consumidores de la marca (...) [Entrevista C21].

(...) el público al que va dirigido es o no el mismo que tenemos nosotras. [Entrevista Amoe Brand].

Buscamos perfiles cuyos seguidores consideremos nuestro target. [Entrevista Amalibur].

Por supuesto, el tipo de público final al que se dirigen las Influencers es algo que también se tiene en cuenta, ya que siempre buscamos campañas reales y con sentido, ¡no todo vale! [Entrevista Empresa 5].

Tras realizar las entrevistas, observamos la importancia de conocer el público objetivo de los influencers para las empresas. Este es un criterio muy relevante, ya que el influencer es un medio a través del cual llegar a un público muy amplio por tanto, es de vital importancia que su público sea similar al de la empresa para que posteriormente a la colaboración se conviertan en posibles clientes potenciales de la misma.

Otro criterio en el cual coinciden todas las empresas a las cuales se les ha realizado la entrevista es el *engagement*, lo cual representa el compromiso entre la audiencia y la marca.

Valoramos muchos factores, la estética, que creen contenido que pueda encajar, el engagement, las interacciones que tienen en las fotos. [Entrevista GENUINS].

El engagement que tiene con su comunidad, su reputación (...) [Entrevista C21].

(...) realmente nos interesa son las estadísticas, es decir, nos centramos en el alcance que tenga, en el engagement, en los valores (...) [Entrevista Amoe Brand].

Como es un perfil muy amplio, además de en esta característica también tenemos en cuenta su engagement, su reputación, su forma de ser (...) [Entrevista Amalibur].

En cambio, la tasa de engagement e interacción es muy importante para nosotros a la hora de seleccionar los perfiles (...) [Entrevista Empresa 5]

Como observamos en las anteriores citas todas ellas defienden la importancia del *engagement* y las interacciones que tienen los influencers en el contenido que publican.

Además, es de gran relevancia para las empresas que los influencers compartan valores afines a la marca para que ellos se sientan representados y además difundan los mismos valores que ellos.

(...) comprobar que son personas que comparten nuestros valores y filosofía de marca, que son naturales y auténticas y que quieren trabajar con nuestra marca y productos porque verdaderamente les gusta y sienten que tenemos cosas en común. [Empresa 5].

En cuanto a qué ofrecen las empresas a cada influencer con el que colaboran y de qué depende dicha oferta, según la empresa entrevistada también se han obtenido argumentaciones muy interesantes. Por ejemplo, la empresa GENUINS, C21, Amalibur y la Empresa 5 realizan colaboraciones donde ofrecen productos gratis al influencer y otras remuneradas. La oferta depende también según la empresa de diversos factores. En cuanto a ello, podemos observar lo que cada empresa expone en cada caso:

(...) suelen ser productos gratis o beneficio económico. (...) Cuando trabajan con agencias sabes que va a ser remunerado, por ejemplo. Cuando son nanoinfluencer o microinfluencer suele ser a cambio de producto. [Entrevista GENUINS].

Según el tipo de colaboración por ejemplo, los microinfluencers suelen ser a cambio de productos y cuando son influencers “profesionales” suele ser a cambio de una remuneración económica. [Entrevista C21].

En todas nuestras campañas, las influencers reciben varios de nuestros productos (elegidos por ellas mismas) y, una vez finalizada la campaña, se lo quedan.

Dependerá del tipo de colaboración y de la influencer en concreto, la cantidad de producto que se entrega y si habrá compensación económica o no (todo se pacta previamente). (...) se buscan perfiles que se adapten al objetivo final y se les ofrece un tipo de relación u otra teniendo en cuenta factores como la magnitud de la campaña/colaboración, la duración de esta, si se requiere desplazamiento del Influencer, si la marca pide exclusividad, el número de seguidores (si se quiere dar cobertura de manera masiva o de manera más localizada), el presupuesto disponible... [Entrevista Empresa 5].

Cabe destacar respecto a la Empresa 5 un criterio que no se ha dado en ninguna otra entrevista en el cual a veces, según la colaboración pueden solicitar como condición exclusividad de marca para así, que el influencer no promocioe productos similares.

Por otro lado, Amalibur también hace una puntualización que no se especifica en ninguna otra entrevista donde resalta que una colaboración junto a un influencer donde se decide realizar un sorteo, sí que conllevaría un beneficio económico.

Los productos de la colaboración siempre corren por nuestra cuenta. Si llegamos a un acuerdo con un perfil que cuenta con un notable número de seguidores y decidimos realizar un sorteo, sería un ejemplo de colaboración remunerada. En cambio, si la influencer solamente va a enseñar los productos por stories nunca lo remuneramos porque por nuestra experiencia no conseguimos ninguna conversión. (...) depende del número de seguidores, del engagement y del contenido que se vaya a crear (ejemplo: un sorteo). [Entrevista Amalibur].

Sin embargo, la empresa Amoe Brand, simplemente realiza colaboraciones junto a influencers a cambio de productos gratis debido al momento en el que se encuentra su empresa es decir, de nueva creación.

(...) al ser una empresa de nueva creación, ofrecemos productos gratis, siempre y cuando la otra persona esté a favor de este tipo de colaboración. [Entrevista Amoe Brand].

Por último, en relación a los criterios que debe de cumplir un influencer a la hora de promocionar productos de la marca con la cual colabora también encontramos algunas diferencias según la empresa entrevistada.

Amoe Brand en este caso tiene unos criterios fijos los cuales el influencer debe de seguir para llevar a cabo la colaboración.

Historias haciendo el unboxing del paquete que le hemos enviado y, alguna cuando se lo prueba. (...) Un post con cada una de las prendas. [Entrevista Amoe Brand].

Por otro lado, la marca Amalibur también tiene claro qué tipo de contenido quiere a la hora de colaborar con influencers ya que consideran que es lo que más beneficia a su empresa y lo que más repercusión tiene.

En estos momentos solamente buscamos perfiles que estén dispuestos a realizar sorteos porque por nuestra experiencia, el simple hecho de mostrarlo en historias no nos beneficia en absoluto. [Entrevista Amalibur].

Sin embargo, el contenido acordado de la Empresa 5, C21 y GENUINS es más variable, el cual se decide en función de diferentes factores.

Según la colaboración se acuerda el contenido, con qué frecuencia y qué tipo de publicación (storie / post) debe de publicarse. Depende también del influencer, el contenido que ellos generar y lo que la marca quiere comunicar. [Entrevista C21].

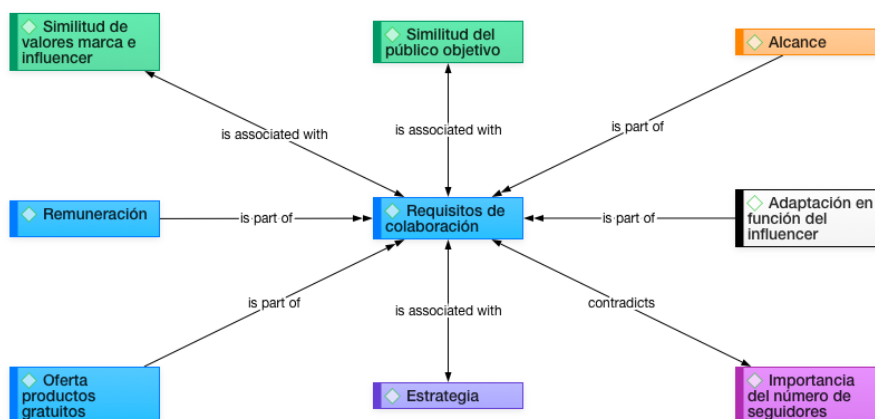
En todas las colaboraciones pagadas que hacemos con Influencers pactamos qué tipo de contenido se deberá crear y la cantidad exacta. Queda bajo criterio de la propia influencer crear y postear más contenido de lo acordado. [Entrevista Empresa 5].

Unas veces se hacen vídeos, otras veces carrusel... (...) Damos libertad para que creen contenido para que también encaje en su perfil pero también que cubra nuestras necesidades por ejemplo, si necesitamos una foto más completa y otra enfocando el producto. [Entrevista GENUINS].

Por tanto, tras analizar las diversas entrevistas podemos observar diversas particularidades según la empresa entrevistada a la hora de seleccionar a los influencers y como colaboran con ellos.

Una vez analizadas las entrevistas en relación a la segunda pregunta de investigación, se lleva a cabo a través del programa Atlas.ti un mapa conceptual, el cual observamos en la Figura 4, que representa los criterios que se tienen en cuenta para colaborar con un influencer.

Figura 4. Mapa conceptual sobre los criterios de colaboración.



Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas.

En el mapa conceptual se observan los diferentes requisitos de colaboración. En primer lugar, encontramos dos factores los cuales las personas entrevistadas han insistido en su importancia, los cuales son la similitud de los valores entre el influencer y la marca, y la similitud de los públicos objetivos. Dichos factores se asocian directamente con los requisitos de colaboración ya que, para los profesionales es importante que el influencer comparta los mismos valores que la empresa para que la colaboración sea real y además su representación sea a través de una persona la cual es afín a ellos. Como bien explica la persona entrevistada en representación de la empresa GENUINS:

Nosotros hacemos zapatos bio y por ejemplo, una chica que siempre use zapatos de tacón y en verano nunca lleve una sandalia plana por mucho que nos guste o inspire, no tiene sentido. [Entrevista GENUINS].

Por otro lado, es importante también la similitud del público objetivo ya que, el influencer es un intermediario el cual transmite un mensaje a un público, por tanto, si los seguidores del influencer no es el target de la empresa la colaboración no tendrá ningún impacto.

El alcance que tiene el influencer es un elemento muy valorado por las empresas, incluso más que el número de seguidores. Como se ha podido observar en las entrevistas todas las empresas coinciden en la poca importancia del número de seguidores ya que, la

mayoría colaboran tanto con nanoinfluencers como con macroinfluencers por lo que para ellos, tiene mayor importancia el alcance que dichas personas puedan tener.

Otro concepto a que forma parte de los requisitos para llevar a cabo la colaboración es lo que ofrece la empresa al influencer. En este tipo de estrategia se pueden ofrecer diversas cosas, en algunos casos se ofrecen productos gratis y en otros remuneración económica. Este requisito depende usualmente del tipo de influencer que sea, de la estrategia que se quiera llevar a cabo, de la duración, del contenido que se debe de realizar, entre otros.

Por último, es importante también a la hora de decidir los requisitos que se van a exigir en una colaboración tener en cuenta la estrategia que se quiera llevar a cabo ya que, a la hora de crear contenido no será el mismo si el objetivo es dar visibilidad a un producto que si la finalidad de la empresa es vender más. Además, se ha de tener presente también la flexibilidad de la empresa ya que, en todo momento a pesar de tener una estrategia establecida el influencer puede exigirle ciertas condiciones o sugerencias de contenido las cuales la empresa debe valorar si son cambios positivos y modificarla.

4.6. Beneficios de la estrategia

Por último, en referencia a la tercera pregunta de investigación, se analiza si la estrategia de influencers llevada a cabo en Instagram se considera que aporta beneficios a las empresas entrevistadas.

Respecto a ello, nos encontramos con que todas las empresas están de acuerdo en que la estrategia sí ha beneficiado a su marca aunque hay ciertas puntualizaciones que son importantes destacar.

Sí, al final dar visibilidad es positivo. Siempre beneficia ya que llegas a un publico que de otra manera no llegarías. Es una estrategia muy interesante para las marcas. No que solo la estrategia se quede en colaboraciones pero es una palanca de soporte y de ayuda. [Entrevista GENUINS].

Sí se ha beneficiado, pero sinceramente, obtenemos mejores resultados cuando una clienta compra, y lo sube a sus historias o a su perfil, cuando hacemos

sorteos, etc., ya que lo hacen en base a su propia experiencia. [Entrevista Amoe Brand].

Sí, aunque con perfiles contados. Es realmente importante elegir bien las colaboraciones porque en diversas ocasiones no hemos conseguido ningún tipo de conversión con esta estrategia. [Entrevista Amalibur].

Por ejemplo, en este caso GENUINS argumenta que la estrategia de marketing no debería limitarse a simplemente realizar colaboraciones con influencers para tener un beneficio completo pero, sí defiende que sirva como impulso.

