

*MARKETING DE INFLUENCIA: EFECTOS EN CONSUMIDORES DE MARCAS DE  
MODA A TRAVÉS DE INSTAGRAM DURANTE EL 2019*

Estudiante:

Lizzeth Neira González

Tutor:

César Augusto Ortega Ruiz  
MSc. Psicología del Consumidor

Trabajo de investigación

Universidad de La Sabana

Maestría en Periodismo y Comunicación Digital

Chía

2020

# TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	4
ÍNDICE DE GÁFICAS .....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ANTECEDENTES .....	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
4. JUSTIFICACIÓN .....	10
5. ESTADO DEL ARTE .....	12
5.1 El marketing de influencia y su nacimiento .....	22
5.2 Nivel de engagement.....	27
5.3 Tipos de influencers:.....	29
5.4 Red Social Instagram.....	30
6 MARCO TEÓRICO.....	33
6.1 Origen de los líderes de opinión: .....	33
6.2 Los líderes de opinión en el ámbito de la moda .....	37
6.3 Los líderes de opinión y el blog como plataforma digital .....	40
6.4 Word of Mouth y su importancia en el marketing de influencia .....	41
6.5 La moda en medios digitales y su relación con el marketing de influencia .....	44
6.6 Regulación de los influenciadores en Colombia.....	45
7 OBJETIVOS .....	48
7.1 Objetivo general:.....	48
7.2 Objetivos específicos .....	48
8 MÉTODO .....	49
8.1 Tipo de investigación.....	49
8.2 Métodos o técnicas de recolección de información .....	50
8.3 Muestra .....	53
8.4 Análisis de contenido de publicaciones .....	55
8.5 Engagement .....	56
8.6 Formato de publicaciones:.....	57
8.7 Número de publicaciones .....	57
8.8 Cantidad de hashtags.....	57
8.9 Cuestionario para entrevista.....	59

8.10	Branding:.....	59
8.11	Forma de publicidad en Instagram.....	59
9	RESULTADOS.....	60
9.1	Entrevistas a influencers de moda .....	60
9.2	Beneficios del marketing de influencia para las marcas y los influencers.....	61
9.3	¿Perdurará el trabajo del influencer marketing?.....	63
9.4	Análisis de Contenido (Principales Influencers de Moda) .....	63
9.5	Encuestas estudiantes usuarios de Instagram .....	66
9.6	¿Por qué seguimos influencer?.....	68
10	DISCUSIÓN .....	70
11	CONCLUSIONES .....	75
12	BIBLIOGRAFÍA.....	78
15.	ANEXOS.....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Características de un plan de marketing .....	8
Tabla N° 2 Pilares fundamentales de los influencers .....	24
Tabla N° 3 Tipos de influencers .....	30
Tabla N° 4 Líderes de opinión vs influenciadores similitudes y diferencias .....	39
Tabla N° 5 Beneficios del marketing de influencia .....	44
Tabla N° 6 Técnicas de investigación.....	52
Tabla N° 7 Marcas de moda colombianas.....	53
Tabla N° 8 Influencers colombianos de moda.....	55
Tabla N° 9 Instrumento análisis de contenido.....	58
Tabla N° 10 Beneficios para las marcas de moda y el influencer.....	62
Tabla N° 11 Promedio engagement en Instagram .....	64
Tabla N° 12 Promedio engagement influencers de moda .....	66

## ÍNDICE DE GÁFICAS

Gráfica 1 Género de encuestados.....	67
Gráfica 2 Universidades participantes .....	67
Gráfica 3 Red social que más siguen los estudiantes.....	68
Gráfica 4 Ventas de productos por marketing de influencia.....	69

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios y la vida por tener la oportunidad de cumplir este sueño.

A mis padres, Carlos Yesid Neira (quien ya no me acompaña desde hace nueve años de manera presencial, pero sí como un ángel que me guía), a mi mami Luz Marina González por ser mi bastón, mi inspiración y mi ejemplo de perseverancia en cada etapa de la vida.

A mi hermana Yesica por su apoyo incondicional durante estos años de maestría; a Massi, Nico y Cami por darme la fuerza y el aliento que necesitaba para seguir.

A mi tutor César Ortega por su acompañamiento, dedicación y horas de asesoría con mi proyecto de investigación. Estoy muy agradecida.

A mis compañeros de la VI Cohorte, pero en especial a los amigos que me dejó la maestría Fabián, Martha, Aleja y Gabo. Gracias porque con cada uno de ustedes compartí y aprendí que la disciplina y el esfuerzo traen su recompensa.

Y a todos los que durante mi paso por esta maestría estuvieron presentes.

**¡GRACIAS!**

# 1. INTRODUCCIÓN

La era digital marcó un nuevo camino para las marcas y empresas en la forma de hacer publicidad. Las estrategias para mantener a los clientes a través de herramientas digitales se convirtieron en un reto en el que día a día se deben enfrentar las marcas para generar una comunidad online fiel a sus contenidos.

Por tal razón, las estrategias de comunicación se han ido modificando y la aparición de las redes sociales y de Internet permitió crear nuevas formas de conexión entre las marcas y los usuarios. El aumento en el uso y la penetración de Internet en los últimos años a nivel mundial ha aumentado. Según el más reciente informe de estadísticas de la ITU (Unión Internacional de Telecomunicaciones), 4.100 millones de personas hacen uso de la red, es decir el 53,6 % de la población está conectada.

En Colombia, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las cifras evidencian que han ido en aumento. El último reporte del cuarto trimestre del 2018 -la más actualizada- reveló que actualmente los accesos a internet fijo y móvil por suscripción aumentó presentando una variación de 2,6% en relación al trimestre anterior, y de 8,1% con referencia al cuarto trimestre de 2017. Al comparar los accesos entre Internet fijo y móvil se evidencia que los accesos móviles tienen una mayor participación con 11,6 millones, es decir 64% de la población está conectada.

Gracias a esta evidente penetración de Internet, las marcas se convierten en un seductor del consumidor. Un consumidor que hasta hace unos años era inactivo, pero que con la llegada de las herramientas web 2.0 se transforma y tiene la capacidad de exigir, pedir e interactuar de manera directa con las publicaciones que se realiza a través de las redes sociales.

La aparición de un nuevo prescriptor digital surgió a partir del fenómeno de las blogueras de moda, fueron ellas las responsables de convertirse en influencers, gracias a la publicación de contenido en plataformas digitales empezaron a generar cierta credibilidad, independencia y cercanía, dando surgimiento al marketing de influencia.

Durante esta investigación se pretende explicar detalladamente a través de un análisis de contenido, encuestas a estudiantes de universidades privadas de Bogotá y entrevistas a influencers cómo se da la relación entre una marca y un influencer, cuáles son los efectos que generan las publicaciones, además de identificar porque estos personajes digitales son tan importantes para la realización de estrategias de comunicación que una marca realiza a la hora de promocionar su producto o tener un mayor alcance.

Para los profesionales de la publicidad, la comunicación y el marketing es indispensable saber el rol que tienen los influenciadores para las marcas (no solo las de moda), la creación de contenidos, la generación del engagement, la medición de campañas y la finalidad específica del marketing de influencia en el mundo actual.

Por tal razón, este estudio contribuyó al conocimiento de los efectos generados en los usuarios de Instagram a través de las acciones emprendidas por los influenciadores y/o líderes de opinión en marcas de moda, la transformación e importancia de las redes sociales en los procesos de publicidad y comunicación, el papel que tienen los consumidores y creadores de información y el amplio abanico que el marketing digital ofrece actualmente.



## 2. ANTECEDENTES

El marketing de influencia no es un proceso reciente. En la década de 1920 empezaron a aparecer las primeras personalidades famosas, como embajadoras, haciendo recomendaciones de una marca en medios tradicionales de comunicación. El principal fin de hacer uso de celebridades era activar las decisiones de compra de los consumidores y transmitir valores de una marca.

Sin embargo, la aparición de los blogs y las redes sociales -entre 2004 y 2006- aumentó de manera exponencial este marketing. Aquí un usuario con un perfil llamativo, con autenticidad, experiencia en un tema específico y publicaciones de contenido de valor fueron creando comunidades numerosas que interactúan de manera constante con ellos.

Estos nuevos prescriptores fueron usuarios que ya no solo la consumían información, sino que también estaban en la capacidad de producirla. En este proceso las redes sociales y las plataformas digitales se convirtieron en el medio esencial para los denominados prosumidores. Término acuñado por Alvin Toffler (1980), en el que González (2015) indica que “hace referencia a aquellos usuarios que además de consumir información la producen, un usuario que deja de ser un público pasivo para convertirse en co-creador del mensaje publicitario en las redes”.

Fueron los mismos prosumidores quienes pasaron de ser consumidores de revistas de moda a convertirse en influencers o líderes de opinión. Los desarrollos tecnológicos, en especial internet y las redes sociales transformaron la forma en que las marcas transmiten sus mensajes, promocionan sus productos y se posicionan en un mundo cada vez más digitalizado.

Los influencers, como se les llama actualmente, llegan a ser considerados como una acción de marketing indispensable para realizar estrategias de comunicación por parte de las agencias y de las marcas. En Colombia, el marketing de influencia según el más reciente estudio de la compañía de ‘influencer marketing’ Fluvip, “los influenciadores mueven US\$10 millones y sus publicaciones atraen 20 veces más que las que hacen las marcas”. El crecimiento de estos prescriptores en los últimos años ha sido exponencial y en Colombia hasta ahora se está estableciendo una regulación que permita demostrar que las publicaciones de estos personajes es publicidad cuando sea necesario para no engañar al consumidor.

La moda, el retail, la tecnología y los deportes, según Porter Novelli (2016), citado por Rivera (2019), son las cuatro industrias que han aprovechado el uso del marketing de influencia para realizar sus campañas publicitarias en Colombia. De ahí la necesidad de identificar por qué los influencers de moda se han convertido en un instrumento clave para realizar este tipo de marketing en redes sociales.

En el país hay alrededor de 16.000 marcas de empresas inscritas en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) en la industria de la moda, de las cuales solo el 8,6% apuestan por la internacionalización. La investigación analiza la moda porque es una industria que “aporta el 1.13 % del PIB y participa con el 10.3% de la industria colombiana (textil, confección, calzado y marroquinería)”, así lo reflejó la Encuesta Mensual Manufacturera (EMM) del Dane 2018.

El marketing de influencia en el sector de la moda se ha convertido en uno de los pilares principales para que las marcas, a través de influencers, tengan mayor presencia en el ámbito digital. Estos personajes han obtenido dicho reconocimiento y credibilidad con sus seguidores a través de su persistencia en plataformas digitales, a través de contenidos de valor, por su cercanía a ellos, porque sus publicaciones son consideradas de mayor relevancia que la de una marca, porque los influencers de moda apoyan marcas colombianas e impulsan el desarrollo del país y porque el rol del generador de contenido aún está en fase incipiente en el país.

Esta investigación se convertirá en una gran oportunidad para analizar este fenómeno que día tras día tiene más acogida para las marcas y los influencers. Además, representa una gran oportunidad para entender los efectos y los beneficios que tiene el marketing de influencia tanto para las marcas como para los influencers, se basó específicamente en la red social Instagram porque se ha convertido en la red social de mayor crecimiento y consumo durante los últimos años.

Según el más reciente informe de ‘We're social’, Colombia se encuentra dentro de los países latinoamericanos más destacados en el uso y aplicación de las últimas tendencias digitales. Los resultados del 2018 evidenciaron que Instagram presentó un crecimiento con 10 millones de usuarios activos hoy en día. De los cuales, 8,2 millones de personas

que ingresan a esta red social están interesados en mirar contenidos correspondientes a entretenimiento, categorías de la que hace parte la moda.

En Colombia, aunque existen estudios basados en el influencer, en las estrategias de comunicación que usan estos personajes en la moda, en el posicionamiento y las ventas que puede producir un influencer, en el ámbito gastronómico, aún no se concentran en analizar el efecto que genera el uso del marketing de influencia en los consumidores, razón por la que será un aporte valioso en el ámbito profesional y académico.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Con la aparición de las primeras redes sociales la forma de comunicación entre las personas/usuarios cambió por completo, no solo en el ámbito personal sino también en la educación, la política, el ámbito corporativo e industrial, el entretenimiento y por supuesto en la comunicación y la publicidad.

Según Daniel Solana:

“En los espacios sociales no se persigue a la gente, sino que se trata de relacionarse con ella, y que la relación no debe ser unidireccionalmente interesada, sino que es mucho mejor crear vínculos de interés mutuo. Que primero hay que seducir y que seducir no es sólo mostrar músculo, es algo más sofisticado, que requiere tiempo, algo en lo que se ha de invertir” (Solana, 2010, p. 44).

Por tal razón, las redes sociales permitieron crear ese interés mutuo entre la marca y el usuario, brindando como resultado un vínculo más cercano entre los dos. Las marcas, en especial las de moda, se acercaron a las nuevas dinámicas de comunicación que estas plataformas digitales aportan a su proceso de interacción y posicionamiento digital con el fin de conectar con una generación a la que se enamora y se conquista con una publicidad sin ofertas ni descuentos, tal como se verá durante los resultados de la investigación.

La aparición de las redes sociales le dio a la publicidad y al marketing una forma distinta de llegar al público: menos intrusiva y más creíble, centrándose en menor medida en los

productos y el aumento de las ventas y más en obtener una relación con el cliente. La gran acogida y el crecimiento rápido de las diversas redes sociales para adquirir usuarios, modificó los hábitos de compra y consumo. Las marcas tuvieron que crear estrategias que permitieran tener presencia en el momento y lugar donde estaban conectándose los consumidores, acercando más la marca dando a conocer de forma natural los productos o servicios en la mente del mercado. Aquí se integra un nuevo modelo de marketing centrado en el ámbito digital.

Según Juan Castaño y Susana Tirado en el libro *Marketing digital (Comercio electrónico)* (2016), “el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (p.8).

Este marketing, para los autores, tiene como objetivo principal tener una relación con el cliente, darle un trato personal basado en intereses y necesidades de los consumidores a través de presentar publicidad más segmentada, tendiente a ser personalizada, menos invasiva y medible. Por su parte, el marketing tradicional se enfoca en buscar aumentar las ventas a través de publicidad directa donde los resultados no son rápidamente cuantificables.

Es indispensable entender que el marketing digital se fundamenta en el marketing tradicional, este no cambia sino se transforma y se aplica al entorno digital. El marketing digital está en permanente contacto con el cliente y se realiza con el fin de darle a la marca una posición específica que permita lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos. Para llevar a cabo esto, es indispensable definir un plan de trabajo susceptible de ser medido permanentemente a través de las distintas métricas que existen en el entorno digital. Para Castaño y Tirado (2016) existen nueve características de un plan de marketing digital que permiten obtener resultados adecuados para una marca en el mundo digital. En la tabla No. 1 se describe cada característica a partir de lo mencionado por los autores.

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
-----------------------	--------------------

Analizar las condiciones previas	Es indispensable hacer un estudio de mercados que permita conocer la situación actual de la empresa, así como de los productos y servicios de la competencia y su situación actual, además de identificar las fortalezas y debilidades de la empresa y su entorno competitivo.
Definir el público objetivo	A partir de la información recolectada en el mercado, se busca conocer con exactitud las características, cualidades, comportamientos y necesidades del cliente real y potencial y sobre esa información segmentar el mercado y definir hacia qué target se orientarán los esfuerzos de mercadeo.
Fijar los objetivos de marketing	Se deben definir de manera concreta, realistas y susceptibles de cumplir en un tiempo y lugar, permitiendo su medición posterior e indicando con exactitud qué se quiere conseguir.
Establecer las estrategias de marketing	Definir el camino a seguir para el cumplimiento de los objetivos propuestos a partir del análisis previamente realizado al mercado, el portafolio de productos, los clientes y los competidores.
Diseñar las tácticas a desarrollar	Implica detallar las iniciativas a seguir según las estrategias definidas.
Desarrollar acciones a seguir según las tácticas planteadas	Escribir los pasos específicos que se realizarán en las tácticas y estrategias planteadas. Debe indicar qué se va a hacer, cómo y cuándo.
Elaborar el presupuesto de marketing	Implica relacionar todos los costes en los cuales se debe incurrir para la elaboración de cada acción propuesta, que al ser sumadas presentan el costo total del plan de marketing.

Evaluar el plan de marketing	Analizar los resultados obtenidos, validando los beneficios o pérdidas que se obtuvieron con el fin de hacer el respectivo seguimiento a las acciones planteadas y validar su impacto para futuras estrategias.
------------------------------	---

Tabla 1 Características de un plan de marketing.

Fuente: Elaboración propia basada en Marketing digital (Comercio electrónico)

Las características descritas en la tabla No. 1 no son exclusivas del marketing digital, ya que ambos comparten una estructura similar y aún siguen vigentes en la actualidad. Sin embargo, la principal diferencia es que el digital utiliza recursos como las redes sociales, los blogs, el email marketing, páginas web y aplicaciones con el fin de dar a conocer su producto o servicio, implicando entre otras ventajas que el envío de los mensajes se realiza de manera personalizada a varios segmentos, la comunicación con el cliente/usuario es interactiva, genera conversación y a su vez crea fidelidad.