Por otro lado, Amoe Brand manifiesta que a pesar de considerar que es una estrategia que ha beneficiado a su marca creen que tiene un impacto superior que una clienta publique en su perfil de Instagram lo que se ha comprado o que las personas ganadoras de sorteos publiquen las prendas que reciben. Ya que, lo hacen en función de su experiencia y dan su opinión personal sin recibir nada a cambio puesto que se hace de forma desinteresada y por tanto, les da cierta credibilidad.

Amalibur por su parte defiende que las colaboraciones tienen éxito siempre y cuando se tenga en cuenta en todo momento la importancia de decidir correctamente con que influencer colaborar para generar impacto ya que, si se elige de manera incorrecta la empresa no recibe ningún beneficio.

Sin embargo, C21 y la Empresa 5 consideran que la estrategia de influencers para sus propias marcas ha sido beneficiosa para la empresa completamente.

Por último, cabe destacar la experiencia de cada persona entrevistada en cuanto a si la implementación de la estrategia de influencers ha significado un aumento en las ventas para su empresa.

En el caso de GENUINS, se defiende que sí ha habido un aumento de las ventas tras la estrategia pero consideran que es muy importante el factor de la atención al cliente para poder mantenerlas.

Sí pero no, creo que es mucho más importante la labor que se hace dentro, la atención al cliente, no solo colaborar con una marca y que se quede ahí. Si trabajas con influencers y luego el producto no está cuidado o no cumple las

expectativas de calidad tendrás una única venta, y luego no te recomendarán por tanto, creo que debe de ir todo unido. (...) Va todo unido, porque eso hace que el cliente repita y lo recomiende a sus contactos. Las colaboraciones impactan en el momento pero debe mantenerse. [Entrevista GENUINS].

Lo que defiende GENUINS considero que es vital ya que, no solo es importante lograr vender más sino que, además se debe intentar conseguir fidelización por parte de los nuevos clientes.

C21, por su parte sí considera que se hayan aumentado las ventas gracias a llevar a la práctica la estrategia de influencers en su empresa.

Sin embargo, Amoe Brand defiende tal y como se puede observar en la pregunta anterior respecto a si existe un impacto positivo en la marca, que sí ha habido un crecimiento en cuanto a las ventas pero aún así es inferior a cuando usuarios de Instagram, con los cuales no existe ninguna relación de interés entre ellos y la marca, publican contenido sobre la misma.

Sí han aumentado, pero como he dicho, hemos tenido más ventas cuando han sido las propias clientas las que han dado su opinión acerca de nuestra marca y lo han compartido con sus seguidores. [Entrevista Amoe Brand].

Por su parte, Amalibur está de acuerdo también, al igual que las demás empresas entrevistadas, con el aumento de las ventas gracias a colaborar con perfiles de gran influencia aunque remarca la importancia de seleccionar bien con quien realizar la colaboración.

Gracias a muchos perfiles que nos han brindado la oportunidad de colaborar junto a ellas, hemos ido creciendo poco a poco durante este último año y hemos ido llegando a más hogares. Es una estrategia fundamental bajo nuestro punto de vista para este tipo de empresas, pero es esencial estudiar con qué perfiles colaborar porque algunos resultados son extraordinarios mientras que otros no nos han aportado ninguna conversión. [Entrevista Amalibur].

Finalmente, la Empresa 5 a través de la entrevista manifiesta como han aumentado las ventas debido a la realización de la estrategia aunque no siempre ya que, a veces el

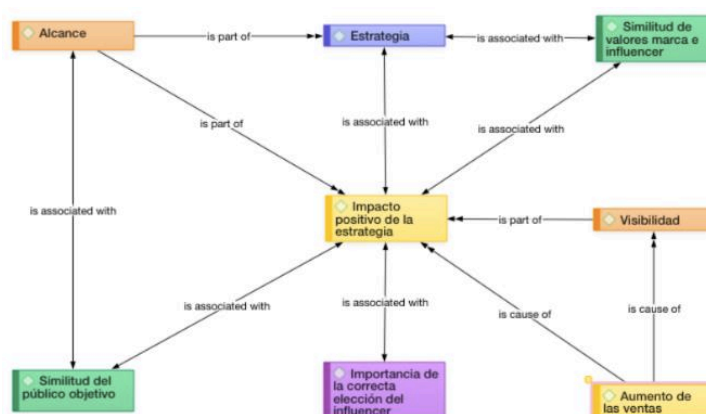
objetivo no es el aumento en concreto sino otro, como por ejemplo puede ser que la marca llegue a mayor público y así ser más conocida.

Depende siempre del objetivo final de cada campaña y no siempre vender es el objetivo principal. Además, muchas campañas no tienen repercusión inmediata y las ventas se dan más adelante; por lo que, en situaciones así, es difícil identificar si una cifra exacta de ventas se debe a una campaña en concreto. [Entrevista Empresa 5].

Es por ello, que tras el análisis de las cinco entrevistas podemos concluir que la empresa sí obtiene un impacto positivo tras la implementación de dicha estrategia y que además ese impacto suele traducirse en un aumento de las ventas ya sea a corto o largo plazo.

En la figura 5, se puede observar un mapa conceptual donde se representan los conceptos relacionados con la tercera pregunta de investigación sobre el impacto positivo de la estrategia, dicho mapa ha sido realizado con el programa Atlas.ti.

Figura 5. Mapa conceptual sobre el impacto positivo de la estrategia.



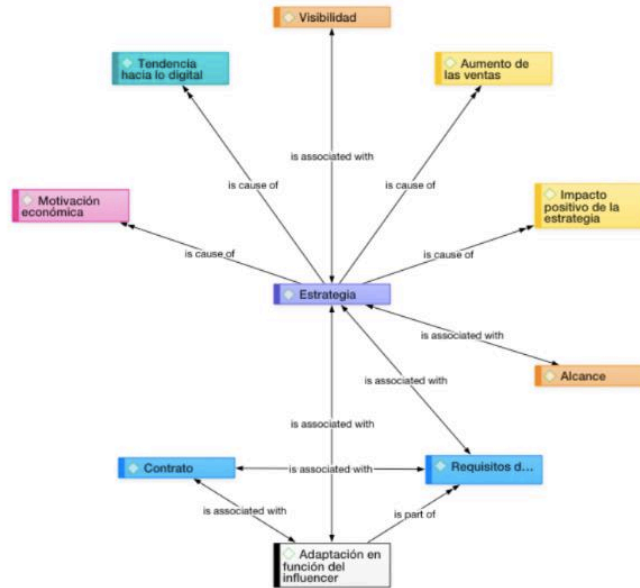
Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas.

En el mapa, se puede observar como son varios los factores asociados al éxito de la estrategia son: la similitud de los valores y el público objetivo, el haber planificado una buena estrategia y la correcta elección del influencer, teniendo en cuenta todos los factores que influyen en ello. Todo esto hará que la estrategia se planifique e implemente de manera correcta y, por tanto, se genere un impacto positivo sobre la marca.

Además de ello, el aumento de las ventas es causa de la visibilidad que dan las redes sociales y también, de la repercusión beneficiosa en la empresa. Asimismo, el alcance y la visibilidad son parte del impacto positivo que se genera en la empresa.

Por último, en la Figura 6, se observa un mapa conceptual donde se enlazan las ideas principales extraídas tras la realización del estudio.

Figura 6. Mapa global.



Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas.

Se observa en el centro del mapa la estrategia de influencers, donde como se ha explicado anteriormente vemos que es causa de la motivación económica y la digitalización del sector de la moda ya que, como se ha expuesto con anterioridad dicha estrategia es menos costosa y además, el sector ha sufrido un gran cambio al cual las empresas deben adaptarse. Asimismo, la estrategia se lleva a cabo por parte de las empresas debido al impacto positivo que genera en ellas y como consecuencia el aumento de las ventas. Por tanto, se puede decir que son varias las causas que impulsan a las diferentes empresas a optar por la estrategia de influencers en Instagram.

En el mapa podemos observar como dicha estrategia está asociada al alcance y la visibilidad. Dichos factores se relacionan con la estrategia ya que, las empresas llevan a cabo colaboraciones junto a personas de gran influencia si a ello, le sumas la gran capacidad de alcance en cuanto a número de personas que tienen las redes sociales, la visibilidad del contenido es mucho mayor. Ambos motivos hacen que la estrategia sea atractiva para las empresas puesto que, gracias a comunicar a través de los influencers e Instagram pueden generar contenido que sea visualizado por un número mayor de personas.

Por último, tal y como se puede observar en el mapa la estrategia a está asociada a una serie de requisitos los cuales variarán en función del influencer que se vaya a llevar a cabo la colaboración. Dichos requisitos pueden ser: tipo de publicación, tiempo de duración, contraprestación, entre otros. Además, según lo que requiera tanto la empresa como el influencer se puede realizar un contrato para dejar constancia de las condiciones pactadas, aunque este punto no es obligatorio.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Discusión

Tras describir los resultados obtenidos a partir de las cinco entrevistas realizadas a través del análisis cualitativo de los textos se han podido identificar las ideas principales de la investigación.

En primer lugar, observamos que los motivos por los cuales se lleva a cabo la estrategia de influencers en la red social Instagram por parte de las empresas son varios. Uno de los factores que impulsa a las marcas a llevar a la práctica dicha estrategia es el dinero que se debe de invertir. Es un tipo de estrategia que requiere muy poco capital por parte de la empresa ya que, si por ejemplo la colaboración se realiza a través de productos gratis el mayor coste es el dinero que le conlleva a la empresa regalar dichas prendas de ropa.

Si a la poca inversión que implica la implementación de la estrategia se le añade el gran alcance que puede llegar a tener una persona con gran influencia en redes sociales todavía se hace una estrategia más atractiva a la vista de las empresas. Por tanto, el alcance y la visibilidad son otros de los factores determinantes a la hora de una marca decantarse por las colaboraciones con los influencers. Como se ha explicado con anterioridad en el presente trabajo, las redes sociales son un canal que permiten llegar a un público muy amplio en cuestión de pocos segundos además de ello, los influencers son personas que tienen gran poder de influencia sobre sus seguidores por ello, dicha combinación convierte a Instagram en una red social idónea para poder generar alcance y visibilidad a las marcas a través de las colaboraciones con influencers.

Además de los motivos expuestos, desde hace varios años el mundo tiende a la digitalización y el sector de la moda es uno de los que ha sufrido este cambio en mayor medida. Por ello, para poder seguir siendo competitivos y llegar al público objetivo las empresas se han visto obligadas a sumarse al cambio y hacer uso de las redes sociales como medio para llegar a su target. La presencia de las empresas de moda en redes sociales es cada vez mayor y es inusual que una marca de ropa no tenga un perfil en Instagram ya que, es una plataforma muy visual donde poder enseñar los productos, además de estar muy enfocada a la venta ya que, puedes enlazar *links* directos a la página web, etiquetar los productos y llevar al cliente directo a la compra de los mismos, etc. Debido a todo lo expuesto, las empresas deciden llevar a cabo la estrategia ya que, deben unirse al cambio de la era digital y ser competitivos a nivel online.

Una vez las empresas deciden realizar colaboraciones con influencers como marketing deben de planificar la estrategia. Para ello, se deben de tener en cuenta diferentes requisitos para que esta se realice de forma correcta. En primer lugar, deben de fijar unos objetivos para poder construir la estrategia en base a ellos.

Tras estructurar dicha estrategia deben de seleccionar al influencer y acordar cómo va a ser la colaboración. En este punto entran diversos factores a tener en cuenta, en primer lugar es importante tal y como defienden diversos profesionales del sector el público objetivo y los valores que tiene el influencer. Hacen especial hincapié en que los valores que el influencer transmite sean los mismos que la empresa tiene ya que, la persona con la cual se va a colaborar va a ser el representante de la marca y por tanto, para que le mensaje se transmita y se perciba tal y como la empresa quiere deben de compartir dichos valores. Además de ello, compartir el público objetivo también es de vital importancia ya que, aunque el influencer difunda de manera correcta el mensaje si sus seguidores no son el target de la empresa no tendrá repercusión.

Asimismo, de la misma manera que es importante que el influencer y la marca compartan los valores y el público objetivo, personalmente tras realizar las entrevistas me ha llamado especialmente la atención la importancia del número de seguidores para las empresas. Todas las empresas entrevistadas han manifestado que el número de seguidores no es un factor determinante a la hora de seleccionar a una persona u otra para colaborar con ella ya que, la mayoría de ellas colaboran tanto con nanoinfluencers como con macroinfluencers. Para ellos, a la hora de elegir a la persona idónea consideran que es más importante el alcance que tienen, el *engagement*, la visibilidad, sus valores...etc. Tras analizar todo lo expuesto en las entrevistas considero que este punto es de gran importancia ya que, no tendría sentido seleccionar a una persona por su número de seguidores si su alcance es insignificante.

Tras plantear todos los requisitos que se deben de tener en cuenta a la hora de decidir qué persona es la más idónea para colaborar con la empresa se puede observar la importancia de seleccionar correctamente el influencer para que la estrategia impacte de forma positiva en la empresa. Puesto que, a pesar de planificar de forma correcta una estrategia si la selección de la persona con la que se va a colaborar se hace erróneamente el resultado no será óptimo.

Por otro lado, se debe de considerar también la contraprestación que hará la empresa a cambio de la colaboración. En este caso existen varias opciones, la empresa puede ofrecer al influencer productos gratis o bien una remuneración económica. La contraprestación va a depender de la persona con la cual se va a colaborar, el tipo de contenido que va a crear, de la duración...etc. En el caso de los productos gratis tal y como han indicado los profesionales en sus respectivas entrevistas dejan elegir al influencer las prendas o accesorios que se quieren promocionar ya que, consideran que de esta manera el producto será del agrado de la persona con la cual van a colaborar.

A la hora de decidir los requisitos que se van a establecer para una colaboración se ha de tener presente en todo momento la estrategia y el objetivo ya que, de ella dependerá el influencer, el contenido, el número de publicaciones, la contraprestación, la duración de la colaboración... y todos los factores relacionados con la misma.

Respecto al contrato, son varias las empresas que manifiestan que no realizan ningún tipo de contrato a la hora de realizar una colaboración con un influencer. Por tanto, es decisión de la empresa y de la persona colaboradora el realizarlo o no. Normalmente, cuando el trabajo lleva consigo una remuneración económica suele realizarse, aunque no siempre se formaliza a través del mismo. Desde mi punto de vista respecto a este tema en cuestión, considero que a pesar de quedar todo por escrito ya sea vía correo, móvil u otro medio, es importante realizar un contrato donde firmen todas las partes implicadas para así dejar constancia de la conformidad de las condiciones y en caso del no cumplimiento de las mismas poder recurrir al contrato.

Finalmente, cabe cuestionar si el impacto de la estrategia es beneficioso o no para las empresas. Desde mi punto de vista y tras el análisis de las diversas entrevistas realizadas a diferentes profesionales del sector de la moda, considero que la estrategia de influencers para dicho sector en Instagram impacta de manera positiva en las marcas que la llevan a cabo.

Como se puede observar en las entrevistas, todas ellas defienden el buen impacto que tiene sobre la marca ya sea como aumento de ventas, de la visibilidad, del alcance...etc. Aún así defienden que según tu objetivo, el aumento de las ventas puede ser un factor que se ve a largo plazo y no de forma inmediata, lo cual es algo que se debe de tener presente

siempre que se implemente la estrategia y no por no ver un aumento al instante pensar que la colaboración no ha tenido éxito.

Sin embargo a pesar de considerar que el colaborar con una persona de gran influencia tiene un buen impacto para la empresa, personalmente pienso que para que este impacto se mantenga y los resultados sigan aumentando con el paso del tiempo hay otras consideraciones importantes que se deben de tratar como por ejemplo, la atención al cliente. Uno de los profesionales en su entrevista hizo esta puntualización y me pareció realmente importante ya que, si tengo que tener en cuenta mi valoración personal es cierto que a pesar de una buena estrategia con influencers de una marca si a la hora de ponerme en contacto con la misma la atención no es buena, mi interés por la empresa disminuye considerablemente. Esto es algo que considero que ocurre constantemente puesto que, debido a la gran competencia que existe en redes sociales en el sector de la moda si la atención al cliente no es buena los consumidores sustituirán la empresa por otra que le aporte una satisfacción mayor.

Por tanto, se puede concluir que la estrategia de influencers en Instagram para las empresas de moda sí que tiene un impacto positivo sobre las marcas que la llevan a la práctica en términos de alcance, visibilidad, aumento de ventas, conocimiento de marca...etc, pero el buen funcionamiento de la empresa es un conjunto de acciones las cuales deben de tenerse todas en cuenta.

5.2. Sugerencias

Mis sugerencias a la hora de implementar la estrategia de influencers van dirigidas a organizaciones del sector moda que quiera hacer uso de dicha estrategia en Instagram para su empresa. Según mi criterio son de importancia para dicho sector ya que, considero que a través de la moda puedes mostrar tu personalidad y gustos a las demás personas por lo cual, creo que seleccionar correctamente a las personas que van a representar tu marca así como, establecer una buena estrategia es vital para que esta tenga éxito.

Desde mi punto de vista y tras haber podido realizar entrevistas a diferentes profesionales del ámbito de la moda, es importante tener diversos factores en cuenta para que la

estrategia sea exitosa. Todos estos factores pueden observarse en la Figura 7 los cuales se explican posteriormente de forma individual.

Figura 7. Sugerencias



Fuente: Elaboración propia.

Objetivos claros

Considero que es importante tener unos objetivos bien marcados. Para ello, se puede seguir el método SMART, publicados por Doran (1998), los cuales se refiere a marcar objetivos:

- Específicos (Specific): el objetivo planteado debe ser claro y específico. Se deben de evitar las generalizaciones ya que, si el objetivo es general o ambiguo es más difícil de alcanzar.
- Medibles (Measurable): es importante que el objetivo se cuantifique para poder controlarlo con facilidad, como por ejemplo: conseguir 5.000 visitas en la página web.
- Alcanzables (Achievable): a la hora de marcar metas es positivo ser ambicioso pero siempre y cuando el objetivo sea realista y alcanzable. Para ello, es importante conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa y conocer las habilidades y recursos que se posee.
- Realistas (Realistic): además de alcanzables, los objetivos también deben ser realistas y relevantes.

- Limitado en tiempo (Time – bound): por último se debe especificar en cuanto tiempo se quiere alcanzar el objetivo.

Tener en cuenta el objetivo para elegir la estrategia

A la hora de realizar una colaboración con un influencer, se debe tener en cuenta en todo momento la estrategia ya que, la colaboración no será igual si el objetivo dar a conocer la marca, aumentar los seguidores o aumentar las ventas, entre otros.

Por ejemplo, si tu objetivo es aumentar las ventas, la estrategia que puedes llevar a cabo es colaborar con un influencer donde deba publicar un *storie* donde enseñe diferentes productos de la empresa. Además de ello, se le puede dar al influencer con el que se colabora un código de descuento válido durante determinados días para que sus seguidores lo usen en la empresa a la hora de realizar una compra. En esta estrategia, los usuarios pueden ver una oportunidad de compra más barata en un tiempo reducido por lo que posiblemente la lleven cabo.

Sin embargo, si el objetivo de la empresa es dar a conocer la marca pueden realizar junto a un influencer un sorteo. Normalmente las condiciones de los sorteos son:

- Dar me gusta a la publicación.
- Seguir a la marca en cuestión.
- Compartir el post en *stories*.
- Mencionar a un número en concreto de amigos.

Es por ello, que los sorteos son buena opción ya que, las condiciones pedidas para poder entrar en el dan mayor visualización a la publicación y por tanto, a la empresa.

Adaptación según el influencer

Es importante tener en cuenta que la empresa debe de ser flexible a la hora de trabajar con influencers ya que, depende de qué influencer se trate puede exigir unas condiciones. Por ejemplo, un macroinfluencer puede reclamar que la compensación por la colaboración sea económica y no a cambio de productos gratis por lo que, la empresa debe de valorar si es conveniente remunerar la colaboración en función del impacto esperado.

Además, no solo debe tener flexibilidad según a quien sea el influencer sino que también la persona con la cual va a colaborar puede sugerirle tipos de contenido los cuales pueden ser interesantes para la empresa y no habían valorado en un primer momento.

Elegir influencers que representen tu marca

Tras entrevistar a diversos profesionales que implementan en su empresa la estrategia de influencers, he podido ver la importancia que le dan a que un influencer represente tu marca. Muchos de ellos coinciden en que uno de los factores que tienen en cuenta para elegir un influencer u otro es que los valores que representan sean los mismos que los de ellos. Tal y como indica Katz (1957), es muy importante la correcta identificación de los líderes de opinión ya que, pueden variar según el tema que se va a tratar.

Este punto lo considero importante ya que, desde mi punto de vista si el influencer es afín a los valores de la empresa tiene mayor credibilidad. Por ejemplo, una persona que no lleva a cabo en su día a día acciones sostenibles no tendría credibilidad a la hora de promocionar una prenda de ropa fabricada por una empresa que su principal política y valor es la sostenibilidad.

Además de la similitud de los valores es importante tener en cuenta también la similitud del público objetivo ya que, si el target del influencer es diferente al de la empresa, el mensaje que generen no tendrá ningún impacto ya que sus seguidores no tendrán interés por ese contenido.

El número de seguidores del influencer no representa tu impacto

Otro factor importante a considerar es el número de seguidores. No solo colaborar con macroinfluencers hará que la empresa alcance los objetivos establecidos ya que, se deben de tener otros factores en cuenta a la hora de seleccionar el influencer y no solo el número de seguidores. De acuerdo con McNeill y Briggs (2014) y Yamamoto et al. (2017), la identificación de quién es más influyente puede variar en función de los factores que se utilicen para medir dicha influencia. Por ello, tras la realización de las entrevistas, los diferentes factores que considero importantes a la hora de seleccionar un influencer son:

- El público al que se dirige el influencer sea el mismo que el público objetivo de la empresa.
- Los seguidores sean potenciales compradores de la marca.

- La tasa de *engagement* e interacción que tiene el influencer.
- Que el influencer y la empresa comparta valores y filosofía de marca.
- La reputación.
- Si el influencer realiza colaboraciones con empresas competidoras.
- La estética del perfil.

Las ventas no son lo más importante

Es usual fijarse en las ventas para medir si una campaña junto a un influencer ha tenido éxito. Sin embargo, tras realizar el estudio, se podría afirmar que las ventas no son el único factor que puede indicar si una colaboración ha sido exitosa. Considero que son muchos los KPIs que se pueden tener en cuenta de los cuales mediremos uno u otro según cual sea el objetivo de la campaña.

- Visitas al perfil de Instagram de la empresa.
- Número de seguidores nuevos tras la colaboración.
- Visualizaciones de la publicación del influencer.
- El alcance obtenido.
- En caso de ser una publicación se puede tener en cuenta el número de veces que se ha guardado el post.
- El tráfico que se ha dirigido a la web de la empresa.
- L evolución del tráfico dentro de la página web.
- Aumento del tiempo que permanece un posible cliente en la web.
- Aumento de los comentarios e interacciones con el contenido de la cuenta de la propia empresa.
- El interés de los usuarios en la publicación del influencer.
- Si la empresa tiene tienda física es interesante también analizar si algún cliente pregunta por productos publicados por influencers.

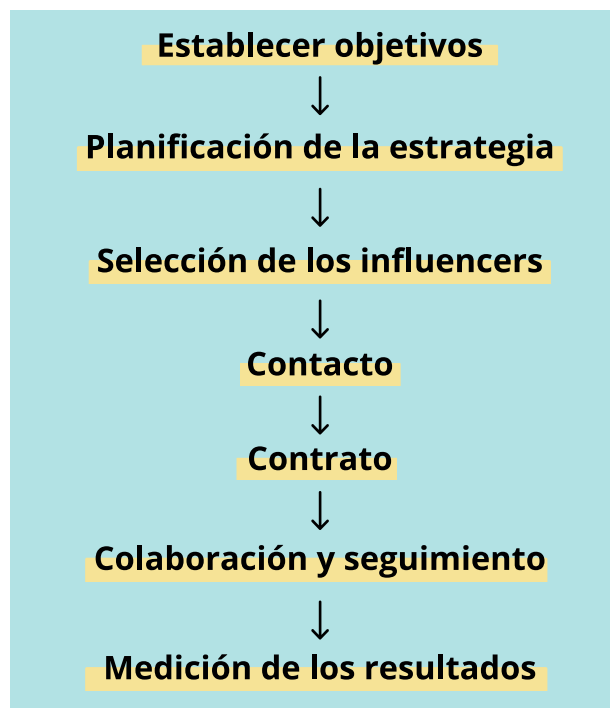
Además de todo lo expuesto, es importante destacar que la mayoría de veces según la estrategia seguida las ventas no son inmediatas, sino que llegan posteriormente a la colaboración con el influencer. Por ello, es de vital importancia tener otros factores en cuenta como los explicados con anterioridad y controlar si a medio – largo plazo dichos resultados se convierten en ventas por parte del consumidor.