El costo de hacer uso del marketing digital es menor y la medición se realiza con base en estadísticas obtenidas de las campañas digitales de manera inmediata a partir de las acciones elaboradas por el target impactado.

Este nuevo marketing, que surge con más fuerza a partir del año 2015, según Andrade en su artículo “*Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*” (2016), dio origen a diversos conceptos como “posicionamiento orgánico, Search Engine Optimization (SEO), keywords, inbound, redes sociales, outbound, Search Engine Marketing (SEM) o también llamado Mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads, entre otras” (p 63), los cuales posibilitan y amplían el abanico de oportunidades en el ambiente digital.

El marketing digital es una de las herramientas claves para realizar el posicionamiento de marca, se ha convertido en un medio que permite crear una interacción directa y permanente con el consumidor o los usuarios. Gracias a esta herramienta las empresas tienen la oportunidad de “crear valor para los clientes y construir fuertes relaciones con

ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes” (Kotler, 2008 citado por Díaz y Galvis, 2017)

Los conceptos de marketing digital permiten a las marcas tener una relación más cercana con los seguidores y, a su vez, dan la posibilidad de interactuar directamente con la marca. Se basa en buscar una conexión más directa con el usuario, de ahí que se persiga recibir *feedback* dentro del contenido compartido en el ámbito digital de las marcas, en esta dirección los llamados influencers y/o líderes de opinión encuentran una forma de apoyar las marcas a través de generar contenidos menos elaborados y más naturales siendo percibidos más cercanos, creando un nuevo estilo de marketing de influencia en redes sociales.

Dicho marketing se ha convertido en uno de los sistemas on line de comunicación más frecuente para el posicionamiento de las marcas. Sin embargo, esto no sería posible sin el acompañamiento del influencer, esa persona que tiene un número específico de seguidores, que es experta en un tema y que genera elevadas tasas de engagement.

Según Castelló (2015), “la asociación de un producto o una marca con un personaje famoso se basa en una dimensión aspiracional de la audiencia y en mecanismos de identificación de ésta con el personaje que ayudan a la formación del autoconcepto ideal”, (p.26), por tal razón, se puede entender que en años anteriores los famosos o celebrities fueron los primeros en realizar un marketing de influencia, la diferencia es que el proceso se daba a través de medios tradicionales como la televisión, radio, vallas publicitarias, periódicos y revistas, y ahora se presenta en plataformas digitales y con personas que han construido una audiencia a través de su experiencia y conocimiento en redes sociales. Este marketing empezó a surgir con más fuerza gracias a los blogueros o personas del común quienes empezaron a obtener un alto número de seguidores en sus redes sociales, generando credibilidad y confianza por la calidad y validez de sus contenidos influyendo en el comportamiento de los mismos. Ellos entendieron que estas nuevas plataformas son un medio de mayor influencia e impacto en el consumidor final.

En este sentido, los influencers o líderes de opinión que inicialmente escribían sus artículos en medios impresos migraron a los blogs digitales convirtiéndose en blogueras de moda y en consecuencia desencadenando toda una tendencia que llevó a lo que hoy en

día se conoce como influencers o expertos en temas particulares, quienes aprovecharon los espacios digitales como las redes sociales para crear y ampliar su comunidad virtual.

El presente proyecto de investigación toma como base la evolución que han presentado en los últimos años los “influencers”, quienes a través de lo que se ha denominado como marketing de influencia han planteado una nueva forma de hacer comunicación para las marcas, siendo visto en el contexto laboral como una acción válida en la generación de clientes potenciales, en razón de ello y debido al bajo número de estudios académicos se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los efectos que genera el marketing de influencia en seguidores de marcas de moda a través del uso de Instagram durante el 2019?

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

La presencia de las marcas, especialmente las de moda, en plataformas se hace cada vez más indispensable en el entorno digital. La aparición de los influencers, este nuevo prescriptor que identificó la forma correcta, a través de redes sociales, de transmitir un mensaje, de encontrar un público objetivo que responda a sus publicaciones (genere engagement) y produzca un contenido más cercano y natural, transformó la forma en que las marcas se comunican con sus consumidores.

Los influencers o líderes de opinión utilizan las redes sociales como un canal de comunicación que les permite convertirse en un usuario activo, ellos consumen información y también la producen con el fin de entretener, educar, informar o posicionarse. Según Castelló A y Del Pino (2015), “las opiniones de los individuos a través del boca-oreja (Word-Of-Mouth) siguen siendo hoy la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz entre consumidores y compradores” (p. 24). Es decir, una recomendación que recibimos de alguien conocido que puede influir en nuestro actuar.



Las redes sociales pasaron de ser una herramienta para conectar personas o crear vínculos de familiaridad a convertirse en un medio de comunicación relevante estando incluso a la par de los medios tradicionales como la radio o la televisión. Las redes se integraron en el terreno publicitario y las marcas han podido experimentar cómo las estrategias del marketing tradicional poco a poco se fueron encaminando hacia el marketing online hasta llegar al marketing de influencia.

Es innegable el poder que las marcas le han dado a los influencers y ellos a su vez a las redes sociales. Esto se ve reflejado en los procesos de microsegmentación, difusión orgánica, familiaridad y la medición de su impacto, convirtiéndose en algunas de las características y beneficios de realizar marketing de influencia a través de redes sociales y no en medios tradicionales.

Como sostienen Agrawal y Kamakura (1995), citado por Castelló A. y Del Pino (2015), “el uso de las celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra” (p. 26).

Dichas celebridades dejaron de ser personajes famosos de la televisión como actores y pasaron a ser líderes de opinión que crearon su propia comunidad a través de redes sociales. Pero, ¿cómo ha sido todo el proceso del marketing de influencia, ¿cuáles son los contenidos que generan, qué diferencia hay entre un líder de opinión y un influencer, por qué el ámbito de la moda es importante en el marketing de influencia, cuáles son los efectos tanto para ellos y los consumidores y cómo se encuentra la regulación en el país? Son algunas de las inquietudes que surgen y que serán respondidas a lo largo de la investigación.

## 5. ESTADO DEL ARTE

España ha sido uno de los países pioneros en investigar cómo las redes sociales han transformado las formas de interacción entre las marcas y los consumidores. Para adentrarnos en el contexto y poder identificar cuáles han sido los estudios que brinden una respuesta es indispensable tener varios referentes. Dentro de esa búsqueda el siguiente estudio *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. el caso de zara, mango y el corte inglés* realizó un análisis basado en identificar cómo las plataformas digitales se convirtieron en un canal comunicativo que permitió que las marcas puedan conocer qué les gusta o qué buscan sus clientes específicamente.

Según González (2015), citando a Roca (2015) no basta con “presentar y argumentar, hay que plantear conversaciones y escuchar; no simplemente contarles cosas a los usuarios, porque lo que ellos desean es que les dejen participar en la formación de opiniones” (p. 78). De esta manera, la segmentación que ofrecen las plataformas digitales provocó un gran esfuerzo por parte de las empresas en cuanto al diseño de estrategias de contenido encaminadas principalmente a generar engagement.

Durante ese entorno competitivo y cambiante que las redes sociales les ofrecen a las marcas para crear una cultura de consumo es indispensable entender que cada red social tiene sus propias pautas y normas de comportamiento, todas con un solo objetivo: incluir al usuario en un espacio virtual de comunicación. En la investigación, la estrategia de contenidos que desarrollan las empresas en los medios sociales ha dado origen a un nuevo formato que está irrumpiendo especialmente en los sectores de la moda y los productos de lujo para “ofrecer una nueva visión de esta basada en la originalidad, contando historias que conecten con su público objetivo” (Roca: 2015a: 72).

En un artículo elaborado por Segarra y Hidalgo (2018), realizaron un análisis descriptivo de las publicaciones de las trece blogueras de moda más conocidas de España, llamado *Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0*, cuyo objetivo se centró en identificar las estrategias de comunicación online presentadas por

las blogueras, las interacciones hechas por el público y la presencia de las marcas en su post, el alcance y engagement generado a través de esta red social.

La aparición de los influencers dentro del mundo de la moda juega un papel indispensable, anteriormente solo las celebridades eran buscadas para promocionar marcas, pero con las plataformas digitales dieron cabida a personas que en un principio eran desconocidas y que actualmente son llamados influencers.

“Los blogs y las redes sociales han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos, líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales” (Castelló-Martínez, 2016, p. 51)

Durante los resultados de dicha investigación se descubrió, según Segarra y Hidalgo (2018) que “a través del análisis de contenido de 503 imágenes detectaron que priman los planos generales de las blogueras ubicadas en un contexto especialmente significativo con protagonismo central tanto de la bloguera como del producto” (p. 316). Se reveló, además, que la mayoría de los post son originales, las influencers no utilizan la opción re-post y no utilizan la palabra ‘publicidad’ o ‘post promocional’.

Segarra y Hidalgo (2018) también indican que en cada uno de las publicaciones lo que más predomina es el texto específicamente en el idioma inglés, seguido del español y el bilingüe inglés-español; así como el uso de emoticones. Respecto a las marcas y la relación con los influencers siempre se busca que estos sean “creíbles y coherentes con los valores de marca; la difusión de contenidos sencillos, emocionales y cercanos, que transmitan un determinado estilo de vida a los seguidores y futuros consumidores” (Segarra y Hidalgo, 2018, p. 323).

Como resultado final, el estudio constata la efectividad de concursos hechos en Instagram de la mano de alguna marca con el influencer el cual beneficia a los dos, aumentando el número de seguidores, la interacción y el alcance de ambos.

Continuando con este estudio sobre la influencia de Instagram en las estrategias de interacción y fidelidad con los consumidores, en Perú se realizó un estudio que buscó

analizar a dos tiendas de moda de ropa femenina e identificar los beneficios que esta red social aporta a la construcción del engagement.

El artículo titulado *Instagram como aliado del branding: beneficios en la construcción de marca de tiendas de ropa femenina* se basó en identificar si las acciones realizadas en Instagram traían beneficios para las tiendas en términos de la construcción de su marca y el engagement generado.

Para la autora Diana Chan (2016), citando a Safko (2012), “las empresas tienen el desafío de distinguirse de la competencia utilizando nuevas estrategias y también resaltando la importancia de la presencia de la empresa en las redes sociales para de esta manera crear una organización transparente y preocupada que se relacione eficientemente con su target” (p. 310). Con base a ello, se puede plantear que Instagram se ha convertido en una red que brinda esa distinción que las marcas necesitan para generar fidelidad y posicionamiento en el ecosistema digital.

Este estudio resaltó que las compañías deben entender que “el engagement es un beneficio para ambas partes; es decir, tanto para las marcas como para los clientes y esto da como resultado una relación clara entre ambos” Chan (2016) citando a Scott, Brand & Lenz (2001).

A través de un ejemplo claro de grandes marcas como Nike, Victoria´s Secret y Adidas quienes empezaron en el 2014 a utilizar de manera efectiva esta red social. El estudio permite comprender que durante la Copa del Mundo 2014, Adidas batió récord en las interacciones debido a las imágenes que publicó para generar engagement con sus seguidores (Chan, 2016).

El uso adecuado de los hashtags fue vital para aprovechar el tráfico gracias a la temática y, según Chan (2016), también a los “comentarios ya disponibles en las redes sociales para asociar su marca a ellos”. Es decir, que el uso limitado de numerales para una campaña le permite a una marca encontrar fácilmente a sus usuarios y viceversa.

*El influencer marketing en la red social Instagram, la nueva forma de publicitarse* es otro estudio realizado en España por María Guerrero Hervás en la Universidad Autónoma de

Barcelona en el año 2017. La investigación permite entender cuáles son las estrategias que utilizan las marcas con dichos influencers a través de las plataformas digitales, específicamente en la red social Instagram.

Según Guerrero (2017), “una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie” (p. 4). Dicha promoción supone hacer uso de las nuevas herramientas tecnológicas que con la llegada de la web 2.0 aparecieron.

La conexión que se genera entre la marca y el influencer por la cercanía y la interacción que recibe de sus seguidores permitió que este estudio basará su atención en el influencer como una nueva forma de comunicar y de conectar la marca con los consumidores a través de una publicidad menos invasiva.

Dentro de las estrategias encontradas por Guerrero (2017) se evidenció que las marcas pequeñas son las que más uso realizan de esta figura, que la relación de las influencers con los seguidores es más alta cuando la influencer no es muy reconocida y que el diseño de una buena estrategia permite que se obtenga resultados exitosos tanto para las influencers como para las marcas.

Según los resultados obtenidos por este estudio, la red social Instagram funciona como una plataforma efectiva para realizar posicionamiento de una marca especialmente para las de *lifestyle*. Para Guerrero (2017), el contenido que se publica en Instagram siempre es positivo, las fotos en las que se etiquetan a las marcas siempre tiene como protagonista la imagen de la influencer. Las imágenes que más likes obtienen son aquellas en las que aparece la influencer en primer plano y/o cuando se realiza algún tipo de concurso.

Para adentrarse en el mundo del influencer otros estudios dan luz verde sobre la relación de este concepto con el engagement, uno de ellos se titula *Influencer Engagement, Una Estrategia de Comunicación que conecta con la Generación Millennial*, en el cual se analizó la forma en que la marca utiliza esta nueva estrategia dentro de sus planes de comunicación para llegar a miles de personas.

Durante el estudio Pérez Mónica y Campillo Concepción (2016), citando a Roy (2015), descubrieron que:

*“Las acciones con influencers se han convertido en una herramienta clave para las estrategias de marketing. Teniendo en cuenta que un 84% de las marcas realizan campañas que implican influencers, parece que esta disciplina ya está implantada dentro del abanico de tácticas utilizadas por la comunicación y el marketing”* (Roy, Estatus y prácticas de las relaciones con Influencers, 2015. p.58)

Este estudio basado en el influencer engagement analizó las ventajas comunicativas de este nuevo paradigma, la importancia de crear contenido cercano, transparente que conecte con la audiencia y genere engagement con una generación millennial que se caracteriza por consumir más en el mundo digital, el crecimiento de este mismo y las estrategias que utilizan las marcas para conectar con un cliente joven, llamado ‘millennial’.

Durante esta investigación y bajo ese contexto de interacción y de generación de información, los contenidos empiezan a jugar un papel fundamental en las publicaciones de los influencers. Para Pérez y Campillo (2016), citando a Del Pino Romero y Castelló Martínez (2015), aseguran que:

*“las marcas necesitan contar historias – Storytelling – más allá de las ventajas y bondades de sus productos y servicios. Para ello, diseñan estrategias basadas en las narraciones audiovisuales, buscando presentar a la marca de manera cercana y transparente y conectar así con la audiencia – Engagement –, desde un enfoque basado en la transmedialidad de los contenidos y buscando la viralidad gracias a la interacción de los usuarios”.*

Una interacción y una forma de comunicación que los influencers supieron aprovechar para generar y consumir contenido a través de las herramientas on line, convirtiéndose en expertos de un tema específico. Ellos entendieron que los seguidores eran capaces de producir una voz a voz en sus redes, compartiendo y comentando entre sus mismos perfiles y de esta forma fueron creando su comunidad.

El nacimiento de las redes sociales aceleró el acceso a la información, al entretenimiento y la publicidad de manera exitosa. El reto, según el estudio, para las marcas es identificar al influencer correcto a la hora de realizar una estrategia de ‘influencer engagement’, conocerlo y finalmente medir los resultados obtenidos. (Pérez y Campillo 2016).

Continuando con esa línea de estudios realizados en España, donde el interés por observar el tema de la comunicación y el marketing a través de influencer y redes sociales es alta, Ballano Membrado (2016) publicó una investigación llamada *La publicidad en Instagram a través de los influencers de moda en España*, estudio dividido en dos partes. Por un lado, analizó la forma de publicidad que utilizan las cuatro influencers de moda más importantes de ese país y, por otro lado, identificar la opinión de un grupo de estudiantes de carreras como Publicidad y Relaciones Públicas frente a la labor de los influencers y las marcas.

Según Ballado (2016), las marcas no hacen uso de los influencers únicamente como imagen de marca para hacer campaña. En este proceso y citando a Martí (2015) se establecen cinco tipos de colaboraciones o formas de pago entre marcas e influencers para llevar a cabo su accionar, siendo estas: regalar productos, post y publicaciones patrocinadas, ser la imagen de la marca, diseño de productos o colecciones y asistir a eventos. Cada una con una característica específica que le permite tanto a la marca como el influencer establecer la forma de pago y de trabajo que se realizará en alguna campaña del lanzamiento de un nuevo producto.

En la facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás de Colombia, Díaz y Galvis (2017) presentaron su proyecto llamado *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca*. Estudio que examinó de qué manera se determinan las relaciones entre el influencer, la marca y el consumidor en el ámbito gastronómico y cómo influyen las acciones comunicativas llevadas a cabo con los influencers en el posicionamiento de una marca, a través de dos restaurantes y dos influencers expertos en el tema.