5.3. Guía para gestionar la estrategia de influencers.

Tras las diversas sugerencias propuestas dirigidas al sector de la moda a la hora de llevar a cabo una estrategia de influencers, considero que sería de gran utilidad proponer una guía a seguir para gestionar dicha estrategia. Se selecciona dicho sector ya que, la moda es un ámbito el cual evoluciona constantemente, tal y como indica la Empresa 5 en su entrevista. Es importante para poder sobrevivir y tener éxito adaptarse a los cambios, en este caso las redes sociales. Es por ello que las estrategias deben de cambiar y adaptarse a las nuevas situaciones. El sector de la moda ha cambiado de la mano de Instagram siendo esta una red social donde cada vez más las marcas se publicitan ya sea con publicidad propia o a través de influencers por ello, se propone una guía para poder gestionar en concreto la estrategia de influencers a través de esta plataforma.

En la Figura 8 se puede observar los diferentes pasos los cuales posteriormente se desarrollarán de manera individual.

Figura 8. Guía para gestionar la estrategia de influencer



Fuente: Elaboración propia.

Establecer objetivos

En primer lugar, es importante como en toda estrategia establecer unos objetivos claros, siguiendo la estrategia SMART la cual ha sido explicada con anterioridad.

Planificación de la estrategia

Una vez establecidos los objetivos que se quieren alcanzar a través de la estrategia de influencers se debe de planificar cómo se quiere llevar a cabo la campaña. Para ello, se deben de tener varios factores en cuenta como pueden ser:

- Qué se le va a ofrecer al influencer. En el mundo de la moda es común realizar colaboraciones ofreciendo al influencer productos gratis de la marca o en otros casos remuneración económica.
- Qué debe hacer el influencer (publicar una foto, subir un *storie*, hacer un video enseñando el producto...). En dicho sector destaca contenido donde el foco principal de la imagen se centra en el producto. Asimismo, son muchas las marcas de moda las que piden a los influencers que realicen un *unboxing*, donde el contenido consiste en realizar un vídeo abriendo el paquete que les envían explicando que contiene y sus sensaciones hacia el mismo. También, tras la aparición de la nueva herramienta de creación de vídeos de Instagram (*reels*), son muchas las empresas que colaboran con influencers teniendo estos que crear un video con diferentes transiciones donde muestran diferentes *looks* con ropa de la marca en cuestión. Como se puede observar, el contenido que los influencers pueden generar para colaborar con una empresa de moda es muy amplio y dependerá de ambos cual se va a llevar a cabo ya que, a pesar de que la empresa pueda imponer un tipo de contenido en concreto debe ser flexible a la hora de recibir y valorar las ideas propuestas por parte del influencer.
- Establecer el número de publicaciones ya que, en función del objetivo de la colaboración dicho factor variará.
- Establecer el tiempo de duración. Al igual que el número de publicaciones, el tiempo que dura la colaboración depende de diversas causas como puede ser el objetivo final o el éxito de la colaboración, entre otros.

En función de la estrategia que se quiera llevar a cabo y siempre teniendo en cuenta los objetivos, los factores a tener en cuenta pueden variar. Además, a la hora de seleccionar

un influencer u otro la empresa debe ser flexible ya que, las personas con las cuales van a colaborar pueden proponer ideas de contenido o poner límites según su manera de trabajar.

Selección de los influencers

Una vez planificada la estrategia, se deben de seleccionar al influencer o a los influencers con los cuales se va a colaborar. Para ello, se deben de tener en cuenta los factores explicados anteriormente en el apartado de sugerencias y tener presente en todo momento la estrategia que se quiere seguir.

Contacto

Seguidamente, la empresa debe establecer contacto ya sea con el influencer directamente, su representante o a través de una agencia para proponerle la colaboración. El medio a través del cual se contacta con ellos puede variar según lo prefiera la empresa, como puede ser correo electrónico, mensaje directo a través de Instagram, teléfono móvil, entre otros.

Un ejemplo de mensaje para proponer una colaboración a una persona con gran influencia podría ser:

- Saludo.
- Presentación de la empresa.
- Motivo por el cual la empresa ha decidido contactar con el influencer (afinidad, mismos valores, etc.).
- Oferta de la colaboración (remuneración, productos gratis, etc.).
- Condiciones de colaboración (tipo de publicación, número de imágenes, duración, etc.).
- Despedida.

Contrato

Una vez llegado a un acuerdo con el influencer sobre cómo se va a llevar a la práctica la colaboración se procedería a la realización del contrato. Es conveniente realizarlo ya que de esta manera queda formalizado el acuerdo entre ambos aunque, son muchas las empresas como hemos podido ver tras realizar las entrevistas la cuales depende del tipo

de colaboración no lo llevan a cabo, por lo que es elección de las partes implicadas realizarlo o no.

Colaboración y seguimiento

Tras realizar el contrato el influencer debe publicar el contenido establecido en el tiempo acordado. Además de ello, la empresa debe de controlar que todo se realice de la manera pactada.

Medición de resultados

Una vez finalizada la colaboración la empresa debe de medir los resultados obtenidos. Dichos resultados se medirán en función de los objetivos previamente establecidos es decir, según el objetivo marcado se hará uso de unas KPIs u otras para así ver el impacto de la campaña. Teniendo en cuenta que el sector al que nos referimos es el de la moda algunos de los objetivos marcados pueden ser: aumento de ventas, aumento de tráfico en la página web, mayor número de seguidores, dar a conocer una nueva colección o producto en concreto, dar a conocer la marca, conseguir nuevos clientes...etc.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIÓN

El objetivo del presente estudio era realizar un análisis de la estrategia de influencers llevada a cabo por las empresas del sector moda en Instagram para conocer mejor dicha estrategia. La investigación se ha enfocado desde un punto de vista de las personas, esto se debe a que se quería conocer mejor el por qué profesionales del sector de la moda optan por el marketing de influencers para su empresa. Para su desarrollo, se ha hecho una revisión previa sobre el marketing y sus diferentes enfoques, las redes sociales y la importancia de la influencia social y por último el marketing de influencers, estudiando los diversos tipos de personas con gran influencia, las estrategias, los indicadores de medición de resultados y los tipos de campañas. A raíz de todo esto, se han planteado tres preguntas de investigación, con el objetivo de conocer el por qué se decide llevar a cabo la estrategia, cuáles son los criterios en los que se basan las empresas para colaborar con un influencer y si dicha estrategia de marketing aporta beneficios a la marca.

Tras plantear las tres preguntas de investigación, se ha considerado que el mejor método para poder responder adecuadamente a las cuestiones era la investigación cualitativa ya que, permite profundizar más en las opiniones de diversos profesionales del sector. Una de las mayores dificultades de este método es realizar la búsqueda de contactos ya que, debían de tener disponibilidad y estar dispuestos a ser grabados. Finalmente, se ha conseguido realizar cinco entrevistas. Fue de vital importancia para la realización del Trabajo de Fin de Grado contar con las entrevistas realizadas ya que, toda la investigación iba en torno a ellas. Como la entrevista en profundidad es una técnica práctica, pude notar una mejoría a medida que iba realizándolas.

A lo largo del estudio de los resultados obtenidos, se ha podido dar respuesta a las diferentes preguntas planteadas. De las cuales, podemos destacar que todas las empresas defienden el impacto positivo de la estrategia en la empresa. Además de ello, también están de acuerdo en el crecimiento positivo de las ventas a pesar de ser un factor que puede darse tanto de manera inmediata como a largo plazo. En cuanto a los criterios de selección de los influencers, llama la atención la escasa importancia que le dan al número de seguidores del influencer ya que, consideran más importante el alcance o que los valores de ambos sean similares.

Una vez analizados los resultados, se han descrito varias sugerencias como pueden ser la importancia del número de seguidores o de las venta, entre otras, que considero de

importancia a la hora de implementar una estrategia de influencers de éxito en Instagram en el sector de la moda.

REFERENCIAS

- Alard, J.J. & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. ESIC.
- Alassani, R. & Göretz, J. (2019). Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram. (2ª ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_20
- Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*. (1ª ed.). Editorial Base.
- Armano, D. (2011, enero 18). Pillars of the New Influence. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Ballester, L., Orte, C., & Olives, J.L. (2006). Análisis cualitativo de las entrevistas. *Nómadas*, 18, 140-149. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3991850.pdf>
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista española de investigación de marketing ESIC*, 17(2), 7-27. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)
- Blasco, T., & Otero, L. (2013, abril). *Técnicas convencionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I)*. https://www.academia.edu/42345608/Técnicas_cualitativas_la_entrevista_I_Técnicas_conversacionales_para_la_recogida_de_datos_en_investigación_cualitativa_La_entrevista_I?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page
- Booth, N., & Ann, J. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184 – 191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Castelló, A., & Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(14), 21-50. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka_14_2015_art_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Català, J. (2019). Los Influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Oikonomics*, 11, 21-28.

http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/11/JMC_atala_Oikonomics_11_esp.pdf

Coca, A.M. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de ciencias sociales*, 14(2), 391-414. http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext

De la Hera, C. (2020, junio 30). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. *Marketing ecommerce* <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. (1ª ed.). Profit Editorial.

Dixon D.F. (2002). Emerging macromarketing concepts from Socrates to Alfred Marshall. *Jornal of business Research*, 55(2), 87-95. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00143-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00143-0)

Driel, L., & Dumitrica, D. (2020, febrero 11). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>

Erlandson, D., Harris, E., Skipper, B., & Allen, S. (1993). *Doing naturalistic inquiry: A guide to methods* (1ª ed.). Sage Publications.

[Ferrel, O.C. & Hartline, M. \(2012\). *Estrategia de marketing*. \(5ª ed.\). CENGAGE Learning.](#)

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relation Review*, 37(1), 90-92. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811110001207>

García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. (7ª ed.). ESIC.

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de publicidad engañosa. *Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

- Gómez, P.M. (2003). La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación del producto a la orientación del marketing. *Cuadernos de gestión*, 3(1), 11-25. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274323095001.pdf>
- Hatch, H. (2012, julio 27). Influenciadores, ¿quiénes son realmente?. *Merca 2.0*. <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
- Hubspot (2018). *Guía para hacer marketing de influencia*. <https://offers.hubspot.es/guia-marketing-instagram>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S., & Madden, T.J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- IAB (2019). *Brand Content y Publicidad*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/03/lb_brandedcontent-10.pdf
- IAB (2019). *Libro Blanco, Marketing de influencers*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/>
- IAB (2020). *Estudio anual de redes sociales 2020*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Interactive Advertising Bureau. (2020). *Presentación Estudio Redes Sociales 2020*. <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>
- Jijoung, K., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rEIW8D0D8gYC&oi=fnd&pg=PR1&ots=OFr03Ri1hL&sig=TUunXAqthVZK0hLsnyOjHX9Bqq4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Katz, Elihu. 1957. The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly* 21: 61–78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influential: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy* (1ª ed.). Simon & Schuster, New York.
- Kelman, H.C. (1958). Compliance, identification, and internalization; Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://scholar.harvard.edu/hckelman/publications/compliance-identification-and-internalization-three-processes-attitude-change>
- Kotler, P, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. (1ª ed.). Lid Editorial Empresarial.
- Kotler, P., & Armstrong. A. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Aaker, D., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. (J. Marshall, Ed.) (7ª ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Lamirán, J.M., Baviera, T., & Baviera, A. (2019). Identifying Opinion Leaders on Twitter during Sporting Events: Lessons from a Case Study. *Social Sciences*, 8(5), 141. <https://doi.org/10.3390/socsci8050141>
- Lamirán, J.M., Baviera, T., & Baviera, A. (2020). Sports Influencers on Twitter. Analysis and Comparative Study of Track Cycling World Cups 2016 and 2018. *Social Sciences*, 9(10), 169. <https://doi.org/10.3390/socsci9100169>
- Larra, P., López, A., Sánchez, J., & Yànez, P. (2018, mayo 5). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta Social Engagement. *El profesional de la información*. <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/jul/18.pdf>
- Lee, D., & Murphy, H. (2021, enero 4). Las empresas buscan influencers en sus plantillas. *Expansión*.