El estudio evidenció que los consumidores de esta industria identifican fotos, comentarios de otros seguidores y los perfiles de los influencers cuando están recomendando algo en especial. De igual manera, los autores afirman que todas las marcas buscan posicionarse

en el mercado, estar en el corazón del consumidor y lograr la compra, por eso, como lo afirma Kotler (1973, citado por Barrios, 2012), las marcas deben “aprovechar este mundo virtual para conocer el comportamiento de los clientes y poder crear un entorno de consumo que aumente las posibilidades de compra a través de la experiencia” (p. 34).

Otro de los resultados de la investigación es que aunque se demostró que los influencers estudiados sí intervienen a la hora de posicionar una marca y de dar a conocer un producto en el sector, los resultados de las campañas llevadas a cabo con ellos son difíciles de medir con exactitud, ya que según Díaz y Galvis (2017) el restaurante no sabe a ciencia cierta cuántas personas llegaron por la publicación o recomendación de los influencers, razón por la cual algunas marcas no se sienten seguras de hacer uso del marketing de influencia.

La investigación *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso)* realizado en Colombia por Luis Ospina en el año 2016, es otro estudio que permite entender las ventajas del engagement a la hora de posicionar una marca, crear fidelidad, cercanía y ventas. Dicho estudio realizó un análisis de los avances y las etapas de la publicidad y el marketing 1.0, 2.0 y 3.0 a través del tiempo, estudió la importancia del engagement en esta área a través de la definición de varios autores para finalmente establecer que el engagement busca crear una relación con el consumidor (Ospina 2016). La investigación se basó en identificar los beneficios que obtienen las marcas del engagement y estableció recomendaciones tanto para las marcas como para la academia.

El rol de las redes sociales juega un papel determinante en la generación de engagement entre una marca y sus consumidores. Según Ospina (2016) es importante tener presente que el engagement va más allá de likes y para que este proceso genere conversación y confianza el primer paso es humanizar la marca darle una personalidad.

El autor por su parte toma un planteamiento dado por Alex Rubio (2014), planner español, quien manifiesta que “el consumidor evalúa ocho valores al momento de tener contacto con la marca”, siendo estos: adaptación, simplicidad, coherencia, riesgo, diferenciación, transparencia, empatía y humanidad. Ospina (2016) manifiesta que tres de ellos son los que más relación tienen con el engagement.



Primero, la adaptación entendida como la forma en que la marca llega a los consumidores a través de la tecnología. Segundo, la empatía es decir cuando una marca conoce muy bien a sus consumidores y demuestra interés por el propio individuo y no por el dinero y por último la humanidad que hace referencia a la honestidad, la sinceridad y la bondad que los encargados de marketing y comunicación de la marca deben tener presente. Lo anterior implica que se debe identificar cómo es el público objetivo, qué les gusta y qué los emociona con el fin de generar un contenido cercano, emotivo y creíble, capaz de captar la atención y generar alguna reacción, especialmente positiva.

El estudio permitió establecer que el engagement incrementa de manera directa las ventas a largo plazo, modifica los hábitos de consumo, crea fidelidad y relaciones incondicionales entre las marcas y los consumidores. Para el autor, una de las recomendaciones principales es que el uso de las redes sociales bajo estrategias de marketing digital bien elaboradas conlleva a obtener un engagement exitoso y todo lo que se desprende de ahí.

Existe un modelo basado en la Atención, la Motivación, Brand Engagement y Respuesta llamado AMBER que hace parte de la nueva forma de comunicación publicitaria que introduce la definición de engagement y permite obtener un mejor resultado en cuanto a un nuevo modelo de eficacia publicitaria, el conocimiento de los comportamientos de los consumidores y las respuestas que se obtiene de este modelo a través de los mensajes publicitarios. El estudio *Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta)* realizado por José Martí Parreño en el año 2012, conceptualiza el significado de la eficacia publicitaria, realiza un recorrido por los principales modelos que miden resultados y finalmente analiza cada una de las etapas del modelo AMBER.

Para el autor es importante resaltar que las transformaciones de los últimos años como la consolidación de internet como medio publicitario, la búsqueda de nuevos formatos y lenguajes y la fragmentación de las audiencias dadas por el exceso de información han propiciado un cambio enorme en el consumo y el comportamiento de las personas. Cambios que han demandado nuevos modelos que permitan entender el comportamiento de los consumidores.

Según Martí (2012), el concepto de eficacia publicitaria es un constructo multidimensional que comprende tanto factores cognitivos como afectivos y comportamentales. Siendo la actitud hacia el anuncio, considerado como el efecto cognitivo más relevante y que permite una relación directa del consumidor hacia la marca.

Dicho modelo asume que el consumidor atravesará una etapa de Atención durante la fase cognitiva, una etapa de Motivación y Brand Engagement (compromiso con la marca) durante la fase afectiva y desencadenará una serie de acciones, Respuesta, durante la fase conativa. (Martí 2012).

En la primera fase, según el autor, captar y retener la atención de los consumidores es uno de los retos más importantes de la comunicación publicitaria, siendo la atención del consumidor el primer paso de eficacia publicitaria. El resultado de esta acción, según Goldhaber (1997) citado por Martí (2012), es vista como el recurso más escaso de la sociedad de la información. Para lograr tener la atención existen dos variables que pueden ayudar a lograrlo: la relevancia y la conveniencia.

La teoría de la relevancia se trata de un modelo comunicativo que se aplica a los contextos publicitarios. Dicho modelo establece que los mensajes enviados en el contenido publicitario deben ser relevantes para que quien los recibe haga el esfuerzo de procesarlo. La relevancia en el contexto de la publicidad online sirve para determinar el vínculo que existe entre la publicidad mostrada y el contenido de la página web. (Martí 2012).

Por su parte, la conveniencia es vista como un constructo multidimensional que debe ser visto desde el marco de la distribución comercial, es decir saber qué canales se utilizarán para que la mercancía le llegue al cliente final y a su vez identificar cuáles serán las plataformas de acceso (página web, televisión, entre otras) para que el cliente finalmente adquiera el producto. Para Martí (2012), en el contexto de la comunicación publicitaria, la conveniencia estaría relacionada con la accesibilidad del consumidor al mensaje. Para otros autores, citados por Martí (2012), la conveniencia estaría vinculada directamente con el control que tenga el consumidor sobre la comunicación, permisos otorgados y personalización de las características del mensaje. Este modelo establece que, a mayor

accesibilidad y control del consumidor con el mensaje publicitario, se tendrá más posibilidades para captar su atención.

En la segunda fase, la motivación está orientada hacia el cumplimiento de objetivos a través del interés, el deseo y la buena disposición de los consumidores a la hora de recibir un anuncio. Según Martí (2012), la motivación tiene un componente comportamental que no siempre conduce a la acción, no como una predisposición sino como un estado temporal para procesar un mensaje completo.

Existen dos factores que incrementan la motivación: la implicación y la gratificación. El primero, está relacionado con la importancia y el interés del consumidor hacia el mensaje publicitario. Se basa en entender que entre mayor sea el grado de interactividad, mayor podría ser la implicación desarrollada. El segundo, está relacionado con la teoría de gratificaciones realizadas por Katz et al. (1973), la cual explica las necesidades informativas, sociales y de entretenimiento que puede satisfacer la publicidad en general y los mensajes publicitarios en particular (Martí 2012). Es decir, entre más altas y de mayor calidad sean las satisfacciones que el consumidor obtiene cuando recibe el mensaje publicitario, la motivación se incrementa y procesa mejor el mensaje.

La tercera fase, el Brand Engagement, según el autor viene representado por el compromiso desarrollado en el mensaje publicitario. En este proceso se explora la relación de los consumidores con la marca, la forma en que las marcas satisfacen las necesidades de autoimagen y la construcción de identidad de los consumidores (Martí 2012). Existen dos variables que pueden aumentar durante esta fase con los mensajes publicitarios y las marcas: el compromiso y la identificación.

El compromiso, según el autor, hace referencia a un constructo multidimensional en el que intervienen elementos cognitivos, afectivos y conativos. El compromiso afectivo, en el contexto de los mensajes publicitarios, estaría vinculado con el deseo de mantener una relación con el mensaje. En la dimensión afectiva, hace referencia a un vínculo emocional que conduce al deseo de mantener una relación, no con el mensaje sino con la organización. Los principales determinantes del compromiso, según Martí (2012) citando a otros autores, son la lealtad, la confianza y la reciprocidad como factores clave del consumidor con el mensaje publicitario.

Por su parte, la identificación hace referencia a un medio en el que los consumidores negocian percepciones de sí mismos y tienden a satisfacer los deseos de auto imagen. Para Martí (2012), en el contexto de los mensajes publicitarios, este factor se dirige directamente al modo en el que el mensaje aporta significados a la construcción de la identidad del consumidor. En esta variable se proponen dos factores claves para incrementar la identificación, la autoimagen percibida y los estilos de vida, es decir, el consumidor se sentirá más identificado cuando el mensaje publicitario está regido por los dos.

Finalmente, la Respuesta, la cuarta fase, se establece a través de la familiaridad o el recuerdo del consumidor con la marca (factor cognitivo), de igual manera el factor afectivo implica los sentimientos generados hacia la marca y el factor comportamental conlleva las intenciones o acciones propias del consumidor con la marca.

Dicho estudio se presentó como una oportunidad para brindar apoyo a organizaciones a través de mensajes publicitarios eficaces que no solo capten la atención de los consumidores de una marca, sino que además motiven y obtengan un compromiso más real atribuyendo beneficios como reconocimiento de marca, preferencia hacia ella y finalmente intención y elección de compra.

## **5.1 El marketing de influencia y su nacimiento**

El consumidor de hoy es activo, está informado y es exigente. Por esta razón la publicidad también tuvo que transformarse y adaptarse a las nuevas tecnologías. En España existe un estudio llamado *Prescriptores, marcas y tuits El marketing de influencia* escrito por Castelló y del Pino en el año 2015. En dicho estudio destacan las particularidades del consumidor del siglo XXI tras la aparición de las plataformas digitales, requieren una descripción desde el punto de vista psicológico, social y comportamental. De esta manera una simple recomendación de alguien cercano acerca de una marca influye de manera notoria.

Primero fue el uso de celebridades en medios, luego el fenómeno de las blogueras y de los líderes de opinión en la era digital que permiten dar paso al llamado marketing de influencia en el que según Castelló y Del Pino (2015) “se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recursos a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos, como prescriptores o influencers, personas influyentes a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales”.

Este marketing también se basa en identificar a líderes de opinión, en función de variables como el tráfico que generan sus espacios en la web o el número de seguidores que aglutinan en redes sociales (Zapica, Tur-Viñes & Segarra, 2016). Son estos personajes quienes entienden de manera clara que su principal función es conectar de manera natural una marca con el público objetivo.

Bajo este contexto y este nuevo marketing de influencia, las marcas centran sus esfuerzos en crear estrategias basadas en influencers que le permiten transmitir mensajes a un público objetivo aumentando de manera significativa recordación de la marca, sus productos y el consumo. Durante este proceso las redes sociales se convierten en espacios publicitarios y también en el principal canal de comunicación tanto de la marca como del influencer.

Existen seis pilares o características fundamentales que le ayudan a crecer y tener éxito a los influencers o líderes de opinión descritos por Hatch (2012), detallados en la siguiente tabla:

<b>Concepto</b>	<b>Definición</b>
<b>Alcance</b>	Se trata de las diferentes plataformas de las que dispone el influencer para llegar a un número mayor de seguidores.
<b>Proximidad</b>	Las redes sociales le permiten a los influencers mostrar su día a día, esto le permite tener una relación más cercana.
<b>Experiencia</b>	En este concepto no se define el nivel de estudios sino el

	tiempo que lleva un influencer interactuando con sus seguidores e invitándolos a participar en sus perfiles.
<b>Relevancia</b>	La relevancia de determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el influenciador tiene dentro de una comunidad o grupo.
<b>Credibilidad</b>	Las opiniones y recomendaciones del influencer hacia su comunidad debe ser lo más transparente posible, de esta manera acrecentar su credibilidad.
<b>Confianza</b>	Las redes sociales crean una cercanía entre el influencer y el seguidor creando una nueva dinámica que genera un alto grado de confianza.

*Tabla 2 Pilares fundamentales de los influencers*

Fuente: Elaboración propia tomada del estudio: *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España (2016)*.

Por tal razón y bajo estos seis términos que determinan el marketing de influencia, una de las bondades principales es que contribuye a generar contenido orgánico para una marca, lo que propicia a su vez, a tener un mejor posicionamiento en los buscadores SEO (Search Engine Optimization) gracias a las publicaciones de los influencers que generan interacciones, likes o compartidos.

El artículo *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios* realizado por Pérez Curiel y Luque Sergio en el año 2018, se basa en identificar los influencers y las marcas más seguidos por estudiantes en España, analizar los procesos de interacción y verificar cuáles son los beneficios de este marketing para las empresas de moda. Según los autores el marketing de influencia brinda una nueva oportunidad a las marcas de esta industria donde la asequibilidad, accesibilidad y cercanía son principios sustanciales para influir en las decisiones de compra de las nuevas generaciones, quienes pasan la mayoría de su tiempo conectados a las redes sociales.

En ese sentido:

“Las empresas dedicadas a la moda, sin desestimar formatos tradicionales, activan y refuerzan una alianza con los protagonistas de las plataformas digitales a la vez que reconocen la necesidad de ofrecer una respuesta rápida y una imagen creíble que capte la confianza del usuario y potencial cliente. Ahora los consumidores buscan personas e instituciones en las que genuinamente puedan confiar” (Capriotti, 2013).

Esta transición implicó que las marcas de moda en el entorno digital tuvieran que redefinirse y adaptarse a las nuevas tecnologías. El sector de la moda modificó la manera de adentrarse a un público más complejo y exigente. Actualmente, una marca ideal tiene como características principales crear experiencias, generar emociones y sensaciones y tener un carácter definido, factores que determinan la esencia de una empresa.

Bajo esas características los influencers a través de Instagram u otras plataformas crearon un vínculo estrecho con sus seguidores transmitiendo su estilo de vida, sus gustos o sus outfits queriendo incentivar y volverse a su vez inspiracional para muchos. Para Pérez y Luque (2018), el aumento de la notoriedad de la marca y del engagement con los clientes es una consecuencia directa e indiscutible que se desprende del uso del social media. El crecimiento exponencial de los influencers en redes sociales hizo que las marcas de moda estuvieran presentes en el entorno digital para poder mantenerse y crecer.

Como conclusiones del artículo, los autores establecen que Dulceida se postula como la macro influencer más importante de ese país, seguida de Paula Echevarría, Lovely Pepa y Pelayo Díaz, los participantes afirmaron que se llegan a sentir más atraídos por los macro influencers (personas que tienen más de 150.000 seguidores). Sin embargo, en el caso de los macro influencers los comentarios se centran en la figura del influencer y no en el producto, razón por la que las empresas o marcas de moda sigue beneficiándose en mayor medida con los micro influencers. Según los autores, ellos sí logran centrar la atención en lo que se quiere destacar de la marca, que es el principal objetivo de hacer uso del marketing de influencia.

En Colombia existe un estudio reciente realizado por Alejandro Rivera (2019) llamado *Influencers colombianos en el desarrollo de tendencias de moda: un análisis de los*

*líderes de opinión en Instagram.* La investigación tuvo como objetivo principal analizar las estrategias comunicativas que utilizan los principales influencers de moda a través de su perfil de Instagram, además de identificar el papel que ejercen las marcas de moda a la hora de promocionar ciertos productos y conocer cuáles son las tácticas de interacción utilizadas por estos personajes en sus publicaciones.

A través de entrevistas a profundidad con cinco influencers destacados como líderes de opinión en el ámbito de la moda quienes fueron escogidos previamente bajo ciertos parámetros. Para el autor fue indispensable conocer detalladamente a cada uno de los influencers, estudiar su perfil y entender cuáles son los principales enfoques en las publicaciones. Como resultado se evidenció que dichos personajes hablan de la moda desde tres enfoques que son: moda y estilo (salud, bienestar y autoestima), el educativo (explicaciones, consejos, tips, noticias y actualidad) y la industria colombiana (marcas locales, emprendedores y diseños colombianos).

Respecto a las estrategias de difusión y producción de sus contenidos, Rivera (2019) manifiesta que las técnicas empleadas por los influencers dependen de su estilo y el mensaje que quiere enviar, evidenciando tres categorías: 1. El uso de herramientas para gestión y planificación de contenidos a publicar, 2. El aspecto visual de los contenidos los cuales incluían los planos, las locaciones y las fotografías, y 3. Los concursos como formas de interacción con la comunidad de seguidores.

En el primer aspecto, se evidencia que de los cinco entrevistados solo uno maneja la herramienta SocialBakers para la gestión de los contenidos que publica en Instagram los demás lo hacen de forma orgánica, es decir, implementan un cronograma de publicaciones con los temas que cada uno considera relevantes para la campaña que se está manejando; en el segundo se evidenció que priman los planos americanos y enteros o generales en las fotografías y por último, la modalidad de concurso como el giveaways aunque algunos lo había realizado no era el más recomendable. Sin embargo, sigue siendo una de las estrategias utilizadas para aumentar el número de seguidores, además de la calidad de contenidos, que como lo explica Rivera (2019) los mensajes e información que brindan, el carácter visual y estético suman para obtener seguidores.