<https://www.expansion.com/empresas/2021/01/04/5fec5feb468aeb6b728b457a.html>

- McNeill, Andrew R., and Pam Briggs. 2014. Understanding Twitter influence in the health domain. In *WWW '14 Companion, Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web*. New York: ACM, pp. 673–78.
- Media as Influential News Sources. *International Journal of Communication* 11: 684–700.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. <https://www.juanmerodio.com/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>
- Miguel, P. (2020) *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público* (1ª ed.). Lid Editorial.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65. https://www.researchgate.net/profile/Vaibhavi_Nandagiri/publication/323996049_The_impact_of_influencers_from_Instagram_and_YouTube_on_their_followers/links/5ab77efc0f7e9b68ef50950f/The-impact-of-influencers-from-Instagram-and-YouTube-on-their-followers.pdf
- Olmo, J. L., & Fondevila, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda* (1ª ed.). Ediciones Universidad de Navarra.
- Pérez, C., & Sanz, P. (2019). Estrategias de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. *Revista Prisma Social*, 24, 1-24. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/86318/2826-10636-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ramírez, P. (2014, diciembre 21). Comunicación y redes sociales. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html
- Ramos J. (2015). *Instagram para empresas* (1ª ed.). XinXii.
- Ramos, J.I. (2019). *Marketing de influencers* (1ª ed.). XinXii.
- Rodriguez, S. (2016). Los textos especializados, semiespecializados y divulgativos: una propuesta de análisis cualitativo y de clasificación cuantitativa. *UNED Revista Signa*, 25, 987-1006. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5476806>
- Rubin, H.J. & Rubin, I.S. (1995) *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data* (2ª ed.). Sage Publications.
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5ª ed.). Desuto.
- Ruiz, J.J. (2017). Millenials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(104), 347-367.
<http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>
- Sánchez, J.M. (2020, marzo 2). El uso de las redes sociales en España aumenta un 55% en la pandemia del coronavirus. *ABC*. https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-espana-aumenta-55-por-ciento-pandemia-coronavirus-202003241257_noticia.html
- Schaufeli, W. (2013). *Employee Engagement in Theory and Practice* (2ª ed.). Routledge.
- Schnarch, A. (2018). *Marketing de fidelización* (4ª ed.). ECOE Ediciones.
- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones* (2ª ed.). Editorial del norte.

- SocialPubli. (2019) *Instagram es la red social preferida para el 75% de los influencers*.
<https://socialpubli.com/es/blog/instagram-es-la-red-social-preferida-para-el-75-de-los-influencers/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. New York. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511557842>
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Taylor, S.J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (1ª ed.). Editorial Paidós Ibérica.
- We are social. (2020). *Digital 2020 en España*.
<https://wearesocial.com/es/blog/2020/02/digital-2020-en-espana>
- Yamamoto, Masahiro, Seungahn Nah, and Deborah Chung. 2017. U.S. Newspaper Editors' Ratings of Social

ANEXOS

ANEXO 1: Modelo de entrevista

En el presente documento Word se va a llevar a cabo la entrevista acordada, donde podrá contestar las preguntas en el mismo documento. Posteriormente, se hará un estudio de las diferentes respuestas para realizar un análisis sobre la estrategia de influencers llevada a cabo por las empresas del sector moda.

En primer lugar, es de interés saber si estarías dispuestos a que el nombre de la empresa sea público en el desarrollo del Trabajo de Fin de Grado. De no ser así, no publicaría el nombre de la empresa.

- Conformidad con poner el nombre de la empresa en el trabajo: Si / No (marcar respuesta)

PREGUNTAS

- ¿Cuál es el cargo que ocupa en la empresa?
- ¿Cuánto tiempo lleva la empresa utilizando la estrategia de influencers?
- ¿Por qué decidisteis optar por ese tipo de estrategia de marketing?
- ¿A través de qué medio os ponéis en contacto con el influencer? (Correo electrónico, mensaje directo a través de Instagram, llamada telefónica, a través de un representante...)
- ¿Cómo invitáis o le ofrecéis al influencer que colabore con la empresa? Es decir, qué tipo de mensaje le enviáis.
- ¿Qué proceso lleváis a cabo para finalmente concretar una colaboración con un influencer?
- ¿Realizáis un contrato con las personas que colaboráis?
- Las colaboraciones que lleváis a cabo, ¿son eventuales o duraderas en el tiempo?

- A la hora de determinar con qué influencer va a colaborar la empresa, ¿cómo elegís a una persona determinada? (Según el número de seguidores, perfil del colaborador, reputación del influencer, tipo perfil del público seguidor del influencer...)
- ¿Qué ofrecéis en las colaboraciones que lleváis a cabo con ellos? Es decir, les ofrecéis productos gratis, beneficio económico...
- ¿Depende de algún factor, como por ejemplo el número de seguidores u otro, el ofrecerles un tipo de relación u otra? En caso de ser afirmativo, ¿de qué factor o factores depende?
- ¿Qué debe de hacer el influencer para promocionar vuestro producto?
- Cuando colaboráis con una persona de influencia, ¿debe cumplir ciertos requisitos en cuanto a publicaciones que deben de publicar?
- ¿En qué criterio os basáis para considerar si una colaboración ha tenido éxito? (Impacto, impresiones, aumento de seguidores, aumento de ventas...)
- ¿Ha sufrido la marca un impacto negativo alguna vez debido a la colaboración con un influencer?
- ¿Consideras que el impacto de esta estrategia ha beneficiado a tu marca?
- ¿Han aumentado las ventas de la empresa después de usar dicha estrategia?

ANEXO 2: Transcripción de las entrevistas

GENUINS

¿Cuál es el cargo que ocupa en la empresa? Soy socia fundadora y me encargo del marketing y marketing online.

¿Cuánto tiempo lleva la empresa utilizando la estrategia de influencers? GENUINS acaba de cumplir 6 años y está usando esta estrategia realmente desde 2016.

¿Por qué decidisteis optar por ese tipo de estrategia de marketing? Nosotros empezamos la marca cuando las redes sociales y también Instagram estaba creciendo y vimos un potencial importante para poder llegar al público directamente. Optamos por el tema de los influencers porque era una forma de hacer publicidad en la que había mucho impacto además, llegábamos a muchos targets que de otra manera debíamos hacer una inversión muchísimo mayor.

¿A través de qué medio os ponéis en contacto con el influencer? (Correo electrónico, mensaje directo a través de Instagram, llamada telefónica, a través de un representante...)
Muchas veces hay toma de contacto directamente por Instagram y de ahí pasamos al correo y otras veces cuando sabemos que trabajan con agencias o representantes contactamos con ellos.

¿Cómo invitáis o le ofrecéis al influencer que colabore con la empresa? Es decir, qué tipo de mensaje le enviáis. Primeramente nos presentamos y les saludamos, les decimos que nos gusta su perfil y que nos podría encajar para una colaboración siempre y cuando, a esa persona también le encaje el nuestro. Nosotros hacemos zapatos bio y por ejemplo, una chica que siempre use zapatos de tacón y en verano nunca lleve una sandalia plana por mucho que nos guste o inspire, no tiene sentido.

No enviamos mensajes a cualquier persona sino que, nos fijamos en perfiles que encajan con la marca a pesar de que haya personas que puedan dar más visibilidad. Miramos mucho los perfiles con los que trabajamos para que haya verdad detrás y utilicen el producto, no solo se lo pongan para la foto.

¿Qué proceso lleváis a cabo para finalmente concretar una colaboración con un influencer? Nos ponemos en contacto, si les gusta la marca a partir de ahí ya se trabaja. Si es gratis a cambio de producto, si es remunerado...etc. La influencer siempre elige el producto que le gusta dentro de la colección, nosotros no obligamos a qué producto debe utilizar.

¿Realizáis un contrato con las personas que colaboráis? No, cuando es a cambio de producto no porque no está remunerando. Si es una colaboración más importante o que sea imagen sí.

Las colaboraciones que lleváis a cabo, ¿son eventuales o duraderas en el tiempo? Duraderas, intentamos mantener los mismos perfiles siempre y cuando nos funcionen. Aun así, siempre probamos con perfiles nuevos que si encajan se quedan con nosotros también y si no se hace algo puntual y luego se descarta.

A la hora de determinar con qué influencer va a colaborar la empresa, ¿cómo elegís a una persona determinada? (Según el número de seguidores, perfil del colaborador, reputación del influencer, tipo perfil del público seguidor del influencer...) Hacemos colaboraciones tanto con nanoinfluencers, como con personas que tienen 700 mil seguidores. Valoramos muchos factores, la estética, que creen contenido que pueda encajar, el *engagement*, las interacciones que tienen en las fotos. A veces cogemos personas que no tienen muchos seguidores pero nos interesa porque tiene un perfil cuidado y muy limpio, o nos gusta el estilo.

¿Qué ofrecéis en las colaboraciones que lleváis a cabo con ellos? Es decir, les ofrecéis productos gratis, beneficio económico... Depende, pero suelen ser productos gratis o beneficio económico.

¿Depende de algún factor, como por ejemplo el número de seguidores u otro, el ofrecerles un tipo de relación u otra? En caso de ser afirmativo, ¿de qué factor o factores depende? Cuando trabajan con agencias sabes que va a ser remunerado, por ejemplo. Cuando son nanoinfluencer o microinfluencer suele ser a cambio de producto.

¿Qué debe de hacer el influencer para promocionar vuestro producto? Unas veces se hacen vídeos, otras veces carrusel...

Cuando colaboráis con una persona de influencia, ¿debe cumplir ciertos requisitos en cuanto a publicaciones que deben de publicar? Damos libertad para que creen contenido para que también encaje en su perfil pero también que cubra nuestras necesidades por ejemplo, si necesitamos una foto más completa y otra enfocando el producto. Normalmente, las chicas con las que trabajamos al ser remunerado saben perfectamente que necesitamos y lo hacen sin tener que indicarles.

¿En qué criterio os basáis para considerar si una colaboración ha tenido éxito? (Impacto, impresiones, aumento de seguidores, aumento de ventas...) En todo un poco, no en todas las colaboraciones se buscan lo mismo. En muchas se buscan venta, en otras ocasiones notoriedad, seguidores... Depende de la estrategia. Hay veces que en el momento en concreto de la venta no se produce la venta, pero ocurre más tarde. Nosotros vamos viendo si se va aumentando en seguidores y ventas y sabemos que vamos por el buen camino.

¿Ha sufrido la marca un impacto negativo alguna vez debido a la colaboración con un influencer? No.

¿Consideras que el impacto de esta estrategia ha beneficiado a tu marca? Sí, al final dar visibilidad es positivo. Siempre beneficia ya que llegas a un público que de otra manera no llegarías. Es una estrategia muy interesante para las marcas. No que solo la estrategia se quede en colaboraciones pero es una palanca de soporte y de ayuda.

¿Han aumentado las ventas de la empresa después de usar dicha estrategia? Sí pero no, creo que es mucho más importante la labor que se hace dentro, la atención al cliente, no solo colaborar con una marca y que se quede ahí. Si trabajas con influencers y luego el producto no está cuidado o no cumple las expectativas de calidad tendrás una única venta, y luego no te recomendarán por tanto, creo que debe de ir todo unido. Nosotros somos muy exquisitos con la atención al cliente, intentamos hacérselo todo más fácil. Va todo unido, porque eso hace que el cliente repita y lo recomiende a sus contactos. Las colaboraciones impactan en el momento pero debe mantenerse

C21

¿Cuál es el cargo que ocupa en la empresa? **Fundador.**

¿Cuánto tiempo lleva la empresa utilizando la estrategia de influencers? **Lleva utilizando la estrategia 4 años.**

¿Por qué decidisteis optar por ese tipo de estrategia de marketing? **Porque es una estrategia de comunicación con tu target y es una manera muy fiable y de calidad para llegar a ese público que es tu posible consumidor.**

¿A través de qué medio os ponéis en contacto con el influencer? (Correo electrónico, mensaje directo a través de Instagram, llamada telefónica, a través de un representante...)
Según el influencer, algunos trabajan con un representante, otros trabajan a través de agencias y otros lo hacen de forma independiente.

¿Cómo invitáis o le ofrecéis al influencer que colabore con la empresa? Es decir, qué tipo de mensaje le enviáis. **Nos ponemos en contacto con ellos y les decimos qué queremos y qué estamos buscando.**

¿Qué proceso lleváis a cabo para finalmente concretar una colaboración con un influencer? **Tras el contacto se acuerdan las condiciones de la colaboración y se lleva a cabo cuando se establece.**

¿Realizáis un contrato con las personas que colaboráis? **No siempre. Según la relación que tengas con su agencia / representantes.**

Las colaboraciones que lleváis a cabo, ¿son eventuales o duraderas en el tiempo? **Todo depende de la estrategia. Hay estrategias donde haces colaboraciones con un influencer a lo largo del tiempo y hay otras que son eventuales.**

A la hora de determinar con qué influencer va a colaborar la empresa, ¿cómo elegís a una persona determinada? (Según el número de seguidores, perfil del colaborador, reputación del influencer, tipo perfil del público seguidor del influencer...)
Que el público objetivo sea el mismo que el que tiene la marca, que sus seguidores sean potenciales consumidores de la marca, el *engagement* que tiene con su comunidad, su reputación, si hace

colaboraciones con marcas parecidas a C21. En general se valora el perfil al completo para ver cuál es mejor que el otro.

¿Qué ofrecéis en las colaboraciones que lleváis a cabo con ellos? Es decir, les ofrecéis productos gratis, beneficio económico... Según el tipo de colaboración por ejemplo, los microinfluencers suelen ser a cambio de productos y cuando son influencers “profesionales” suele ser a cambio de una remuneración económica.

¿Depende de algún factor, como por ejemplo el número de seguidores u otro, el ofrecerles un tipo de relación u otra? En caso de ser afirmativo, ¿de qué factor o factores depende? Del tipo de influencer y de colaboración.

¿Qué debe de hacer el influencer para promocionar vuestro producto? Dependiendo de la colaboración, si es una colaboración de un mes de duración por ejemplo, o una colaboración esporádica.

Cuando colaboráis con una persona de influencia, ¿debe cumplir ciertos requisitos en cuanto a publicaciones que deben de publicar? Según la colaboración se acuerda el contenido, con qué frecuencia y qué tipo de publicación (*storie* / post) debe de publicarse. Depende también del influencer, el contenido que ellos generar y lo que la marca quiere comunicar.

¿En qué criterio os basáis para considerar si una colaboración ha tenido éxito? (Impacto, impresiones, aumento de seguidores, aumento de ventas...) El principal KPI es qué te ha generado directamente a nivel de ventas, pero hay que valorar muchas más cosas como cuánta gente ha visitado tu perfil de Instagram, cuantos seguidores has ganado tras la colaboración, las visualizaciones del post del influencer, el alcance que ha tenido, los “guardados”, cuánto tráfico se ha dirigido a tu web y cómo es tráfico a evolucionado dentro de tu página.

¿Ha sufrido la marca un impacto negativo alguna vez debido a la colaboración con un influencer? Una vez debido a unos posts que no representaban realmente a la marca, pero no sufrió un impacto negativo como tal si no que, hubo comentarios hacia la marca donde decían que esa imagen no representaba a la misma.

¿Consideras que el impacto de esta estrategia ha beneficiado a tu marca? Sí.

¿Han aumentado las ventas de la empresa después de usar dicha estrategia? Sí. Te ayuda a vender más, ser más reconocido y que más gente te conozca.

Amoe Brand

¿Cuál es el cargo que ocupa en la empresa? CEO de Amoe Brand.

¿Cuánto tiempo lleva la empresa utilizando la estrategia de influencers? Desde el primer momento en el que nos montamos la empresa, empezamos a contar con influencers, por tanto son, 5 meses.

¿Por qué decidisteis optar por ese tipo de estrategia de marketing? Nuestro público objetivo se encuentra en redes sociales y, actualmente, el mundo de la comunicación digital, nos permite poder llevar a cabo este tipo de estrategias, puesto que suelen ser menos costosas, suelen tener más alcance y, obtenemos unas estadísticas que nos permiten analizar y gestionar futuras campañas.

¿A través de qué medio os ponéis en contacto con el influencer? (Correo electrónico, mensaje directo a través de Instagram, llamada telefónica, a través de un representante...) Normalmente, lo hacemos tanto por correo electrónico (nos parece más profesional), como por Instagram, ya que entendemos que en muchas ocasiones, el correo electrónico puede no revisarse. Además, nos suelen llegar diariamente, muchas ofertas de colaboración por nuestro perfil de Instagram.

¿Cómo invitáis o le ofrecéis al influencer que colabore con la empresa? Es decir, qué tipo de mensaje le enviáis. En cuanto al mensaje, es diferente para cada una de las personas con las que nos ponemos en contacto, ya que de cada una nos puede llamar o interesar una cosa diferente, pero básicamente el mensaje consta de:

- Saludo.
- Quiénes somos.
- Por qué nos ha llamado la atención la persona.
- Propuesta.
- Objetivos a conseguir.
- Agradecimiento y despedida.

¿Qué proceso lleváis a cabo para finalmente concretar una colaboración con un influencer? *Depende de:*

- Si enviamos el mensaje nosotras:
 - Buscamos el perfil.
 - Contactamos con la persona.
 - Mantenemos una conversación y, si le interesa,
 - Explicamos las condiciones y, si llegamos a un acuerdo,
- Preparamos el pedido y lo enviamos.
- Si nos envían el mensaje: Es el mismo proceso, pero cuando recibimos el mensaje, vemos si el perfil realmente nos interesa y entra dentro de nuestro público objetivo. Esto lo podemos ver según las estadísticas que nos proporciona la persona.

¿Realizáis un contrato con las personas que colaboráis? *En principio no se suelen hacer contratos, pero queda todo dicho y bien explicado por mensaje o correo.*

Las colaboraciones que lleváis a cabo, ¿son eventuales o duraderas en el tiempo? *Suelen ser eventuales.*

A la hora de determinar con qué influencer va a colaborar la empresa, ¿cómo elegís a una persona determinada? (Según el número de seguidores, perfil del colaborador, reputación del influencer, tipo perfil del público seguidor del influencer...) *Nos hemos dado cuenta que los seguidores no es algo que haga que nos decidamos por una persona, puesto que lo que realmente nos interesa son las estadísticas, es decir, nos centramos en el alcance que tenga, en el *engagement*, en los valores y, sobre todo, en si el público al que va dirigido es o no el mismo que tenemos nosotras.*

¿Qué ofrecéis en las colaboraciones que lleváis a cabo con ellos? Es decir, les ofrecéis productos gratis, beneficio económico... *Por ahora, al ser una empresa de nueva creación, ofrecemos productos gratis, siempre y cuando la otra persona esté a favor de este tipo de colaboración.*

¿Depende de algún factor, como por ejemplo el número de seguidores u otro, el ofrecerles un tipo de relación u otra? En caso de ser afirmativo, ¿de qué factor o factores depende? *No, siempre ofrecemos 2-3 productos a elegir en nuestra web.*

¿Qué debe de hacer el influencer para promocionar vuestro producto? Siempre pedimos dos cosas:

- Historias haciendo el *unboxing* del paquete que le hemos enviado y, alguna cuando se lo prueba.
- Un post con cada una de las prendas.

Cuando colaboráis con una persona de influencia, ¿debe cumplir ciertos requisitos en cuanto a publicaciones que deben de publicar? Por supuesto, como he mencionado anteriormente, siempre se debe publicar una foto en un post fijo, puesto que suele tener más alcance, y así, muchas más personas pueden llegar a ver nuestra marca.

¿En qué criterio os basáis para considerar si una colaboración ha tenido éxito? (Impacto, impresiones, aumento de seguidores, aumento de ventas...) Sobre todo, en el aumento de seguidores y, ese mismo aumento es el que hace que las ventas aumenten.

¿Ha sufrido la marca un impacto negativo alguna vez debido a la colaboración con un influencer? Por ahora no hemos tenido ninguna experiencia mala, también es cierto que llevamos poco tiempo trabajando con este sistema. Si la entrevista se repitiera en un tiempo, tal vez la respuesta fuera diferente.

¿Consideras que el impacto de esta estrategia ha beneficiado a tu marca? Sí se ha beneficiado, pero sinceramente, obtenemos mejores resultados cuando una clienta compra, y lo sube a sus historias o a su perfil, cuando hacemos sorteos, etc., ya que lo hacen en base a su propia experiencia.

¿Han aumentado las ventas de la empresa después de usar dicha estrategia? Sí han aumentado, pero como he dicho, hemos tenido más ventas cuando han sido las propias clientas las que han dado su opinión acerca de nuestra marca y lo han compartido con sus seguidores.

Amalibur

¿Cuál es el cargo que ocupa en la empresa? **Dueña de la empresa.**

¿Cuánto tiempo lleva la empresa utilizando la estrategia de influencers? **9 meses aproximadamente. En la carpeta de destacados de nuestro perfil de Instagram están todas las colaboraciones que hemos realizado con influencers.**

¿Por qué decidisteis optar por ese tipo de estrategia de marketing? **Este proyecto comenzó hace apenas un año y decidimos optar por esta estrategia para visibilizar la marca. Es un sector con una gran competencia online y nuestro principal objetivo era darlo a conocer.**

¿A través de qué medio os ponéis en contacto con el influencer? (Correo electrónico, mensaje directo a través de Instagram, llamada telefónica, a través de un representante...)
Mensaje directo a través de Instagram.

¿Cómo invitáis o le ofrecéis al influencer que colabore con la empresa? Es decir, qué tipo de mensaje le enviáis. **Proponemos una colaboración con la influencer y dependiendo del número de seguidores, *engagement*, comentarios en las fotos... se le propone una remuneración a cambio crear contenido. Cuando el/la influencer en cuestión cuenta con pocos seguidores, siempre regalamos los productos, pero no ofrecemos una remuneración. Sin embargo, si cuenta con un gran número de seguidores, solemos remunerarlo, aunque depende mucho del contenido que se vaya a generar.**

¿Qué proceso lleváis a cabo para finalmente concretar una colaboración con un influencer? **Una vez le hemos enviado el mensaje con nuestra propuesta de colaboración, la influencer suele darnos una respuesta y cuando nos ponemos de acuerdo con el contenido a generar y las condiciones entre ambas partes, enviamos los productos y se lleva a cabo la colaboración.**

¿Realizáis un contrato con las personas que colaboráis? **Depende de las condiciones de la colaboración. Cuando son remuneradas siempre realizamos un contrato.**

Las colaboraciones que lleváis a cabo, ¿son eventuales o duraderas en el tiempo?
Eventuales.

A la hora de determinar con qué influencer va a colaborar la empresa, ¿cómo elegís a una persona determinada? (Según el número de seguidores, perfil del colaborador, reputación del influencer, tipo perfil del público seguidor del influencer...) Buscamos perfiles cuyos seguidores consideremos nuestro target. Como es un perfil muy amplio, además de en esta característica también tenemos en cuenta su *engagement*, su reputación, su forma de ser, ...

¿Qué ofrecéis en las colaboraciones que lleváis a cabo con ellos? Es decir, les ofrecéis productos gratis, beneficio económico... Los productos de la colaboración siempre corren por nuestra cuenta. Si llegamos a un acuerdo con un perfil que cuenta con un notable número de seguidores y decidimos realizar un sorteo, sería un ejemplo de colaboración remunerada. En cambio, si la influencer solamente va a enseñar los productos por *stories* nunca lo remuneramos porque por nuestra experiencia no conseguimos ninguna conversión.

¿Depende de algún factor, como por ejemplo el número de seguidores u otro, el ofrecerles un tipo de relación u otra? En caso de ser afirmativo, ¿de qué factor o factores depende? Sí, depende del número de seguidores, del *engagement* y del contenido que se vaya a crear (ejemplo: un sorteo).

¿Qué debe de hacer el influencer para promocionar vuestro producto? Se habla con el influencer en cuestión a ver cómo le gustaría crear el contenido y dónde lo promocionaría. En estos momentos solamente buscamos perfiles que estén dispuestos a realizar sorteos porque por nuestra experiencia, el simple hecho de mostrarlo en historias no nos beneficia en absoluto.

Cuando colaboráis con una persona de influencia, ¿debe cumplir ciertos requisitos en cuanto a publicaciones que deben de publicar? Depende de la colaboración, aunque somos muy flexibles en este aspecto.