Como conclusiones del estudio, Según Rivera (2019) se estableció que las tácticas de interacción más frecuentes son la publicación de contenidos de buena calidad, la interacción que los influencers tengan con sus seguidores y la realización de concursos. Además, el marketing de influencia se ha convertido en una estrategia de rápido crecimiento y uso para las marcas de moda, donde el papel de los influenciadores como líderes de opinión es de vital importancia para transmitir mensajes o posicionar una marca.

## 5.2 Nivel de engagement

Una tesis doctoral realizada en España por Ángel Manuel Domínguez (2017) llamada *Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca*”, describe detalladamente la relevancia de la fidelización, los programas, sus características, las transformaciones que la aparición de internet trajo consigo y la importancia del engagement marketing.

Han sido varias las disciplinas académicas de las ciencias sociales que han analizado el engagement como la educación, la psicología, los videojuegos, el e-commerce y por supuesto el engagement marketing que se adentra en el sector académico y empresarial, ya que “se propone como un vehículo para la creación y el mantenimiento de las relaciones de la empresa con sus clientes (Brodie y otros, 2013) y supone un paso más dentro del enfoque del marketing de relaciones” (Domínguez, 2017).

Existen dos tipos de engagement: personal y social-interactivo. A través del primero “las personas buscan aprendizaje, estimulación e inspiración, y es gracias al entorno online de estos medios mediante el cual ellos pueden interactuar con más facilidad con otras personas” (Domínguez, 2017), aumentando la autoestima y obteniendo una sensación de disfrute intrínseco.

Por su parte, el engagement social-interactivo se manifiesta en experiencias que tienen las personas ante una página web. Aquí los personajes están “vinculados a una sensación de participación con los demás y de socialización. De esta forma, el engagement social-interactivo está motivado tanto de forma intrínseca como extrínseca, y por tanto, se le asocia con una mayor experiencia de engagement” (Domínguez, 2017), se aprende a valorar los aportes que realizan otras personas.

Además, para el concepto de engagement también existen distintas dimensiones como la unidimensional, la bidimensional (cognitivo y afectivo) y la multidimensional (cognitiva, afectiva y comportamental). Dichas dimensiones hacen referencia principalmente a las interacciones del consumidor con la marca, siendo la multidimensional la relacionada en mayor medida durante esta investigación.

Por tal razón, es necesario identificar de qué se trata cada una:

“la medición del engagement debería estar asociada con ciertas emociones (sentimiento de inspiración y orgullo relacionado y causado por una marca), comportamiento (el consumidor se interesa y preocupa por interactuar con una marca, energía y esfuerzo dedicado a la interacción con una marca) y proceso cognitivo (procesamiento de la información, concentración e interés por una marca)” (Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, Estrada Alonso, & González Mieres, 2018)

Según Domínguez (2017), existen herramientas que gracias a Internet y las estrategias de marketing contribuyen el desarrollo del engagement en marcas. Dichos instrumentos son los chats, los grupos de noticias, los correos electrónicos, los foros de discusión, las páginas web y por supuesto las redes sociales (Brodie y otros, 2013; De Valck y otros, 2009; Van Doorn y otros, 2010).

El nivel de engagement en la red social Instagram está basada a través de diferentes formas de interacción como los comentarios, los ‘Me gusta’, compartir las publicaciones y el número de reproducciones son algunas de las interacciones más comunes que se pueden realizar a través de esta red social y de las cuales se puede medir el nivel de engagement, donde una acción como ‘me gusta’ “se identifica como una estrategia que permite a las marcas conseguir el engagement del consumidor, ya que convierte a la red social en uno de los más potentes earned media o medios ganados” (Llorente, Muñoz de Luna y Navarro, 2013: 96).

### 5.3 Tipos de influencers:

Actualmente, cualquier persona que tenga un cierto número de seguidores podría pasar como influencer. Sin embargo, existen varios parámetros que se han identificado, a través de los años, los cuales permiten reconocer las aptitudes que deben tener un verdadero influencer.

Guerrero (2016) en su estudio *El influencer marketing en la red social Instagram la nueva forma de publicitarse* define los tipos de influencers de la siguiente manera:

<b>Tipos de influencers</b>	<b>Definición</b>
<b>Celebrities</b>	Son personas que gracias a su profesión son reconocidos y aprovechan el entorno digital para acrecentar sus seguidores. Las marcas aprovechan su fama para posicionar su marca a través de estas personas. Cuentan con más de 1 millón de seguidores.
<b>Líderes de opinión</b>	Personas que se encargan de recomendar productos de marcas, que aunque no le estén pagando, si a ellos les gusta lo darán a conocer.
<b>Social media Influencers</b>	Son los también denominados Influencer Marketing y se han convertido en los más atractivos para las marcas ya que son los que más generan fidelización con sus seguidores.
<b>Microinfluencers</b>	Hace referencia a los influencers que tienen una comunidad pequeña, pero en la que sus seguidores son fieles a sus publicaciones. Tienen un mayor contacto y poder con sus seguidores y por eso cada día son más las marcas que se fijan en ellos.

<b>Exploradores</b>	De esta categoría hacen parte los influencers que están un paso delante de otros con las tendencias, con el fin de compartirlas a su comunidad.
<b>Consumidores</b>	Influencers que comprar el producto para probarlo y darle la opinión positiva o negativa a todos sus seguidores a través de fotos o vídeos.
<b>Reporteros</b>	Son los influencers que deciden informar de manera constante a sus seguidores a través de sus redes sociales.

*Tabla 3 Tipos de influencers*

Fuente: Elaboración propia tomada del estudio: *El influencer marketing en la red social Instagram la nueva forma de publicitarse (2016)*

## **5.4 Red Social Instagram**

El siguiente estudio llamado *Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado* realizado por Raquel Caerols en el año 2013, estableció que el papel de las redes sociales en especial de Instagram, red social que nació en el año 2010 y fue creada por Mike Krieger, y vendida más adelante a Facebook, con la principal finalidad de compartir fotos y que quiso diferenciarse de las otras dándole mayor protagonismo a las fotografías y los videos, convirtiéndose en una red en donde las marcas pueden crear un contacto más directo con sus seguidores. Instagram ha sido considerada como una excelente red social para la creación de contenidos y se ha convertido en una herramienta clave para que las marcas puedan conocer qué les gusta o qué buscan los usuarios. Por tal razón:

“Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios, aun cuando dicha construcción, además de

participada, es autorizada, o al menos supervisada, por la marca responsable del discurso, ya que gestiona y es responsable en la aplicación de las fotografías que suben los usuarios.” (Caerols, 2013, p. 70)

Actualmente, los usuarios son invitados a participar de manera activa a través de Instagram con el fin de que sientan que son parte indispensable de la marca. Estas modificaciones de la comunicación se han basado en obtener mayor interacción por parte de los usuarios.

De esta manera, los formatos (videos, texto, comentarios, emoticones) utilizados en las publicaciones tanto de la marca como de los influencers ejercen una nueva forma de comunicación y de esta manera nuevas estrategias en campañas digitales. Aunque está claro que cada red social tiene sus propias pautas y normas, todas tienen algo en común y es que “permiten al usuario establecer un espacio virtual de comunicación interpersonal y colectivo que no tiene por qué coincidir temporalmente en la acción” (González, 2015).

Instagram nació como una red social cuyo atributo diferenciador fueron los filtros avanzados para embellecer y/o retocar las imágenes que iban a ser publicadas. Según Madrigal (2015) se ha visto fortalecida gracias a su carácter meramente visual y “se trata de una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía”.

Desde que nació, la red social se ha caracterizado por innovar y brindar a los usuarios una evolución constante como publicaciones de stories en video, fotos que duran 24 horas, uso de stickers, gifs, encuestas, transmisiones en vivo, además del InstagramTV, que estableció el uso de videos en formatos verticales, entre otras opciones que les permiten a los usuarios crear, disfrutar de contenidos y generar conversación con otras personas.

Según el informe más reciente publicado en el portal wearesocial.com en alianza con Hootsuite publicado en enero del presente año muestra como Instagram ha crecido y en la actualidad tiene un millón de usuarios activos ocupando el sexto puesto de las plataformas más usadas a nivel mundial, tanto en mujeres (51%) como hombres (49%).

Uno de los grupos más importantes está ubicado entre los 18 y los 34 años de edad, éstos representan el 65%, es decir casi 600 millones de usuarios. Dicho informe también afirma que el numeral #Fashion se encuentra en el tercer puesto a nivel mundial, siendo uno de los hashtags que permiten clasificar, seguir tendencias y así lograr posibles likes.

Esta red social tuvo aún más valor porque demostró facilidades de crecimiento a las marcas, aumentando de manera significativa su valor y la interacción con los consumidores. Su diseño fácil de usar, unido a brindar información a través de un contenido selectivo incrementó de manera significativa su uso para que las marcas logren posicionarse.

La interacción es una de las variables más importantes. Buscar que los usuarios o consumidores respondan a las publicaciones de la marca o el influencer es uno de los principales objetivos que se busca cuando se lleva a cabo una campaña publicitaria de marketing de influencia. Y es que según Toledo (2013), citado por Garrido (2018), indica que ahora la interacción se ha convertido en la nueva premisa sobre la cual se construye la comunicación, mientras que la publicidad en una vía ya no permite convencer al consumidor.

En ese sentido las acciones que se toman para poder comunicar una determinada propuesta de valor debe ser enfocada a generar diálogos bidireccionales. Es decir, en la actualidad la interacción entre una marca y un consumidor es uno de los factores claves para generar una percepción positiva en los usuarios y de esta manera continuar acrecentando el número de seguidores. Por esta razón, los influencers juegan un papel muy importante entre esta conexión o generación de interacción que una marca necesita.

## 6 MARCO TEÓRICO

### 6.1 Origen de los líderes de opinión:

La exposición del público a los mensajes mediáticos se convirtió en objeto de estudio durante la Primera y Segunda Guerra Mundial. Las investigaciones sobre el poder que los medios de comunicación (radio, televisión, el cine y la prensa) ejercían sobre la audiencia se hicieron más notorios. Uno de los primeros autores que asentó esta idea fue Laswell en el año 1948, quien aseguraba que los medios de comunicación actuaban como un ‘aguja hipodérmica’, es decir que la información que se entregaba era de cierta manera inyectada y se daba por cierta en quienes la recibían.

A esta teoría también se le conoció como paradigma de los *efectos directos o efectos limitados* en la que se halla “la consideración de los individuos como átomos aislados unos de otros, y, por tanto, más sujetos a una dinámica conductista de estímulo – respuesta por parte de los medios de comunicación” (Baviera 2012).

Laswell basó sus análisis en la propaganda política y la manipulación de los medios que se había originado en Alemania y Estados Unidos en los años 20 y 30, además de investigar los efectos en la formación de la opinión pública. La Aguja Hipodérmica estableció que era posible moldear la conducta, el comportamiento, el pensamiento y hasta las decisiones de compra de las masas. El proceso de comunicación de Laswell, es considerado como uno de los aportes principales dentro de los estudios de la comunicación de masas, aquí se encuentran las preguntas básicas que él formuló como claves en el proceso: ¿Quién dice qué?, ¿por cuál canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto?, es decir: emisor, mensaje, canal, audiencia y efectos.

Sin embargo, existen otros autores que durante ese mismo tiempo realizaban otras investigaciones en los que se descubre que los mensajes y la información emitida por los medios de comunicación no influyen de forma directa sobre las personas como se creía.

En Estados Unidos una serie de estudios contribuyeron a evaluar el papel de los medios de comunicación frente a la decisión final de voto, conocer por quienes eran influenciados los ciudadanos a la hora de elegir se convirtió en el punto de partida para hallar nuevas figuras que hacían parte del proceso de comunicación como los líderes de opinión.

La teoría del *Two-step flow of communication*, o también conocida como flujo de comunicación en dos tiempos realizada por Lazarsfeld y Katz daría origen a este concepto de líder de opinión. Los autores dejaron de considerar al público como una masa homogénea y vulnerable ante el poder de los mass media. Ellos demostrarían a través de varias obras que las decisiones de voto y de compra estarían manejadas por las relaciones personales, subrayando la importancia -al mismo tiempo- de la comunicación interpersonal.

Para llegar a la consolidación final de esta teoría se produjeron dos investigaciones relevantes. La primera realizada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en la obra llamada *The People's Choice* (1948) donde se comprobó la importancia de la influencia personal por encima de la influencia de la comunicación de masas en el ámbito de las decisiones políticas (Serrano 2012). Fue entonces cuando descubrieron, según González (2009), que los lazos personales influían más que los medios de comunicación a la hora de tomar una decisión o cambiar una opinión.

Estos autores perfilaron la figura del líder de opinión como un individuo comprometido que sabía expresarse mejor que el resto, que se encontraba presente en todos los grupos sociales y profesionales y quienes seguían más a los medios de comunicación. Las ideas presentadas en la prensa y la radio eran tomadas por los líderes de opinión quienes los retransmitían a los ciudadanos menos activos. Para Baviera (2012), “los contactos interpersonales tenían una serie de ventajas psicológicas para la toma de decisiones. Una de ellas era la confianza que suscita la información recibida dado que provenía de una fuente conocida y fiable. Los autores señalaron que, en este punto, jugaban un papel importante el prestigio, la cercanía con el interlocutor y el conocimiento directo”.

Bajo estos resultados, Lazarsfeld continuaría con la investigación, pero esta vez acompañado de Elihu Katz. Fue entonces cuando se publicó la segunda obra llamada *Personal Influence* (1955) que consolidaría por completo la teoría Two-step flow.

Durante la investigación, los autores se lanzaron con una pregunta que tenían hace bastante tiempo, ¿Cómo elige la gente y qué papel juega la comunicación mediática con todo ello? Para lograr dar resultados óptimos, Lazarsfeld y Katz utilizaron a una población de 800 mujeres, mayores de 16 años de Decatur (Estados Unidos), con el fin de identificar quién influye a quién y así poder localizar puntos claves en la transmisión de influencia personal.



Durante la investigación se eligieron 5 áreas específicas: consumo doméstico, moda, cosméticos - productos de belleza, consumo de cine y asuntos públicos. De la mano de Kartz, el estudio reveló que “una parte muy importante de los informantes, ante preguntas acerca de cómo obtenían información sobre la campaña en cuestión, manifestaron que lo principal era la discusión con personas cercanas, muchas de las cuales poseían mayor información que ellos” (González, 2011).

Para Baviera (2012), según Lazarsfel y Katz, el líder de opinión es aquel que sirve a grupos informales más que a grupos formales, a grupos en los que se da un contacto cara a cara más que a grupos extensos. Para ellos el liderazgo se entiende en su manera más simple, muchas veces sin pretenderlo entre grupos pequeños de amigos, familiares y vecinos. De esta manera, el Personal Influence y la Teoría de los dos pasos se convirtieron en referente para estudios posteriores sobre comunicación.

Según González (2011), la corriente del Two step Flow alimenta también otras áreas, sobre todo en estudios de mercado, difusión y adopción tecnológica, como es el caso de los enfoques conocidos como Word of mouth marketing, Buzz marketing y Viral marketing (V.g Kepplinger; 2007; Rosen, 2002) y de la investigación social relacionada con la comunicación como el uso y gratificaciones, redes sociales y estudios sobre la esfera y la opinión pública.

Es válido aclarar, que han pasado más de cincuenta años y que actualmente existen nuevas fuentes, nuevos dispositivos y nuevas formas de interactuar y comunicarnos. María González García, doctorada en Ciencias de la Comunicación, realizó a través de un análisis llamado “*Los líderes de opinión o influentials en las redes sociales de Internet. Hacia el Three-Step Flow que defina los procesos de influencia personal en la Red*” en el que hace una nueva propuesta de dicha teoría basada en las nuevas formas de comunicación establecidas bajo la aparición de Internet y las redes sociales.

Bajo la premisa de que las condiciones socio-demográficas, históricas, tecnológicas y políticas son totalmente diferentes ahora, además de la forma de recibir los mensajes, las nuevas formas de contar historias, noticias, de interactuar, de ser influenciados y de comunicarnos también se han modificado. Las interacciones que tienen lugar en la red y el dispositivo móvil se ha convertido en uno de los medios de comunicación más efectivos para la sociedad actual.

Según González (2009), su propuesta del Three step flow es la consideración de un nuevo paso de la comunicación en el que la información de los medios tradicionales es recogida y procesada por los líderes de opinión, quienes la distribuyen entre sus seguidores a través de pseudo-medios de comunicación como pueden ser sus blogs o sus páginas personales de las nuevas redes sociales de Internet.

Para la autora la diferencia entre el Two step flow y el Three step flow se basa en que los ciudadanos tienen ahora nuevas fuentes alternativas a los medios tradicionales que le ofrecen la misma información analizada o contrastada.

Más adelante, los autores Ed Keller y Jon Berry, citado por Pérez & Luque (2018), usan el término *influentials* para hablar de estos personajes en un nuevo contexto comunicativo dado por la aparición de Internet. Los primeros personajes en influenciar fueron las celebridades, personajes como actores reconocidos, quienes eran utilizadas como medio para persuadir, promocionar o posicionar algún producto en la mente de los consumidores.

El discurso de los líderes de opinión, quienes pasaban la información y además le agregaban su propia intención, se convirtió en un paso intermedio entre el público y los medios fue ahí cuando Lazarsfeld y Katz transformaron por completo el papel de esta figura en las sociedades. Según Alex Mucchieli (2002), citado por Pérez (2016), en su libro *El arte de influir* existen dos grandes tipologías de influencia.

La influencia por la manipulación de las emociones y la segunda la influencia por la manipulación de intereses, cada una con características específicas. La primera, se basa en poner al receptor en un estado donde se pueda manipular, es considerada como una de las influencias más efectivas a la hora de hacer cambiar de opinión a alguna persona utilizando la fuerza del mensaje que asegura el éxito del efecto que se quiere lograr.

Por su parte, la influencia por manipulación de intereses se plantea en conocer lo que el receptor desea o quiere para así poder conseguir nuestro beneficio haciendo referencia en los de ellos. Es decir, si hay interés, hay oportunidad de manipular o influir en el oyente, de lo contrario no es posible ejercer la influencia que se espera.

En consecuencia, el paradigma de la influencia comunicativa con la aparición de internet, seguido de las redes sociales han modificado las estrategias de comunicación, por tal razón, las marcas han identificado que transmitir un mensaje a través de un personaje

creíble, con experiencia en moda y cercano a su público genera más empatía a la hora de promocionar o mostrar un producto.

## **6.2 Los líderes de opinión en el ámbito de la moda**

Las investigaciones de Lazarsfeld y Katz sobre el liderazgo de opinión y los efectos limitados de los medios encontraron en la moda el espacio propicio para sus estudios al ser tan cambiante a lo largo del tiempo y emplear la comunicación personal como medio para su difusión. El sector de la moda está en constante cambio gracias a las tendencias, el diseño de nuevas colecciones y el impacto de las grandes pasarelas que crea en las audiencias la idea de sentir que pueden ser únicos o que pertenecen a algún grupo por el hecho de usar estas prendas de vestir.

Según Sádaba y SanMiguel (2018), el líder de opinión en moda muestra a sus pares qué es lo que se puede llevar o no, lo que está socialmente aceptado. Imitar al líder de opinión es eliminar el riesgo percibido al hacer una compra, y en moda, tener la garantía y respaldo del influyente elimina ese riesgo (Robertson, 1973). Estos personajes son capaces de ofrecer apoyo y seguridad en la toma de decisiones finales de las personas.

Para Katz y Lazarsfeld los líderes de opinión se hallan en todos los grupos sociales e influyen a otras dentro de su mismo status social. Durante esa época las mujeres jóvenes y sociables tenían más oportunidades de ser consideradas como una líder social, ya que eran ellas quienes estaban más activas y preocupadas por estar a la moda.

Sin embargo, los estudios sobre la influencia en el mundo de la moda desde entonces no han parado. El descubrimiento del papel de la influencia personal y de mensajes de un líder de opinión para Anspach (1967), a través de su estudio llamado *The way of fashion* estableció una diferencia entre líderes e innovadores, señalando que las celebridades - personas reconocidas- son lo que adoptan modas y después los líderes de opinión difunden las modas a las masas.

Más adelante, el autor Blumer en 1969 destacó el papel de los líderes de opinión en la moda. Para Blumer, según Sádaba y SanMiguel (2018), la existencia de personajes que funcionan como figuras de prestigio y que presentan modelos de comportamiento; son individuos que gozan de tal reputación que el resto de grupo reconoce que están

calificados para juzgar el valor o la idoneidad de una moda, siendo su elección una garantía o aval de superioridad o decoro para el resto de individuos.

De igual manera, según lo plantean Sádaba y SanMiguel (2018), el papel de los influyentes en el proceso de difusión y adopción de modas es relevante y citan varios autores y cuáles son las diferentes funciones de los líderes de opinión establecidos como: medidores de la cultura y valores sociales (Simmel, 1993; Katz y Lazarsfeld, 1955); fuentes de información (Katz y Lazarsfeld, 1955; Rogers, 1962; Blumer, 1969; Goldsmith, 1993); fuentes de consejo (Katz y Lazarsfeld, 1955; Rogers, 1962; Baumgarten, 1975; Goldsmith, 1993 ); modelos de comportamiento en moda (Katz y Lazarsfeld, 1955; Anspach, 1967; Beaudoin 1998); fuentes de seguridad para la aceptación social (Simmel, 1903; Rogers, 1962); o difusores de innovaciones (Rogers, 1962; King, 1963; Anspach, 1967; Grindereing, 1967; Blummer, 1969; Gilmore, 1973; Sproles, 1973; Baumgarten, 1975; Goldsmith, 1993).

Así las cosas, el papel de la moda en una sociedad es el reflejo de ella misma, es ahí cuando las personas construyen y comunican su identidad. La moda se convierte en cierta manera en una forma de marcar tendencias, conductas colectivas y sociales, representa la adopción de cambios constantes que influyen en cada momento en los individuos.

Para Sádaba y SanMiguel (2018) durante la segunda mitad del siglo XX, los influyentes o *influentials* –entendidos como individuos que, dentro de círculos cercanos, ejercen un liderazgo informal, de persona a persona, a través del contacto diario–, han funcionado como altavoces y difusores de los mensajes de las marcas de moda y *mass media*; y, al mismo tiempo, han guiado la opinión y el comportamiento de sus grupos.

El incremento exponencial de usuarios en redes sociales propició el papel de líderes de opinión, pero en el ámbito digital conocidos como *blogueros*, *instagramers*, *youtubers* e *influencers*. Sin embargo, a través de la siguiente tabla se explicará las similitudes de un líder de opinión frente a un *influencers*.

<b>Líderes de opinión</b>	<b>Influencer</b>	<b>Similitudes entre líder de opinión e influencer</b>
Influyen más que los mass media en los individuos	Tienen un reconocimiento digital	Son expertos en un tema
Tienen alto consumo en medios de comunicación tradicionales	Generan contenido propio para compartir en redes sociales	Cambian conductas, opiniones y decisiones
Aprovechan su red de contactos personales para ejercer influencia	Generan tendencias en mundo digital	Tienen credibilidad
Utilizan la interacción cara a cara	Dispone de una amplio número de seguidores	Tienen poder de influencia
Cambian opinión y decisión de voto	Genera interacción y engagement con sus seguidores	Ejercen mecanismos de manipulación
Afectan la agenda de los medios de comunicación	Dieron origen al marketing de influencia	Comparten su idea propia
Transmite información	Comparten opiniones sobre productos y marcas	Consumen más información que una persona del común
Eran principalmente periodistas y/o políticos.	Expertos en manejo de herramientas digitales	Utilizan las redes sociales para expresar sus ideas.

*Tabla 4 Líderes de opinión vs influenciadores similitudes y diferencias*

Fuente: Elaboración propia

### **6.3 Los líderes de opinión y el blog como plataforma digital**

El Blog se estableció como la herramienta tecnológica que le dio voz a la ciudadanía en el ámbito digital con más fuerza durante los años 2001 a 2004 en Estados Unidos. La atención pública se concentró en las opiniones de los blogueros frente a temas principalmente políticos, económicos y tecnológicos. Según Baviera (2012), los blogs en la esfera de los medios de comunicación tomaron fuerza tras el atentado del 11 de septiembre. Se generó alto tráfico en los medios online y los blogs empezaron a crear comunidad.

Para el autor, durante esta situación tan compleja para el pueblo norteamericano, muchos usuarios hicieron el papel de periodista amateur al buscar, recopilar y transmitir información a través de los blogs, pero finalmente fueron los periodistas quienes empezaron a descubrir el poder de esta plataforma. Los ciudadanos no contaban solo con los blogs de opinión que publicaban los medios más reconocidos, sino que muchos periodistas y personas del común que tenían conocimientos específicos sobre algún tema escribían a través de sus blogs configurando los temas y debates a publicar.

El impacto de la blogosfera como fuente de información y de generación de contenido, además de la configuración de opinión pública, hizo que políticos y candidatos utilizarán estas plataformas para expresar sus opiniones y discusión política en torno a temas como guerras, elecciones, escándalos o desacuerdos.

Según Rivera (2018), el papel de los líderes de opinión ha estado ligado al ámbito de la política. Su trabajo, tal como lo afirman Giraldo & Montealegre (2013), tiene un rol central en la concepción del entorno político, al ayudar a los ciudadanos a formar su propia opinión a través de las interpretaciones que realizan dichos líderes de opinión. Pero la opinión pública no limita solo su interés al tema político, también gira alrededor de los deportes, la economía, el entretenimiento, la tecnología y la moda.

De manera concreta en el ámbito de la moda, los blogs se convirtieron en esa ventana de visibilidad perfecta que le permitiría a un líder de opinión o a un ciudadano del común catalogarse como tal gracias a su conocimiento, a la información, a su experiencia, a su credibilidad y al hecho de generar una comunidad que comparte, comenta e interactúa con su contenido.

El surgimiento de estas plataformas como blogs, redes sociales y páginas web generó una transformación en los líderes de opinión tradicionales, estos espacios digitales favorecieron de cierta manera el surgimiento de lo que hoy día se conoce como influencers.

Según Monsalve (2018) un influenciador puede ser definido como un líder de opinión, que tiene conocimiento sobre un tema determinado, y a su vez cuenta con la credibilidad de sus seguidores.

Para Araceli Castelló (2015) independientemente de la forma en que se adopten los discursos con los cuales se pretende influir, “el prescriptor publicitario de antaño y el llamado influencer del siglo XXI resultan ser una misma figura a la que los avances tecnológicos y un mundo globalizado gracias a la Red dotan de un inusitado poder que el universo del marketing y la publicidad no ha pasado por alto en ningún momento de la historia”.

El influencer se convirtió en ese personaje capaz de generar tendencias, de cambiar hábitos y los comportamientos de sus seguidores, especialmente en el ámbito de la moda, la comida, los deportes y el entretenimiento. Sin embargo, dentro de la moda muchos de estos personajes prefieren ser llamados líderes de opinión y no influencers.

#### **6.4 Word of Mouth y su importancia en el marketing de influencia**

El desarrollo de escenarios virtuales como redes sociales y blogs dio cabida a la generación de personajes que con el pasar del tiempo y la generación de contenido, alojado en estas plataformas, fueron acrecentando la participación de sus seguidores: los blogueros e influencers. Para lograr esto se centraron en lo que se conoce como el *Word of Mouth (WOM)*, generando recomendaciones “boca a boca”, siendo considerado como una de las técnicas más efectivas de hacer publicidad en la antigüedad. El término fue rebautizado por Castelló y Del Pino (2015) como “i-Boca - Oreja (Word - Of - iMouth) con los espacios digitales, es la mejor publicidad y, por este motivo, las empresas deben poner todo su empeño en forjarse una buena reputación digital”. Los usuarios, cada vez

más exigentes, desean que sus opiniones sean tomadas en cuenta, quieren generar cercanía y confianza con las marcas.

Y es que los consejos o recomendaciones de los otros puede influir en la toma de decisiones de los consumidores. Según Godes y Mayzlin (2004), citados por Robinson & Valor (2013), “el WOM es uno de los recursos de información más influyentes en cualquier sociedad”. Especialmente en la sociedad de la información, en la que la tecnología (Internet) transformó por completo este proceso de boca a boca llevándolo a un número mayor de personas y con más facilidad. Este WOM realizado a través de Internet se le denomina eWOM y se da a través de foros, salas de chat, blogs, redes sociales, grupos de discusión, tableros online y páginas web de opiniones (Robinson & Valor 2013).

Según Hennig-Thurau et al. (2004: 39), citado por Robinson & Valor (2013), definen el eWOM como “cualquier declaración positiva o negativa realizada por consumidores potenciales, actuales o antiguos sobre un producto o una empresa, que está disponible para una multitud de personas e instituciones a través de Internet”. Tanto las recomendaciones online como las offline llegan a ser igual de efectivas. Una recomendación de un amigo o un conocido es muy efectiva, así quedó en un estudio realizado por la consultora global de investigación de mercados Nielsen (2019) en donde se encontró que 9 de cada 10 personas confían en las recomendaciones personales y 7 de cada 10 en las opiniones de otros consumidores en Internet (Robinson & Valor 2013).

En este proceso vale la pena resaltar la importancia del mensaje, cuando este es efectivo se compartirá de boca en boca logrando así que una marca o un producto sea más reconocido y tal vez influya en la decisión de compra de algún consumidor. Para que el WOM sea efectivo, según Robinson & Valor (2013) existen algunas variables que lo hacen posible como las motivaciones, la credibilidad del emisor y la valencia del mensaje.

El primero, entendido como la razón que lleva tanto al emisor como al receptor a difundir/buscar una recomendación personal. En el segundo, la credibilidad del emisor es clave con el fin de determinar la capacidad de persuasión sobre el receptor. Según los autores, existen tres rasgos que han sido atribuidos a un emisor creíble: Independencia, Pericia o Conocimiento y Familiaridad.



Por último, la valencia del mensaje hace referencia al contenido del mismo si es positivo o negativo. Siendo las experiencias negativas las que más se comparten y mayor ruido generan en el mundo digital ya que los consumidores prestan mayor atención a estos mensajes. Por su parte el WOM cuando es positivo influye de manera directa en el proceso de compra, creando así una imagen favorable de la marca. El WOM y las recomendaciones de los influencers creció de una manera exponencial en los últimos años y le permitió al marketing de influencia convertirse en una herramienta de impacto para las marcas.

De ahí la importancia que un usuario se sienta satisfecho con un producto o una marca al ser mencionada o recomendada por algún influencer, quienes a través de lo que se conoce como marketing de influencia han venido ganando relevancia en los medios digitales por la constante interacción con los usuarios de sus redes sociales. Según Deiros M. (2018), las estrategias de comunicación tradicionales han optado por esta nueva dinámica del marketing de influencia ya que ofrece varios beneficios (si se utiliza de manera adecuada) como: Tendencia creciente, native advertising, mejora la imagen de marca, incremento en las ventas y fidelización, los cuales se explicarán a continuación:

Tendencia creciente	Las empresas actuales que han tenido la capacidad de utilizar la estrategia del marketing de influencia y se han visto beneficiadas. Según el autor, es una tendencia que va aumentando con el pasar de los días.
Native advertising	Los influencers se convirtieron en el canal perfecto para ofrecer un mensaje menos invasivo como lo era la publicidad tradicional. Ni banners ni soportes publicitarios hacen parte del native advertising sino que utiliza contenido propio integrado de manera natural en la publicidad.

Mejora la imagen de la marca	La elección del influencer debe ser la adecuada, de esta manera se transmitirá confianza y credibilidad, además de una actitud positiva hacia la marca.
Incremento en las ventas y fidelización	Se convirtió en uno de los objetivos más buscados por las marcas. Elegir al influencer correcto para transmitir el mensaje indicado proporciona confianza y fomenta la intención de compra. El engagement en un índice más alto que la publicidad tradicional, estableciendo una relación más fuerte entre el usuario, el influencer y la marca.

*Tabla 5 Beneficios del marketing de influencia*

Fuente: Elaboración propia basado en el texto *“Entre el uso y el abuso: la pérdida de credibilidad del marketing de influencer”*.

## **6.5 La moda en medios digitales y su relación con el marketing de influencia**

La industria de la moda ha construido, desde sus inicios, estructuras sociales, tendencias y comportamientos que han marcado culturas y formas de producción de una manera más acelerada que cualquier otra industria. La constante transformación de las formas de comunicación y la aparición de las redes sociales significó una herramienta fundamental para la moda. Las marcas de moda tuvieron que adaptarse a los nuevos canales o plataformas digitales para poder ofrecer alternativas y mejores experiencias de consumo.

Según Rowley (2009), citado por Zábala y Sanchez (2017), las marcas del sector de la moda y estilos de vida apuestan por el entorno digital como una oportunidad clave de marketing. Tanto los consumidores como las marcas de moda han cambiado sus comportamientos, la forma de interactuar y ver las nuevas tendencias a través de medios digitales. Ahora el principal reto para la industria de la moda, según Zábala y Sanchez

(2017) se convierte en saber llegar a los consumidores quienes son más exigentes y especializados, es decir, usuarios activos en redes sociales que comentan, comparten y, a su vez, generan contenidos.

En consecuencia, las marcas de moda han reconocido la necesidad de entrar en el mundo digital debido a la interacción y cercanía que supone las redes sociales de los consumidores cada vez más exigentes y complejos. Las marcas de moda utilizan los medios sociales para informar, entretener, convencer, transmitir tendencias de prendas de vestir, involucrar al consumidor y crear un vínculo fuerte entre el usuario y la marca.

El papel de los influencers en el ámbito de la moda unido al marketing de influencia se configura de manera perfecta en el mundo digital.