¿En qué criterio os basáis para considerar si una colaboración ha tenido éxito? (Impacto, impresiones, aumento de seguidores, aumento de ventas...) Aumento de seguidores y aumento de ventas.

¿Ha sufrido la marca un impacto negativo alguna vez debido a la colaboración con un influencer? No, pero en diversas ocasiones no hemos recibido respuesta por parte de la influencer una vez enviados los productos.

¿Consideras que el impacto de esta estrategia ha beneficiado a tu marca? Sí, aunque con perfiles contados. Es realmente importante elegir bien las colaboraciones porque en diversas ocasiones no hemos conseguido ningún tipo de conversión con esta estrategia.

¿Han aumentado las ventas de la empresa después de usar dicha estrategia? Gracias a muchos perfiles que nos han brindado la oportunidad de colaborar junto a ellas, hemos ido creciendo poco a poco durante este último año y hemos ido llegando a más hogares. Es una estrategia fundamental bajo nuestro punto de vista para este tipo de empresas, pero es esencial estudiar con qué perfiles colaborar porque algunos resultados son extraordinarios mientras que otros no nos han aportado ninguna conversión.

Empresa 5

¿Cuál es el cargo que ocupa en la empresa? Directora de Marketing y Comunicación España.

¿Cuánto tiempo lleva la empresa utilizando la estrategia de influencers? 3 años aproximadamente.

¿Por qué decidisteis optar por ese tipo de estrategia de marketing? La vida avanza, cambia y evoluciona. En el mundo de la moda esta evolución y cambio constante es aún más indudable que en otros sectores; por lo que, negar que nuestro sector ha evolucionado, en gran parte, hacia lo digital y las redes sociales desde hace años, sería negar lo evidente. Surgen nuevas oportunidades y formatos publicitarios con los que dar visibilidad a tu marca y productos, nuevas herramientas que te permiten avanzar y seguir vivo en un mercado cada vez más competitivo. Tú decides cómo utilizarlas y adaptarlas a tu negocio para conseguir sacar el máximo provecho de ellas.

¿A través de qué medio os ponéis en contacto con el influencer? (Correo electrónico, mensaje directo a través de Instagram, llamada telefónica, a través de un representante...) Depende del tipo de influencer. Normalmente, el canal que más utilizamos nosotros es el

e-mail, aunque, a veces, son las propias Influencers las que contactan con nosotros a través de email o mensaje directo en Instagram. También colaboramos de forma directa con muchas agencias de representación, son ellas mismas las que nos ofrecen los perfiles de sus representados o, en ocasiones, somos nosotros los que contactamos directamente con su agencia o representante porque ya sabemos los perfiles que llevan.

¿Cómo invitáis o le ofrecéis al influencer que colabore con la empresa? Es decir, qué tipo de mensaje le enviáis. Es algo muy simple, no tiene mucho misterio. En nuestro caso, lo primero que hacemos siempre es hacer una pequeña labor de investigación previa para dar con los perfiles que más se ajusten a nuestro estilo y valores. Les contactamos haciéndoles una presentación muy breve de la marca para que nos puedan conocer un poco mejor y les hacemos saber nuestras intenciones de colaborar de forma conjunta. A partir de este punto y en función de las necesidades de cada una de las partes, se va dando forma a la colaboración y a las condiciones del acuerdo.

¿Qué proceso lleváis a cabo para finalmente concretar una colaboración con un influencer? En nuestro caso, todo va tomando forma y se va concretando a través de email. Tipo de acuerdo, acciones que cada parte debe llevar a cabo, tiempos, presupuesto, etc. Una vez está todo acordado y consensuado por ambas partes, todo se plasma sobre un acuerdo legal de colaboración.

¿Realizáis un contrato con las personas que colaboráis? En toda colaboración donde hay una compensación económica de por medio, sí.

Las colaboraciones que lleváis a cabo, ¿son eventuales o duraderas en el tiempo? Depende. En ocasiones, sí que colaboramos de manera frecuente con algunos perfiles ya que tenemos una relación desde hace tiempo, ellos nos conocen a nosotros, verdaderamente les gusta mucho nuestra marca, nosotros sabemos que son profesionales, nos gusta el contenido que generan y los resultados que nos reportan, etc. En otras ocasiones, las colaboraciones son puntuales porque la acción en sí, así lo requería.

A la hora de determinar con qué influencer va a colaborar la empresa, ¿cómo elegís a una persona determinada? (Según el número de seguidores, perfil del colaborador, reputación del influencer, tipo perfil del público seguidor del influencer...) Son muchos los factores que investigamos y tratamos de tener en cuenta. Nosotros no le damos especial importancia a el número de seguidores; de hecho, trabajamos con todo tipo de perfiles,

desde 7-8K hasta 800K, por ejemplo. En cambio, la tasa de *engagement* e interacción es muy importante para nosotros a la hora de seleccionar los perfiles; de la misma manera que comprobar que son personas que comparten nuestros valores y filosofía de marca, que son naturales y auténticas y que quieren trabajar con nuestra marca y productos porque verdaderamente les gusta y sienten que tenemos cosas en común. Por supuesto, el tipo de público final al que se dirigen las Influencers es algo que también se tiene en cuenta, ya que siempre buscamos campañas reales y con sentido, ¡no todo vale!

¿Qué ofrecéis en las colaboraciones que lleváis a cabo con ellos? Es decir, les ofrecéis productos gratis, beneficio económico... En todas nuestras campañas, las influencers reciben varios de nuestros productos (elegidos por ellas mismas) y, una vez finalizada la campaña, se lo quedan. Dependerá del tipo de colaboración y de la influencer en concreto, la cantidad de producto que se entrega y si habrá compensación económica o no (todo se pacta previamente).

¿Depende de algún factor, como por ejemplo el número de seguidores u otro, el ofrecerles un tipo de relación u otra? En caso de ser afirmativo, ¿de qué factor o factores depende? Depende del tipo de campaña que nosotros como marca queramos llevar a cabo. En función de ello, te encajan más unos perfiles para unas cosas y otros perfiles para otras. Pueden ser campañas más enfocadas a branding, que es algo que tratamos de hacer de forma frecuente a lo largo de toda la campaña o pueden ser campañas puntuales enfocadas a venta o, a través de las cuales, simplemente buscamos promocionar el lanzamiento de un producto en concreto, o anunciar la apertura de un nuevo espacio de la marca, por ejemplo. En estos casos, se buscan perfiles que se adapten al objetivo final y se les ofrece un tipo de relación u otra teniendo en cuenta factores como la magnitud de la campaña/colaboración, la duración de esta, si se requiere desplazamiento del Influencers, si la marca pide exclusividad, el número de seguidores (si se quiere dar cobertura de manera masiva o de manera más localizada), el presupuesto disponible...

¿Qué debe de hacer el influencer para promocionar vuestro producto? Ser natural, que le guste nuestra marca y productos y que se identifique con nuestros valores y forma de entender la moda.

Cuando colaboráis con una persona de influencia, ¿debe cumplir ciertos requisitos en cuanto a publicaciones que deben de publicar? En todas las colaboraciones pagadas que

hacemos con Influencers pactamos qué tipo de contenido se deberá crear y la cantidad exacta. Queda bajo criterio de la propia influencer crear y postear más contenido de lo acordado.

¿En qué criterio os basáis para considerar si una colaboración ha tenido éxito? (Impacto, impresiones, aumento de seguidores, aumento de ventas...). Depende de varios factores y de lo que tú, como empresa, valores y des más importancia. Por supuesto, lo principal siempre es cumplir con el objetivo marcado previamente. Las visualizaciones, impresiones, aumento de seguidores, ventas, etc son los más fáciles de medir, pero también hay otros que es interesante tener en cuenta.

Siempre depende de cual sea tu objetivo final, que no siempre es vender (que, por supuesto, también). Pero en ocasiones, lo que se busca son campañas enfocadas al branding, a conseguir que conozcan tu marca, lo que haces, tu filosofía y valores, etc. Cuando hablo de otros factores me refiero a aumento de visitas a tu e-commerce, aumento del tiempo que permanece un posible cliente en tu web, aumento de visitas a tu perfil de Instagram, aumento de los comentarios e interacciones sobre un producto en concreto en tu perfil, o si le preguntan a la influencer con la que has colaborado, que te pregunten por DM sobre un producto o el proceso de compra devolución, etc.

A parte de todo esto, las propias Influencers con las que colaboras también te facilitarán los resultados del contenido creado al finalizar la campaña (visualización, *engagement*, feedback en general).

También, nuestras trabajadoras en nuestros puntos físicos nos dan feedback cuando alguien acude a tienda preguntando por algo en concreto que han visto en redes, a una influencer, *celebrity*...

¿Ha sufrido la marca un impacto negativo alguna vez debido a la colaboración con un influencer? Por suerte, nunca se ha dado el caso con ninguna de nuestras colaboraciones con Influencers. Siempre pueden surgir imprevistos, cambios de última hora, situaciones que no esperabas o resultados diferentes a los previstos, pero nunca nada que no se haya podido solucionar o adaptar a la situación.

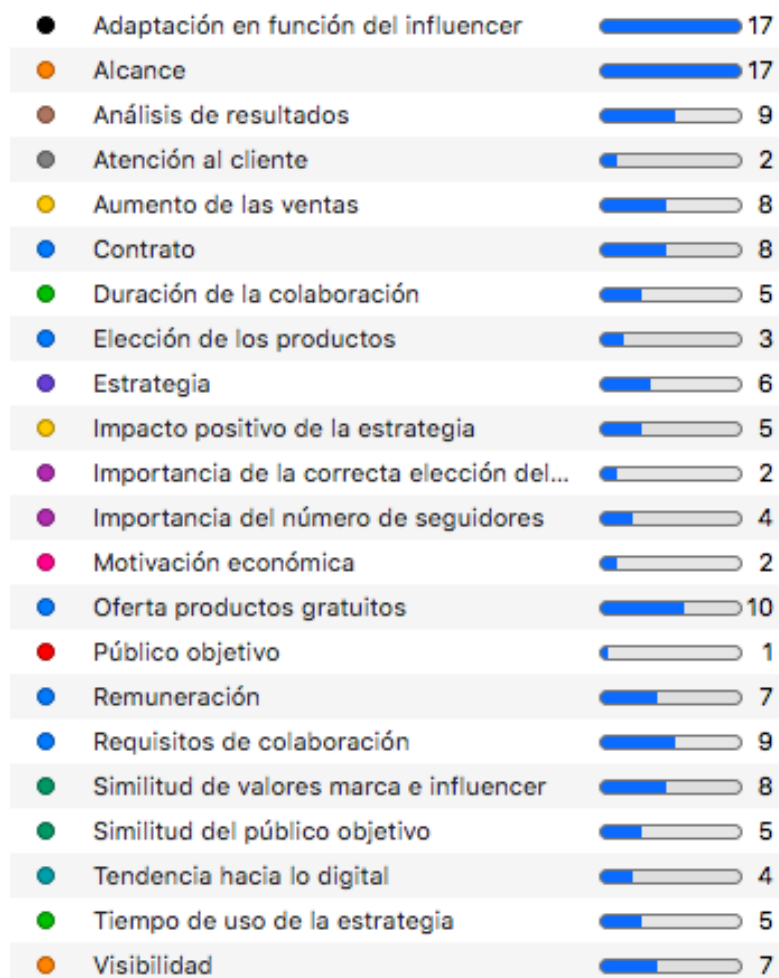
¿Consideras que el impacto de esta estrategia ha beneficiado a tu marca? Totalmente y siempre de manera positiva.

¿Han aumentado las ventas de la empresa después de usar dicha estrategia? *Depende siempre del objetivo final de cada campaña y no siempre vender es el objetivo principal. Además, muchas campañas no tienen repercusión inmediata y las ventas se dan más adelante; por lo que, en situaciones así, es difícil identificar si una cifra exacta de ventas se debe a una campaña en concreto.*

ANEXO 3: Códigos de análisis

A continuación en la Tabla 8, se muestra un listado con los diferentes códigos que se han empleado en el programa Atlas.ti para clasificar las citas por temáticas. Además de ello, se muestra también el número de citas asociadas a cada código establecido donde podemos observar claras diferencias entre aquellos que predominan más y otros que no han aparecido tan frecuentemente a lo largo de las entrevistas.