Las redes sociales se convirtieron en esa ventana que garantiza visibilidad, cercanía e interacción a las marcas de moda con usuarios. Esta conexión es más evidente cuando un líder de opinión y/o influencer realiza alguna campaña publicitaria a través de su cuenta o de la marca en redes sociales para promocionar, vender o posicionar algún producto en la mente de los consumidores. Según Domingo (2013) las cinco plataformas de medios sociales más relevantes e influyentes para las marcas de moda son: Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram y Pinterest.

Instagram es una red social que le permitió a los influencers de la industria de la moda compartir en varios formatos, conocimientos y experiencias hacia una comunidad - usuarios- que reaccionan de manera positiva a sus publicaciones. El uso de Instagram en las marcas de moda se acrecentó debido a que los influencers le dieron vida a las prendas de vestir que marcan alguna tendencia o que ellos quieran recomendar. Actualmente la experiencia de las personas frente a la moda se transformó y las plataformas digitales como Instagram han servido para transmitir de cerca pasarelas, colores, formas y texturas que hacen parte de las nuevas modas que se introducen. Son los influenciadores quienes logran dar a conocer nuevas marcas, productos o tendencias.

## **6.6 Regulación de los influenciadores en Colombia**

El marketing de influencia presenta falencias en cuanto a la regulación. Países como Estados Unidos y Reino Unido son algunos de los que establecieron leyes claras para los influencers cuando participan en la creación de campañas con marcas. En USA, según Aguilero, Miquel-Segarra y García (2020) la Federal Trade Commission (FTC) de Estados Unidos envió más de 90 cartas a influencers y empresas recordándoles que si estos promocionan una marca y tenían una «conexión material» con ella, su relación debería estar claramente identificada, a no ser que estuviera bien definida a través del contexto de la propia promoción. Desde entonces los influencers deben especificar en sus publicaciones los patrocinios existentes cuando se trabaja como embajador de alguna marca.

Por su parte, en el Reino Unido, la Advertising Standards Authority (ASA), agencia independiente que regula la publicidad en todos los medios y que actúa contra los anuncios que son engañosos, dañinos u ofensivos, planteó, según lo mencionado por Aguilero, Miquel-Segarra y García (2020) que el anunciante o la marca debe especificar el uso de numerales o número de publicaciones. El uso de hashtags ambiguos como #thanks, #collab, #sp, #sponsor #ambassador, en las piezas patrocinadas en Estados Unidos son prohibidas.

En España, el marketing de influencia no tiene una ley que defina cuáles son los parámetros específicos en cuanto al contenido, el pago y las categorías de los influencers. Uno de los debates más importantes en este marketing de influencia es la dimensión legal y ética que de allí se desprende. En ese país se cuenta con la Ley General de la Publicidad, la Ley de Competencia Desleal y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSICE), cada una con características específicas que velan porque la publicidad no sea engañosa y el consumidor logre distinguir entre cuando es publicidad y cuando es información.

En el ámbito digital, según Castelló y Del Pino (2015) los mensajes en redes sociales publicados por famosos sobre marcas a cambio de una recompensa (económica o de otro tipo) podrían considerarse publicidad engañosa y, por tanto, ilícita, en tanto que publicidad encubierta al presentar apariencia informativa.

El auge del marketing de influencia en campañas publicitarias en España ha tenido un rápido crecimiento, por tal razón según los autores en España la LSSICE es la única que hace alusión explícita a los mensajes publicitarios en plataformas digitales, también los

publicados por influencers en blogs y redes sociales (entendidos como «otro medio de comunicación electrónica equivalente»), deberían incluir la palabra «publicidad». Siendo esta una solución fácil de cumplir con la normativa actual, sin embargo, no se cumple a cabalidad en ese país.

El uso de marketing de influencia podría, en algunos casos, ser vista como publicidad encubierta. Según Blanco (2018), este tipo de publicidad “es aquella que se presenta al receptor de manera camuflada, ya que no hay aviso explícito de su contenido comercial y el receptor no es consciente de que se le está tratando de vender un producto o servicio, por lo cual estaría siendo engañado”.

Por su parte en Colombia el tema no es indiferente al de España, para Monsalve (2018) en Colombia, “no hay artículos en la Constitución de 1991, ni códigos obligatorios que regulen esta práctica general, a diferencia de países como Estados Unidos”.

Sin embargo, según el mismo autor, se puede encontrar el Código de Autorregulación Publicitaria, que da lugar “a que los usuarios, de forma autónoma, decidan si cumplen o no con los lineamientos” (2018). Bajo esta mirada, en el país los influencers más reconocidos son pocos y son ellos quienes obtienen la mayor retribución. Por tal razón, la existencia de una Ley o un Código que regule esta práctica, su labor y la ética profesional de quienes han obtenido este nombre de influencers o líderes de opinión sería de gran referencia para quienes consumen los contenidos de estos personajes.

Frente a la regulación del marketing de influencia en Colombia, recientemente la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) estableció que se debe empezar a cumplir la Ley 1480 de 2011 que contiene al ‘Estatuto del Consumidor’, ley que regula la publicidad engañosa tanto publicidad tradicional como digital. De ahora en adelante los influencers cuando realizan marketing de influencia o alguna campaña con una marca deben utilizar en su video, historia o publicación la numeral publicidad para que los consumidores y/o usuarios sepan que no se trata de publicidad engañosa o de algo que ellos quieran compartir porque realmente les nace.

Para los influencers la regulación es pertinente y muy indispensable para que se establezcan pautas específicas sobre cobros, perfiles de verdaderos influencers, contenidos y calidad con el fin de que este proceso sea más equitativo.

## **7 OBJETIVOS**

### **7.1 Objetivo general:**

Determinar el efecto que genera el marketing de influencia en seguidores de marcas de moda a través del uso de Instagram.

### **7.2 Objetivos específicos**

1. Identificar las estrategias de comunicación digital empleadas por influencers de moda a través del marketing de influencia en Instagram.
2. Analizar los contenidos y el uso del marketing de influencia en las publicaciones realizadas por los influencers de moda en instagram.
3. Describir los efectos del marketing de influencia que se genera en estudiantes de universidades privadas del noroccidente de Bogotá seguidores de marcas de moda en Instagram.

## 8 MÉTODO

### 8.1 Tipo de investigación

La metodología empleada en este proyecto de investigación fue mixta, puesto que se analizaron los contenidos de las publicaciones de los llamados influencers en de marcas de moda en Instagram, también se describieron los efectos del marketing de influencia en estudiantes universitarios y se identificaron las estrategias de comunicación utilizadas por las influencers de moda colombianas. En razón de ello, se abordó el estudio desde un enfoque mixto, el cual hace referencia a “un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder al planteamiento de un problema” (Hernández Roberto, 2006), permitiendo tener una perspectiva más precisa del fenómeno bajo estudio.

Se planteó una investigación de tipo descriptivo, puesto que busca “especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández Roberto, 2006), siendo la finalidad de este alcance recolectar datos que buscan dar una descripción detallada de aspectos y dimensiones del objeto de estudio, que en el caso concreto fue describir las estrategias, efectos y contenidos del marketing de influencia empleado por los influencers de moda a través de la red social Instagram-

Al ser mixta, esta investigación, es necesario definir cada uno de los enfoques que hicieron parte de la investigación, así, en el caso del **enfoque cuantitativo** se dio bajo el desarrollo de una estrategia que “conceptualmente delimita propiedades de sus sujetos de estudio con el fin de asignarles números a las magnitudes, grados y tipos en que estos la poseen y que utilizan procedimientos estadísticos para resumir, manipular y asociar dichos números” (Toro & Parra: 2006; 38).

Por su parte, en el **enfoque cualitativo** se debe entender que:

“tiende a ser más abierta y flexible, permitiendo el seguimiento de nuevas líneas de investigación y la recogida de datos adicionales a medida que nuevas ideas van surgiendo durante el proceso investigativo. Así mismo, frecuentemente se aplica en un contexto específico cuya representatividad es desconocida y, probablemente, no se pueda conocer, lo que hace que la generalización de los

hallazgos derivados de dicho estudio también sean desconocidos” (Bryman, 1988).

Finalmente, el estudio fue de corte transversal puesto que como lo plantea Hernández Roberto (2006) “se recolectan datos en un solo único, específico, en un tiempo único”. Así, esta investigación analizó los datos recolectados de lo que sucede actualmente con el marketing de influencia en Colombia a través de un tiempo determinado por el investigador.

## 8.2 Métodos o técnicas de recolección de información

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados, se hizo uso de un método mixto que incluyó técnicas pertenecientes a los dos enfoques. Por un lado, técnicas cualitativas (entrevistas) y por otro lado cuantitativas (cuestionario y análisis de contenido).

Para aclarar la comprensión del uso que se les dio a las técnicas de investigación empleadas con los objetivos de la investigación, se plantea la siguiente tabla:

<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Método</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Variables</b>
Determinar el efecto que genera el marketing de influencia en seguidores de marcas de moda a través del uso de Instagram.	Identificar las estrategias de comunicación digital empleadas por influencers de moda a través del marketing de influencia en instagram	Cualitativo:  Entrevista semi-estructurada	Guía de entrevista	Temas de publicación  Branding  Tipos de contenido



				Forma de publicidad en Instagram
	Analizar los contenidos y el uso del marketing de influencia en las publicaciones realizadas por los influencers de moda en instagram.	Cualitativo: Análisis de contenido de las publicaciones de los influencers.	Ficha de análisis	Engagement Tipos de publicaciones: Imagen, video, historias. Número de publicaciones Cantidad de hashtags

	Describir los efectos del marketing de influencia que se genera en seguidores, estudiantes de universidades de Bogotá, de marcas de moda en Instagram.	Cuantitativo  Encuesta estudiantes universitarios ubicados en las universidades Javeriana, La Sabana, Central y Santo Tomás.	Cuestionario semiestructurado	Preferencia de los contenidos  Interacciones  Sentimientos
--	--	---	-------------------------------	--

Tabla 6 Técnicas de investigación

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de las estrategias de comunicación digital empleadas por las influencers a través del marketing de influencia en Instagram, se elaboraron entrevistas a profundidad, las cuales son una técnica cualitativa de tipo semiestructurada que se “basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados”, (Hernández Roberto, 2006).

La selección de las marcas se hizo a partir de una primera búsqueda en Internet donde se revisaron varios artículos que nombraban a las influencers de moda más importantes del país, quienes cuentan con un alto número de seguidores y varios años de experiencia. La búsqueda arrojó que las cuentas que hacen uso de influencers para generar interacción en la industria de la moda son:

Nombre de la marca	Número de seguidores en Instagram
Studio F @studiofcolombia	1 mm

MercedesCampuzano @mercedescampuzano	414 k
Tennis @tennis_sa	1 mm
Ela @moda_ela	1,5 mm
Naidth Geles @naiduthgeles	168 k
Especia @especiapap	129 k
Rapsodia @rapsodiacolombiaoficial	82 k
Naf Naf @nafnafcol	504 k
Mario Hernández @mh_colombia	145 k
Arturo Calle @arturocalleoficial	211 k
Kosta Azul @kostazul	12 k
Bosi @mybosi	363 k
Punto Blanco @puntoblancooficial	445 k
Koaj @modakoaj	1 mm

*Tabla 7 Marcas de moda colombianas*

Fuente: Elaboración propia

Dichas marcas se utilizaron para conocer cuáles son las más conocidas por los estudiantes de las universidades que hacen uso de Instagram y que siguen a influencers de moda.

### **8.3 Muestra**

La muestra es definida por Hernández Sampieri (2006) como un “subgrupo de la población”, que representa las características específicas de la misma y para su evaluación se pueden dar dos tipos de muestreo, muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico, los cuales en esencia se diferencian por la forma como se seleccionan los integrantes de la muestra a evaluar.

En el caso de la muestra de influencers seleccionados para dar respuesta al primer objetivo, se empleó un **muestreo no probabilístico** representado como “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la población”, empleando el muestreo por **conveniencia** que implica que el investigador seleccionó los influencers evaluados de manera específica para el desarrollo de la investigación.

Para escoger estos personajes se tuvieron en cuenta varios criterios establecidos con el fin de responder de manera asertiva a la búsqueda de respuestas sobre el marketing de influencia y su papel dentro de esta estrategia:

- Ser catalogadas como influencers o líderes de opinión de moda del país. Esta búsqueda se realizó a través de internet y de artículos de moda que mostraron quienes eran los más relevantes del país.
- Tener entre 1000 y 100.000 seguidores.
- Publicar contenido continuamente, mínimo tres o cuatro veces post a la semana.

Los influencers escogidas para realizar esta investigación fueron:

Nombre mujeres	N° de seguidores
Luisa Fernanda w @luisafernandaw	14,1 mm
Paula Galindo @pautips	8,4 mm
Tuti Vargas @tutivargasm	964 k
Sisterly Style @sisterlystyle	449 k
Daniela Salcedo @danielasalcedo22	356 k
Adriana Convers @fatpandora	127 k
Jey Castañeda @jeycastaneda	125k
Camila Villamil @camilavillamiln	26,1 k
Laura Agudelo @lapesadadelamoda	19 k

<b>Nombre hombres</b>	<b>N° de seguidores</b>
J Balvin @jbalvin	42,9 mm
Andrés Simón @andressimon_	106 k
Andrés Espinosa @andresepinosaphoto	60,7 k
Esteban Cortazar @estebancortazarofficial	60,4 k
René Urrea @reneurrea	25,7 k
Nelson Rueda @nargumedo	19,5 k

*Tabla 8 Influencers colombianos de moda*

Fuente: Elaboración propia

De la lista de influencers mencionados en la tabla No. 8, se seleccionaron para ser entrevistados para la investigación a Jey Castañeda, Camila Villamil, Laura Agudelo, Adriana Convers y Nelson Rueda.

#### **8.4 Análisis de contenido de publicaciones**

Esta técnica se empleó para dar respuesta al segundo objetivo de investigación, el cual se relaciona con los contenidos y el uso del marketing de influencia en las publicaciones realizadas por los influencers de moda en Instagram, permitiendo analizar de manera detallada las publicaciones de los influencers seleccionados en términos del formato de publicación más empleado, mención de las marcas para las cuales hacen campañas publicitarias y cuántas publicaciones realizan al mes.

El análisis de contenido, según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación.

Para López (2009) “el análisis de contenido se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, pretende, sobre todo, descubrir los componentes básicos de un fenómeno

determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición”.

## 8.5 Engagement

El concepto tiene sus inicios en el año 2005 y según Domínguez Ángel (2017) puede tener varios puntos de vista como son “engagement con el cliente, engagement con el consumidor o engagement con la comunidad de marca” (P.119)

En ese sentido, Vivek, citado por Domínguez (2017), definió el concepto de **engagement en el consumidor** al indicar que:

“Va más allá de la compra y es el nivel de interacciones y conexiones de los consumidores actuales o potenciales con las ofertas/actividades de la marca, en las que a menudo se implican otros consumidores en la red social creada en torno a la marca/oferta/actividad”.

Por su parte Hollebeek y otros (2014) definen el engagement del consumidor con la marca en términos de: “una combinación de forma positiva por parte del consumidor de la actividad relacionada con la marca de tipo cognitivo, emocional y comportamental durante o en relación con determinadas interacciones del consumidor con la marca”.

El estado motivacional que genera el engagement produce experiencias interactivas de una persona que continuando con Hollebeek representa a un sujeto del engagement con un determinado objeto o agente del engagement.

Es decir, que los ‘sujetos’ terminan siendo los clientes y los consumidores, mientras los objetos del engagement pueden ser las marcas, organizaciones, páginas web, productos, categorías, ofertas, actividades, otros clientes y la comunidad (Hollebeek, 2011a, 2011b; Dessart y otros, 2015; Mollen y Wilson, 2010; Patterson y otros, 2006; Van Doorn y otros, 2010; Vivek, 2009, entre otros)

## **8.6 Formato de publicaciones:**

Instagram es una red social que logró diferenciarse del resto de las redes sociales al darle mayor protagonismo a las imágenes y videos. Su éxito radica en la palabra comunidad y es que “el sentimiento de formar parte de una comunidad verdaderamente global que se conecta emocionalmente. Contemplar una imagen realizada por otra persona nos puede ayudar a conectar de forma extraordinariamente íntima, pese a la dispersión de las personas en diferentes espacios. Y es esta conexión tan intensa la que puede trazar grandes lazos entre todos” (Alonso Reig, 2015).

## **8.7 Número de publicaciones**

En el análisis de contenido fue indispensable medir el número de publicaciones que realizaron los influencers para conocer la frecuencia de sus publicaciones y la composición de las mismas, el lenguaje y elementos gráficos usados y la inclusión de marcas.

Tal como lo describe Diana Chan (2016) en su texto *Instagram como aliado del branding: beneficios en la construcción de marca de tiendas de ropa femenina*, quien indica que “se destacan las publicaciones que se orientan hacia los siguientes puntos: imágenes atractivas en cuanto a composición (modelos con outfits), imágenes que muestran productos o acontecimientos dentro de la tienda y elementos significativos de la personalidad de marca; entre ellas frases, con las cuales el consumidor se sienta identificado”.