Tabla 8. Listado de códigos utilizados en Atlas.ti.



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 4: Ejemplos de las Transcripciones Codificadas

Como ejemplo se ha hecho captura de diferentes extractos de las cinco entrevistas realizadas para poder mostrar cómo se han asociado los diversos códigos a las citas que se han extraído del texto. Podemos ver estos ejemplos en la Imagen 26, Imagen 27, Imagen 28, Imagen 29 e Imagen 30. Dicho análisis ha permitido extraer los principales conceptos para estructurar los mapas conceptuales y relacionar la información utilizada para discutir los resultados.

Imagen 26. Captura del documento de trabajo de Atlas.ti para GENUINS.

<p>A la hora de determinar con qué influencer va a colaborar la empresa, ¿cómo elegís a una persona determinada? (Según el número de seguidores, perfil del colaborador, reputación del influencer, tipo perfil del público seguidor del influencer...)</p>	<p>4:15 Hac... 4:15 el e...</p> <ul style="list-style-type: none"> Importancia del número de ... Alcance Visibilidad 	<p>4:17 A veces c...</p> <ul style="list-style-type: none"> Importancia del número de ...
<p>Hacemos colaboraciones tanto con nanoinfluencers, como con personas que tienen 700 mil seguidores. Valoramos muchos factores, la estética, que creen contenido que pueda encajar, el <i>engagement</i>, las interacciones que tienen en las fotos. A veces cogemos personas que no tienen muchos seguidores pero nos interesa porque tiene un perfil cuidado y muy limpio, o nos gusta el estilo.</p>	<p>4:...</p> <ul style="list-style-type: none"> Oferta productos gratuitos 	<p>4:...</p> <ul style="list-style-type: none"> Remuneración
<p>¿Qué ofrecéis en las colaboraciones que lleváis a cabo con ellos? Es decir, les ofrecéis productos gratis, beneficio económico...</p>	<p>4:...</p> <ul style="list-style-type: none"> Oferta productos gratuitos 	<p>4:...</p> <ul style="list-style-type: none"> Oferta productos gratuitos
<p>Depende, pero suelen ser productos gratis o beneficio económico.</p> <p>¿Depende de algún factor, como por ejemplo el número de seguidores u otro, el ofrecerles un tipo de relación u otra? En caso de ser afirmativo, ¿de qué factor o factores depende?</p>	<p>4:21 nan... 4:22 nan...</p> <ul style="list-style-type: none"> Adaptación en función del in... Oferta productos gratuitos 	<p>4:...</p> <ul style="list-style-type: none"> Oferta productos gratuitos
<p>Cuando trabajan con agencias sabes que va a ser remunerado, por ejemplo. Cuando son nanoinfluencer o microinfluencer suele ser a cambio de producto.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 27. Captura del documento de trabajo de Atlas.ti para C21.

Las colaboraciones que lleváis a cabo, ¿son eventuales o duraderas en el tiempo?

Todo depende de la estrategia. Hay estrategias donde haces colaboraciones con un influencer a lo largo del tiempo y hay otras que son eventuales.

A la hora de determinar con qué influencer va a colaborar la empresa, ¿cómo elegís a una persona determinada? (Según el número de seguidores, perfil del colaborador, reputación del influencer, tipo perfil del público seguidor del influencer...)

Que el público objetivo sea el mismo que el que tiene la marca, que sus seguidores sean potenciales consumidores de la marca, el Engagement que tiene con su comunidad, su reputación, si hace colaboraciones con marcas parecidas a C21. En general se valora el perfil al completo para ver cuál es mejor que el otro.

¿Qué ofrecéis en las colaboraciones que lleváis a cabo con ellos? Es decir, les ofrecéis productos gratis, beneficio económico...

Según el tipo de colaboración por ejemplo, los microinfluencers suelen ser a cambio de productos y cuando son influencers "profesionales" suele ser a cambio de una remuneración económica.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 28. Captura del documento de trabajo de Atlas.ti para Amoe Brand.

Las colaboraciones que lleváis a cabo, ¿son eventuales o duraderas en el tiempo?

Suelen ser eventuales.

A la hora de determinar con qué influencer va a colaborar la empresa, ¿cómo elegís a una persona determinada? (Según el número de seguidores, perfil del colaborador, reputación del influencer, tipo perfil del público seguidor del influencer...)

Nos hemos dado cuenta que los seguidores no es algo que haga que nos decidamos por una persona, puesto que lo que realmente nos interesa son las estadísticas, es decir, nos centramos en el alcance que tenga, en el engagement, en los valores y, sobre todo, en si el público al que va dirigido es o no el mismo que tenemos nosotras.

¿Qué ofrecéis en las colaboraciones que lleváis a cabo con ellos? Es decir, les ofrecéis productos gratis, beneficio económico...

Por ahora, al ser una empresa de nueva creación, ofrecemos productos gratis, siempre y cuando la otra persona esté a favor de este tipo de colaboración.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 29. Captura del documento de trabajo de Atlas.ti para Amalibur.

Las colaboraciones que lleváis a cabo, ¿son eventuales o duraderas en el tiempo?

Eventuales.

A la hora de determinar con qué influencer va a colaborar la empresa, ¿cómo elegís a una persona determinada? (Según el número de seguidores, perfil del colaborador, reputación del influencer, tipo perfil del público seguidor del influencer...)

Buscamos perfiles cuyos seguidores consideremos nuestro target. Como es un perfil muy amplio, además de en esta característica también tenemos en cuenta su *engagement*, su reputación, su forma de ser, ...

¿Qué ofrecéis en las colaboraciones que lleváis a cabo con ellos? Es decir, les ofrecéis productos gratis, beneficio económico...

Los productos de la colaboración siempre corren por nuestra cuenta. Si llegamos a un acuerdo con un perfil que cuenta con un notable número de seguidores y decidimos realizar un sorteo, sería un ejemplo de colaboración remunerada. En cambio, si la influencer solamente va a enseñar los productos por stories nunca lo remuneramos porque por nuestra experiencia no conseguimos ninguna conversión.

The screenshot shows a document with several highlighted sections. On the right side, there are code labels in colored boxes:

- 2:14 Duración de la colaboración
- 2:15 Como es... Alcance
- 2:17 Si llegamos a un... Adaptación en función del in... Remuneración
- 2:18 En cambi... Adaptación en función del in... Oferta productos gratuitos
- 2:19 Similaridad del público objetivo
- 2:20 Oferta productos gratuitos

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 30. Captura del documento de trabajo de Atlas.ti para Empresa 5.

A la hora de determinar con qué influencer va a colaborar la empresa, ¿cómo elegís a una persona determinada? (Según el número de seguidores, perfil del colaborador, reputación del influencer, tipo perfil del público seguidor del influencer...)

Son muchos los factores que investigamos y tratamos de tener en cuenta. Nosotros no le damos especial importancia a el número de seguidores; de hecho, trabajamos con todo tipo de perfiles, desde 7-8K hasta 800K, por ejemplo. En cambio, la tasa de *engagement* e interacción es muy importante para nosotros a la hora de seleccionar los perfiles; de la misma manera que comprobar que son personas que comparten nuestros valores y filosofía de marca, que son naturales y auténticas y que quieren trabajar con nuestra marca y productos porque verdaderamente les gusta y sienten que tenemos cosas en común. Por supuesto, el tipo de público final al que se dirigen las Influencers es algo que también se tiene en cuenta, ya que siempre buscamos campañas reales y con sentido, ¡no todo vale!

¿Qué ofrecéis en las colaboraciones que lleváis a cabo con ellos? Es decir, les ofrecéis productos gratis, beneficio económico...

En todas nuestras campañas, las influencers reciben varios de nuestros productos (elegidos por ellas mismas) y, una vez finalizada la campaña, se lo quedan. Dependerá del tipo de colaboración y de la influencer en concreto, la cantidad de producto que se entrega y si habrá compensación económica o no (todo se pacta previamente).

The screenshot shows a document with several highlighted sections. On the right side, there are code labels in colored boxes:

- 5:12 Nos... Importancia del número de ...
- 5:13 En c... Alcance
- 5:14 de la misma manera q... Similaridad de valores marca e...
- 5:15 Por supue... Similaridad del público objetivo
- 5:16 Si s... Elección de los productos
- 5:17 Depend... Oferta productos gratuitos
- 5:18 Adaptación en función del in...
- 5:19 Contrato

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5: Objetivos de Desarrollo Sostenible

ANEXO

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Reflexión sobre la relación del TFG con los ODS en general y con el/los ODS más relacionados.

Los objetivos de desarrollo sostenible son una iniciativa impulsada por Naciones Unidas. Dichos objetivos los considero de vital importancia ya que se adoptaron con el fin de erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos.

Tras realizar el análisis de la estrategia de influencers en la red social Instagram y teniendo en cuenta cada uno de los objetivos he podido reflexionar sobre cómo las personas de gran influencia están relacionadas con ellos.

Como bien se ha expuesto a lo largo del trabajo los influencers son personas con presencia en redes sociales las cuales tienen un gran poder de influencia sobre su público. En concreto nos basamos en la red social de Instagram donde son muchos los influencers los que hacen uso de la herramienta de *stories* para subir contenido hablando sobre su día a día, sus situaciones personales, su opinión... entre otros. En numerosas ocasiones se ha generado polémica o bien se ha alabado a un influencer por compartir cierta información la cual se ha hecho viral ya que, su público ha estado o no de acuerdo y se ha difundido de forma masiva. Además, dichas personas en diversas ocasiones también hacen uso de las publicaciones para poder compartir contenido donde expresan sus sentimientos o pensamientos las cuales son vistas, depende de quien sea el influencer, por hasta millones de personas.

Este poder de influencia y de alcance es tanto una ventaja como una desventaja ya que, si se hace mal uso del mismo puede provocar un gran impacto negativo. Sin embargo, si el mensaje que transmiten los influencers es beneficioso puede llegar a muchas personas y generar una repercusión positiva.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente y la relación con los ODS, vemos que los objetivos y los influencers se relacionan en cómo estos pueden ayudar a la difusión y el

cumplimiento de los mismos. Actualmente por ejemplo, existe un gran movimiento de la población por el compromiso de cuidado del medio ambiente, en ello los influencers los cuales tienen gran influencia sobre su público pueden ayudar a que más personas se comprometan apoyando ellos la causa a través de redes sociales. En este caso en concreto, son muchos las personas influyentes que a través de sus redes sociales apoyan el medio ambiente y la sostenibilidad. Por ejemplo, hay influencers que suben consejos sobre como reciclar de forma más cómoda, como ayudan a organizaciones a recoger plástico o basura de la playa, algunos de ellos muestran si participan en actos relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente, comparten noticias sobre ello, muestran preocupación sobre el tema...etc. Por tanto tras lo expuesto anteriormente, considero que gracias a los influencers se puede dar voz a los Objetivos de Desarrollo Sostenible como son:

- ODS11 Ciudades y Comunidades Sostenibles
- ODS12 Producción y Consumo Responsable
- ODS13 Acción por el Clima
- ODS14 Vida Submarina
- ODS15 Vida de Ecosistemas Terrestres.

No solo hay influencers comprometidos con el medio ambiente sino que hay muchos de ellos que manifiestan a través de sus redes sociales la lucha por la igualdad de género, el cual es el ODS5 Igualdad de Género. De la misma manera que lo comentado en relación al medio ambiente son muchos los influencers que comparten contenido relacionado con la igualdad, experiencias propias, manifiestos en contra de la desigualdad, textos, cuentas virales dedicadas exclusivamente a la igualdad...

El hecho de que un influencer suba contenido dando su opinión a través de redes sociales apoyando cualquier causa que tenga relación con los ODS provoca que gracias a su influencia el contenido se haga viral y llegue a muchísima más gente.

Es por ello que, considero que las personas con gran poder de influencia sobre el resto pueden ayudar a que la mayoría de los objetivos de desarrollo sostenible se tengan en cuenta en mayor número de personas así como, compartiendo contenido sobre cómo ellos apoyan la causa o se comprometen con ella puede hacer que el resto de personas también lo hagan.

Aún así, considero que las personas con gran influencia que aprovechan sus redes sociales para compartir contenido el cual va en contra de los ODS deberían estar reguladas por parte de la red social de Instagram al igual que lo hace con comportamientos o contenido violento, ya que pueden influenciar a gran parte del público y probar un impacto negativo general sobre el planeta.