## **8.8 Cantidad de hashtags**

“Instagram permite el registro de múltiples hashtags, lo que posibilita que además del nombre de la marca, o de la organización, se registren otros hashtags con diferentes motivos, como circunstancias especiales, concursos, etc.”, así lo estableció un estudio hecho en España por Raquel Caerols (2013) titulado “*Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado*”. Por esta razón, fue indispensable conocer los

numerales que se utilizaron en las publicaciones realizadas por los influencers en el periodo de tiempo evaluado.

Para entender mejor de qué se tratan los hashtags es necesario tener claro su objetivo final. “Hash significa almohadilla (#) y tag, etiqueta. Es una cadena de caracteres que permiten diferenciar, destacar o agrupar una o varias palabras, de forma que cuando se busque aparezcan todas las publicaciones en las que se haya utilizado ese hashtag”, así lo determinaron Lirola & Perales (2015) en su texto *“Nuevas vías para la publicidad: Análisis de la red social Instagram”*.

El instrumento empleado para realizar el análisis de contenido en los influencers seleccionados implicó el manejo de fichas de análisis realizadas en estudios similares según el siguiente modelo:

Nombre del influencer	Nº de seguidores	Link	Fec ha	Formato	Nº de likes	Nº de comentarios	Menciona a la marca	Cap tion	Eng age men t	Total publica ciones mes	Total por día	Total menciones de marca en post
							Sí   No					

Tabla 9 Instrumento análisis de contenido

Ficha de análisis: Elaboración propia

Este instrumento se aplicó para revisar los contenidos de las publicaciones de cinco influencers en Instagram con un alto número de seguidores, por cuatro semanas durante el mes de septiembre de 2019.



## **8.9 Cuestionario para entrevista**

Se aplicó un cuestionario a los estudiantes de varias universidades privadas que fueron escogidas previamente por el investigador. El cuestionario “consistente en un conjunto de preguntas que deben ser aplicadas a un sujeto (usualmente individual) en un orden determinado y frente a las cuales este sujeto puede responder adecuando sus respuestas a un espacio restringido o a una serie de respuestas que el mismo cuestionario ofrece” (Arnold et al., 2006).

Las variables evaluadas que dieron respuesta a este objetivo fueron:

## **8.10 Branding:**

“El branding es entendido como la construcción de marca y la gestión de ésta teniendo como finalidad respaldar las ventas y entablar relaciones con los clientes y consumidores” (Castelló Martínez, 2013). Bajo esta premisa, fue necesario reconocer la presencia de las marcas en las publicaciones o estrategias de comunicación que se realizan a través de las influencers.

Sin embargo, Instagram es una de las redes sociales que destaca la imagen y el video y le dio mayor protagonismo a los instagramers que empezaron a tener intercambios y respuestas más cercanas con otros usuarios a través de sus perfiles personales. Eso influyó para que las marcas comenzarán a observar de manera más significativa a los influencers que empleaban esta red social y que realizaban publicaciones a través del branded content “que se traduce como contenido de marca. Consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan al consumidor conectar con ésta” Lirola & Perales (2015).

## **8.11 Forma de publicidad en Instagram**

La capacidad de comunicarse y lograr un diálogo mayor entre las marcas y los consumidores es una de las principales ventajas de esta red social, por esta razón “con las

redes sociales se miden factores de engagement como son la influencia, la relevancia o la credibilidad” (Castelló, 2010). La interacción entre la marca y el consumidor se da a través de la fotografía, es decir de manera visual, fue una atribución que logró Instagram. La publicidad se transformó y esta red social fue capaz de crear un carácter más participativo. Es importante destacar “que el hecho de que el usuario genere contenido sobre la marca y difunda la imagen de la marca, hace que ésta última se vea reforzada, dándole una mayor credibilidad al ser agentes externos a la marca los que hablen sobre ella”.

## **9 RESULTADOS**

### **9.1 Entrevistas a influencers de moda**

Las entrevistas fueron realizadas a cinco influencers quienes voluntariamente colaboraron con el estudio. Ellos fueron Jey Castañeda, Adriana Convers, Laura Agudelo, Camila Villamil y Nelson Rueda, quienes expusieron sus puntos de vista sobre el marketing de influencia en Colombia. Solo una entrevista se realizó de manera presencial en la cual se pudo obtener mayor información, mientras que las demás (cuatro) se realizaron vía WhatsApp a través de mensajes de voz. Las preguntas se realizaron de manera abierta con el fin de conocer a profundidad la opinión de cada uno de los entrevistados.

Las marcas de moda han entendido la relevancia de conquistar públicos nuevos, de obtener una distinción en el mundo digital, de tener credibilidad, posicionamiento y sobre todo una relación de cercanía con los consumidores (seguidores o clientes). Y aquí aparecen los influenciadores quienes llegan a apoyar en la creación de una relación más cercana y humana de las marcas.

Respecto al tipo de influencer que buscan las marcas de moda a la hora de realizar estrategias de marketing de influencia, según los entrevistados, deben tener afinidad con los valores de la marca, deben ser personas que tengan claro el target de seguidores con las que se comunica (un nicho específico), hablan de un solo tema, generan contenido de valor, llegan a nuevas audiencias, posicionan y potencializan la voz del mensaje.

En opinión de los entrevistados, en Colombia se ha vuelto más importante un microinfluencer y un líder de opinión, ellos tienen alrededor de 1.000 a 100.000 seguidores y son considerados como los que tienen mayor credibilidad y cercanía con su público. Además, estos personajes generan un mayor engagement, caracterizado como una de las actividades más importantes del marketing de influencia. Compartir, dar me gusta o recibir comentarios acrecientan el valor de un influencer en sus redes sociales.

En consecuencia, para los influenciadores también es relevante que las marcas de moda tengan características específicas que permitan realizar una buena estrategia. Para ellos los influenciadores deben ser expertos en el tema, tener un estilo propio (autenticidad), tener una marca personal que lo caracterice y ser sinceros con sus seguidores, características que aumentan la posibilidad de trabajar con grandes marcas.

## **9.2 Beneficios del marketing de influencia para las marcas y los influencers**

Frente a los beneficios que se obtienen del marketing de influencia tanto para las marcas como para los influencers, los entrevistados dieron sus puntos de vista, los cuales se presentan en la tabla No. 11:

<b>Beneficios para la marca de moda</b>	<b>Beneficio para el influencer</b>
Aumentan su posicionamiento	Dinero - regalos de productos.
Ganan de una manera más natural	Credibilidad
Publicidad menos invasiva	Se convierte en la voz de la marca
Crean un canal de comunicación directo	Transmite el mensaje más fresco y creíble
Llegan a un nuevo público	Posicionamiento y status
Aumento en las ventas	Direcciona las opciones de consumo
Reducción en sus gastos de publicidad	Generan confianza y cercanía

Fuente: Elaboración propia basada en las entrevistas realizadas.

Las estrategias de comunicación y la relación de trabajo entre una marca y un influencer se da principalmente a través de medios digitales como las redes sociales, el correo electrónico o a través de agencias de publicidad. La búsqueda de una marca por un influencer y de un influencer por una marca se genera de manera espontánea, es decir, el influencer busca a la marca con la que le gustaría trabajar y la marca también contacta al influencer que más se adecua a la hora de cumplir objetivos y realizar una campaña publicitaria.

Vale la pena aclarar que las marcas más reconocidas realizan estas estrategias a través de agencias de marketing ya establecidas que le dan luz verde e información de los influenciadores que más se adecuan a dicha campaña. El marketing de influencia se convirtió en una herramienta clave para las marcas gracias a su efectividad y bajo costo.

La reducción en los costos está relacionada en que, en algunas ocasiones, son los influencers los que realizan el contenido. Bajo este criterio, y según los entrevistados, los influencers deben contar con las herramientas necesarias de producción para realizar un video, una foto o una historia. Muchas marcas les dan la libertad de hacer las publicaciones bajo la creatividad del influencer, mientras otras envían la idea y la productora para realizar contenido más elaborado y de alta calidad. Esta es otra de las razones por las que el influencer marketing se convierte en un buen negocio para las marcas, según la influencer Jey Castañeda.

Respecto al incremento en ventas de una campaña realizada a través del influencer marketing, algunos influenciadores afirmaron que ellos no se comprometen con aumentar en un porcentaje la venta de algún producto, para ellos este proceso le retribuye a la marca más con posicionamiento y con nuevas audiencias.

Las estrategias de una campaña deben ser medidas y entregadas en un informe final que dé cuenta de los resultados. Alcance, impresiones, comentarios, número de likes, número de veces que se compartió ese contenido son algunas de las variables que se tienen en cuenta.

Un trabajo bien hecho con contenido de valor que genere engagement y recordación en la mente de los seguidores es suficiente para que las estrategias de comunicación empleadas por el marketing de influencia generen campañas exitosas.

### **9.3 ¿Perdurará el trabajo del influencer marketing?**

Algunos influencers, aunque son escépticos, creen que esta herramienta va a perdurar en el tiempo, pero las propias marcas deben ser más exigentes a la hora de contratar un influencer. Además, la gran mayoría está de acuerdo en que debería existir una ley o una entidad que regule la compra de likes, de seguidores, el alto precio que algunos influencers reconocidos manejan, calidad, métricas y resultados entre otras acciones.

Según ellos, se transformará ya que este trabajo de las marcas con los influencers, celebrities o líderes de opinión siempre ha estado presente. En épocas anteriores eran las celebridades las personas influyentes ahora son las personas que tienen credibilidad y habilidades para crear contenido y acercarse de manera natural a su audiencia a través de las redes sociales las que, por ahora, ejercen cierto control sobre las estrategias y campañas publicitarias que realizan las marcas.

### **9.4 Análisis de Contenido (Principales Influencers de Moda)**

Para dar respuesta a este objetivo, se elaboró una ficha de análisis que le permitió al investigador identificar el número de contenidos publicados por día, el formato, el total de publicaciones realizadas en un mes, las menciones que se realizan de marca y el número de seguidores.

El mes que se eligió para realizar el análisis fue septiembre de 2019. Cinco influencers hombres y cinco influencers mujeres hicieron parte de este análisis, teniendo en cuenta que para elegir estos perfiles se revisó el número de seguidores, lo cual da la idea de ser una persona influyente. No necesariamente con una cuenta verificada, pero sí debía sobrepasar los 5 mil seguidores.

Para conocer el nivel de engagement, el promedio de likes y de comentarios que tiene cada uno de los influencers escogidos se utilizó una herramienta gratuita llamada [phlanx.com/engagement-calculator](http://phlanx.com/engagement-calculator) que permitió dar respuesta a cuáles son los

influencers que más engagement generan a través de las publicaciones que realizaban en la red social bajo estudio.

Dicha herramienta estableció el promedio de engagement que debe tener estos personajes según sus seguidores. En la siguiente tabla No. 11 se especificará de manera más detallada:

Promedio de engagement en Instagram		
Tipo de influencer	Número de seguidores	Promedio engagement
Celebrities	1 M	1.97%
Líderes de opinión	100 K . 1M	2.05 %
Macroinfluenciadores	20 K – 100 K	2.15%
Microinfluenciadores	5 K – 20 K	2.43%
Nanoinfluenciadores	1 K – 5 K	5.60 %

*Tabla N° 11 Promedio engagement en Instagram*

Fuente: Elaboración propia.

Al realizar el análisis se evidenció que los contenidos que generan mayor engagement son videos -en mujeres- sobre maquillaje y outfis; mientras en hombres son las fotos. La periodicidad de publicaciones evidencia un post diario, esto con el fin de hacer que su engagement no disminuya (tal como lo explicó una de las influencers entrevistadas). Este proceso de engagement unido al marketing permite a los consumidores interactuar de manera activa, agregando valor a la marca y ejerciendo la publicidad de una manera menos invasiva. El engagement marketing busca que los consumidores quieran estar relacionados de manera directa con ella. (Groves & Goodman, 2012).

El promedio de publicaciones sobre campañas de marcas evidenció que los influencers no mencionan de manera directa una marca. El resultado mostró que de los 25 a 29 post que publican los influencers al mes, entre 9 y 10 hacen alusión a alguna estrategia de comunicación o trabajo con una marca, siendo presentada de alguna manera en su feed. Aunque no dejan de realizar publicaciones, en otros post se ven contenidos alusivos a su vida, a sus outfits o sus hobbies. Los días que más publicaciones realizan son los fines de semana con dos al día, empezando desde el jueves.

Respecto al formato que más utilizan los influencers, tanto en hombres como mujeres, los que gozan de mayor popularidad como Pau Tips, J Balvin y Tuti Vargas publican en su feed de Instagram videos, mientras que los influencers catalogados como microinfluenciadores, basados en el número de seguidores que se mostró anteriormente, publican más fotografías.

En consecuencia, basados en el nivel de engagement y los contenidos que publica el objeto de estudio y los resultados de la herramienta nombrada anteriormente, los influencers colombianos con un promedio de engagement alto son:

Nombre del influencer	Engagement	Seguidores	Likes	Comentarios
Tuti Vargas	3.99%	969 K	35.186	1.537
Pau Tips	3.40%	8.4 M	301.527	674
Luisa Fernanda W	2.26%	14. 1 M	292.860	1.099
Daniela Salcedo	2.10%	357 K	7.887	47
Jey Castañeda	1.43%	125 K	1.836	54

Nelson Rueda	2,21%	19.4 K	367	87
Andrés Simón	3.93%	106 K	4.112	73
Rene Urrea	2.48%	22 K	629	11
Andrés Espinoza	1.44%	60 K	893	13
J Balvin	1.11%	43.2 MM	404.334	3.252
Esteban Cortázar	0.58%	65.6 K	364	6

Tabla N° 12 Promedio engagement influencers de moda

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de <https://phlanx.com/engagement-calculator>

## 9.5 Encuestas estudiantes usuarios de Instagram

Con el fin de conocer qué opinaban los estudiantes sobre la encuesta que estaba diseñada en ese momento, el investigador tomó una muestra de 6 estudiantes de la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá para identificar las siguientes características:

Pertinencia de las preguntas, tiempo de la encuesta, percepción de los estudiantes, pertinencia de las respuestas de selección múltiple, selección de los influencers de moda, selección de las marcas de moda, colores, entre otros factores que podrían contribuir con el diseño y la información que de allí saldría para dar respuesta al objetivo de la investigación.

Durante la prueba, los estudiantes hicieron comentarios sobre agregar influencers hombres, los colores que se manejaban y modificaciones sutiles que hicieron que el resultado final de la encuesta fuera más confiable y agradable para cada uno de los estudiantes que respondieron el instrumento.

El total de los estudiantes que participaron en la encuesta enviada a través de facultades de Comunicación Social y Periodismo fue de 175. Sin embargo, los que estaban interesados en el tema y quienes respondieron toda la encuesta fueron 128 personas.



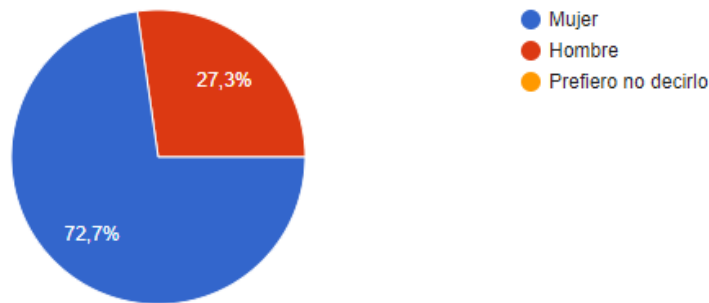
## La encuesta estuvo dividida en tres partes:

1. Datos específicos de estudiantes.
2. Marcas e influencers en Colombia.
3. Por qué seguimos influencers en Colombia.

Los resultados encontrados muestran como principales resultados los siguientes:

### 1. Por favor indique su género

165 respuestas

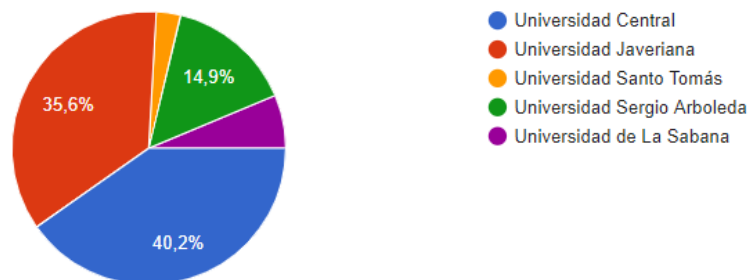


Gráfica 1 Género de encuestados

Mayor participación de las mujeres frente a los hombres. Respecto a los rangos de edad, se evidenció mayor participación de las personas entre los 16 y 22 años (62,4 %), seguido de 23 y 27 años de edad (30,6 %). En cuanto a la participación por universidades, fueron los estudiantes de la Universidad Central (39,4%) y la Universidad Javeriana (35,9 %) los más activos.

### 4. ¿En qué universidad realiza sus estudios?

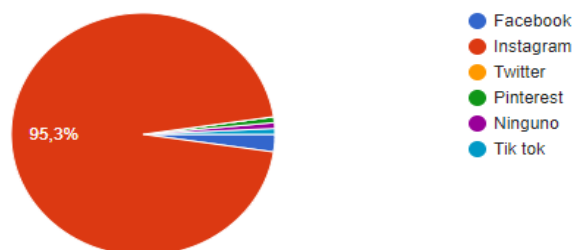
174 respuestas



Gráfica 2 Universidades participantes

En lo que respecta a la red social que más se utiliza para seguir influencers de moda, se evidencia que, de un total de 129 respuestas, el 95% de los encuestados manifiesta seguir a los influencers de moda por Instagram. Al realizar esta pregunta, el investigador quiso corroborar, que efectivamente los seguidores están conectados y han presentado un mayor crecimiento en esta red social.

10. ¿Cuál es la red social en la que sigue a más influencers de moda?  
129 respuestas



Gráfica 3. Red social que más siguen los estudiantes

Al indagar sobre las marcas de modas más conocidas de Colombia, tanto femeninas como masculinas, las que más siguen en Instagram son Koaj (35,7%), seguido de Tennis (32,7%) y en el tercer lugar Studio F (31%).

## 9.6 ¿Por qué seguimos influencer?

La segunda parte de la encuesta se diseñó para identificar cuáles eran los efectos que genera el marketing de influencia en los seguidores, encontrándose en un 37% de los estudiantes consultados evidenció que la razón por la que siguen estos personajes principalmente es porque ‘aprenden sobre outfis, maquillaje y más’ unido a un ‘interés propio’ por querer aprender de estos temas, colocando en evidencia una mayor motivación intrínseca frente a las razones por las que los siguen.

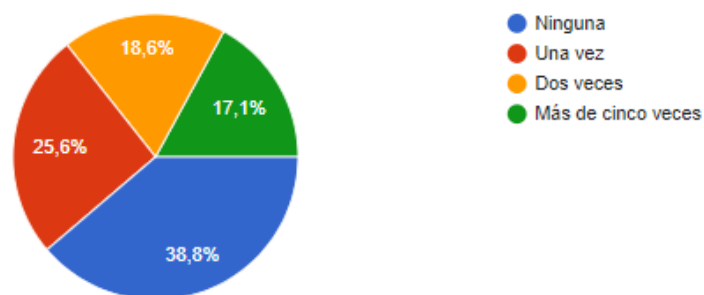
Existen ciertas características específicas que deben tener los influencer para catalogarse como tal, las cuales se nombran anteriormente. Al evaluar esto en los consultados se evidenció que frente al interrogante sobre qué sentimiento le generan estos personajes, la mitad de ellos afirmó que motivan con sus publicaciones (51,9%), y las perciben cercanas (20,2%) en comparación con otras publicaciones.

Para los estudiantes que participaron en la encuesta el principal trabajo de los influencers es ‘inspirar’, evidenciado por un 49 % de personas que cree que esta es la principal razón de ser de los influencers. En segundo lugar, está cautivar al público para seguirlos con un 31%. Comparando estos resultados con lo mencionado con los influencers entrevistados, ellos indican que el efecto que creen que generan a sus seguidores son de cercanía, familiaridad, empatía, consideran que educan, tiene credibilidad y generan consumo, respuestas que van en línea y son similares a las planteadas por los estudiantes evaluados.

El marketing de influencia basa sus estrategias en generar contenido que ayude a una marca, a través de un influencer, a generar credibilidad, posicionamiento y en algunas ocasiones a vender sus productos. Durante esta investigación, era indispensable conocer si los seguidores están dispuestos a comprar los productos que los influencers recomiendan a través de Instagram, encontrándose en el 38,8% de los casos que “No ha comprado ningún producto”, en contraposición al 61,2% que sí ha hecho compras derivado de lo que recomiendan quienes siguen en Instagram. El investigador quiso conocer cuántas veces han realizado los consumidores este procedimiento después de una recomendación en un post de algún líder de opinión.

15. ¿Cuántas veces ha comprado algún producto que un influencer de moda haya recomendado en su Instagram?

129 respuestas



Gráfica 4 Ventas de productos por marketing de influencia

En este punto es indispensable hablar sobre el ROI (Retorno de Inversión), comprendido como una herramienta que permite conocer de manera más exacta el resultado económico que una marca obtiene de una campaña publicitaria. Sin embargo, durante esta investigación y al establecer estos resultados se evidencia una inquietud: ¿el marketing de influencia genera ventas o posicionamiento de una marca?

Los costos para las marcas, tal como lo evidenciaron las influencers entrevistadas, al realizar campañas de marketing influencer son menores que cuando se hace a través del marketing tradicional. Tal como lo afirma Díaz, L. (2017) quien indica que cuando se idean campañas publicitarias con estos personajes “el retorno será once veces mayor que el de un banner digital”. En el mundo digital la medición y el retorno se puede ver reflejado a través de los ‘clicks’, los ‘me gusta’, el número de veces que se compartió o los comentarios que se haya obtenido de los seguidores.

Es evidente que para los consumidores la presencia de las marcas dentro de los contenidos publicados por los influencers hace parte de las estrategias de publicidad que actualmente se utilizan. El 74,4 % de los estudiantes afirmó que sí ha visto la presencia de marcas en los post de los influencers.

La última pregunta que se utilizó en la encuesta fue abierta y estuvo relacionada en conocer qué opinaban los estudiantes del marketing de influencia. En total fueron 72 respuestas las que se obtuvieron. Las opiniones estuvieron divididas, pero fueron más las personas que dieron el visto bueno de esta herramienta que se ha convertido en un factor clave a la hora de vender, posicionar o generar interacción y credibilidad de una marca con los consumidores.

Palabras como interesante, poderoso, bueno, efectivo, útil y eficiente fueron las que utilizaron algunos de los estudiantes para dar su opinión acerca del marketing de influencia. Otros describieron el marketing de influencia como “una buena técnica para identificar líderes de opinión”, además de ser una “buena opción que tienen las marcas para a dar a conocer sus productos” y “otra forma de publicidad”.

Los estudiantes reconocen que este tipo de marketing “es una gran forma en la que marcas pequeñas con mucho estilo logran darse a conocer”, también que es “el canal de marketing actualmente más directo al consumidor” y que “brinda facilidad y confianza ya que con la influencia se indica la experiencia donde conseguirlo y la garantía de los productos”.

## **10 DISCUSIÓN**

El marketing de influencia hace parte indispensable de la estrategia de comunicación de las marcas, en una época en que la publicidad ha de ser transmedia y multidisciplinar

(Castelló, 2015). Es una herramienta que le permite tanto a influenciadores como a la marca realizar una colaboración en la cual las dos partes obtengan beneficios, no solo económicos sino de posicionamiento, de reconocimiento, de interacción y de cercanía.

Aunque no es un proceso nuevo, ya que el término en sí surgió en los años 60, en boca de Daniel Edelman, para denominar el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores (Castelló & Del Pino 2015), hacía que los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita predominaran.

Según los autores citados anteriormente, las redes sociales son fundamentales en el ámbito de la publicidad y el mercadeo. Desde el 2005 el concepto de influencers empezó a tomar mayor relevancia. Estos personajes resaltan gracias a su conocimiento en un tema específico y gracias a su contenido crearon una comunidad de seguidores creyentes y amantes de su estilo. Las blogueras de moda fueron unas de las principales prescriptoras en conseguir la credibilidad y la cercanía con sus seguidores, por ende, la industria de la moda ha sido una de las más beneficiadas de este nuevo marketing que ha tomado mayor relevancia en los últimos años.

Según, Aacker (2008) el valor de la marca se basa en cuatro activos: fidelidad, reconocimiento, calidad percibida y asociaciones de marca. Las redes sociales, en especial Instagram (que es la red analizada en esta investigación) genera una mayor tasa de interacción, al manejar contenidos visuales (imágenes y videos), haciendo que la presentación de un producto sea mucho más atractiva (Zapica, Tur-Viñes & Segarra, 2016) para los seguidores o consumidores. Dicha interacción o engagement es una de las características principales de los influencers y del marketing de influencia. Tal como se describió anteriormente el nivel de engagement se mide en comentarios, compartidos, likes o reproducciones.

Basados en los resultados de las entrevistas a influenciadores se podría afirmar que las estrategias de marketing de influencia, para las marcas de moda, se mide más en el engagement que tengan con sus seguidores. Estos líderes de opinión, además de tener un gran número de seguidores, cuentan con un fuerte engagement o nivel de interacción, demostrando así el interés de los usuarios respecto a los contenidos publicados (Castelló & Del Pino, 2015), con el fin de transmitir un mensaje más natural y menos agresivo las marcas y la publicidad dieron un giro trascendental a la hora de mostrar sus productos.

Por tal razón, la generación de contenido de valor que realizan los influencers a través de Instagram, según Zapica, Tur-Viñes & Segarra, (2016), aportan diferenciación, visibilidad, credibilidad y posicionamiento natural en los buscadores; características que proyectan de manera positiva a los valores de marca descritos anteriormente por Aecker.

Las marcas necesitan contar historias – Storytelling – más allá de las ventajas y bondades de sus productos y servicios. Para ello, diseñan estrategias basadas en las narraciones audiovisuales, buscando presentar a la marca de manera cercana y transparente y conectar así con la audiencia – Engagement – (Castelló & Del Pino, 2015).

Durante esta investigación y otras realizadas en España se evidenció que los microinfluencers o los líderes de opinión (como se catalogaron algunos de los influencers entrevistados) son expertos en diseñar y crear las historias y las narraciones explicadas anteriormente por los autores. Ellos resultan ser más eficaces para las marcas que pretenden darse a conocer o posicionarse en el mercado. Por tal razón, el secreto del influencer es la creatividad, en la medida que comparten contenido interesante y atraen a un público que, no sólo llega a sentirse identificado con el influencer, sino que lo percibe como una persona cercana (Pérez, M, 2016).

La Teoría del Two-step Flow of Communication de Lazarsdelf y Katz comprueba una vez más el poder de los líderes de opinión e influencers para transformar ideas, pensamientos y decisiones de las personas. Los contactos interpersonales -quienes tenían una interacción cara a cara con ellos- pasaron a ser seguidores y consumidores fieles a un perfil de una persona que tiene un conocimiento específico sobre moda, sobre tendencias, colores y diseños. Los influencers entrevistados tienen esta idea clara, aunque para algunos esa relación con sus seguidores se dio de manera natural, expresando ideas, comportamientos y mucho conocimiento.

Un factor clave para Zapica, Tur-Viñes & Segarra, y también para influencers entrevistados, en la filosofía de la empresa y el estilo a la hora de contactar con ellos, se debe dar a través de los mensajes personalizados, con cercanía, humildad y transparencia, con el fin de que logren transmitir la esencia del producto. Según estos autores, la comunicación y la difusión de contenidos deben ser sencillos, emocionales y cercanos. Los influencers se convierten en personajes que inspiran, tal como lo identificaron los estudiantes. Para los influencers entrevistados, como para los estudiantes y autores como

Katz y Lazarsfeld, Baumgarten, Goldsmith, los líderes de opinión son fuentes de consejo, difusores de innovación y fuentes de innovación.

Existen seis pilares que según Armano (2011) son fundamentales para influenciar: alcance, proximidad, experiencia, relevancia, credibilidad y confianza. Pilares que hacen parte de las respuestas expresadas por los influencers como componentes indispensables a la hora tanto de contratar como de entregar resultados de campañas de comunicación realizadas a través del marketing de influencia.

Pilares que líderes de opinión e influencers del ámbito de la moda reconocen ya que son sujetos que gozan de cierta reputación, presentan modelos de comportamientos y tienen el aval para identificar y juzgar las transformaciones colectivas que se dan en esta industria. Los influencers, también son considerados líderes de opinión, son expertos en un tema, agentes que cambian conductas, consumen más información que una persona común, comparten ideas y mensajes a través de redes sociales, su principal fuente de trabajo. Las redes sociales, en especial Instagram se convirtió en un espacio virtual donde se intercambian opiniones, productos y experiencias que tanto las marcas como influencers han sabido aprovechar.

El blog fue el primer medio donde los líderes de opinión encontraron esa vitrina que les permitiría conectar y expresar sus opiniones y conocimiento de manera natural y creíble. La creación de contenido digital favoreció y le dio más visibilidad a los influencers, así lo describe Araceli Castelló (2015).

Por esta razón, en las campañas de marketing de las compañías de moda se ha vuelto necesario tener en cuenta la presencia en redes sociales (Giraldo, 2014). En Colombia como en otros países -España- la industria de la moda hace parte del marketing de influencers. Según un estudio de Porter Novelli (2016), la moda ocupa el segundo lugar en este nuevo marketing. De él hace parte marcas nacionales como internacionales, grandes y pequeñas que han utilizado las redes sociales para posicionarse.

Otro aspecto relevante que genera debate entre los autores y los influencers entrevistados es la dimensión legal de las estrategias de campaña realizadas a través del marketing de influencia. Algunos autores como Castelló y Del Pino, Segarra y García el marketing de influencia solo está regulado en países como Estados Unidos y Reino Unido, mientras que en España y Colombia aún no se ha logrado obtener claridad frente a este fenómeno

que cada día crece más. La publicidad que realizan los influencers con las marcas debería estar regulado. Sin embargo, no hay artículos en la Constitución de 1991, ni códigos obligatorios que regulen esta práctica en general.



## 11 CONCLUSIONES

Una vez realizado toda la revisión teórica, las entrevistas, el análisis de contenido y la encuesta a los estudiantes de algunas universidades de Bogotá como se presentó anteriormente, se planean como principales conclusiones las siguientes:

El marketing de influencia le permite a una marca llegar a nuevas audiencias, posicionar una marca y direccionar el consumo de los seguidores. Este marketing es considerado como un nuevo canal y una herramienta de comunicación cada vez más utilizada por las marcas, así lo demostraron tanto los estudiantes como las influencers en sus respuestas.

Una influencer o líder de opinión de moda debe ser una persona creíble, que tenga experiencia y conocimiento de la industria de la moda, que tenga un recorrido extenso en realizar contenido de valor. Se caracterizan por tener una marca personal muy definida y un feed que va acorde a sus ideales y su conocimiento. Tanto los influencers como las marcas utilizan el marketing de influencia como una forma de hacer publicidad de una manera más efectiva, a un menor costo y con mayor visibilidad para ambos. Estos personajes no sienten que son agentes comerciales que aumenten de manera exponencial las ventas, sino que acrecientan la visibilidad y audiencia a través de su comunidad.

Las estrategias de comunicación empleadas por una marca o una agencia de influencer marketing debe basarse en estudiar de manera detallada el perfil, el engagement, el conocimiento y la experiencia de un influencer de moda. Aunque el número de seguidores es importante existen otras prioridades como la calidad del contenido, la frecuencia y los comentarios y la interacción que reciben ellos de sus seguidores los que hacen vital el papel de estos personajes.

Los influencers pueden ser catalogados como líderes de opinión y viceversa, se trata de la misma figura capaz de interactuar y posicionar una marca o producto. Para las marcas como para los influencers, Instagram es una de las redes sociales que potencializó la figura del uso del influencer marketing, es la red social que le dio mayor visibilidad a personajes que muestran su estilo de vida, sus hobbies y las tendencias de moda.

Los contenidos que producen mayor engagement son los videos de maquillaje y cambios de outfits con recomendaciones priman en este contexto. Actualmente, ante unas audiencias cada vez más fragmentadas, se hace necesario diversificar los contenidos

creativos e informativos y crear contenido de valor, que aporte algo de conocimiento e inspiración.

Los seguidores muestran mayor interés en el contenido atractivo, que tenga un caption innovador, una foto o un video que demuestra no solo la personalidad del influencer sino también el de la marca.

Aprender sobre outfit es la principal razón por la que siguen a los influencers. Vale la pena resaltar que para los seguidores la motivación y la cercanía son los sentimientos que le generan los influencers. Los pilares descritos anteriormente por Armano (2011), permiten evidenciar que la confianza y la credibilidad son características indispensables que los influencers deben tener en cuenta a la hora de generar contenido y más aún cuando se trabaja de la mano de una marca de moda. El 49.6% de los estudiantes aseguró que el trabajo de los influenciadores es inspirar, de ahí la relación que los influencers pueden aportar una mayor segmentación al mensaje de la marca (Castelló & Del Pino, 2015).

Aunque el marketing de influencia pretende convertirse en una herramienta que aumente la compra de productos. Para los estudiantes como para los influencers entrevistados no funciona así de manera directa. El 49.1% aseguró que no ha comprado nunca algo recomendado por estos personajes. Resultado que reitera que algunos de los objetivos del marketing de influencia es aumentar la confianza en la marca, alcanzar al público de una manera más eficaz, acrecentar el alcance, posicionar, llegar a nuevos usuarios y realizar una publicidad menos invasiva a través de una voz de un experto en un tema específico en este caso la moda.

El 74,4% de los estudiantes afirmó que ha visto la presencia de las marcas en las publicaciones de los influencers. Algo que afirman Castelló & Del Pino, pues cada vez son más las marcas y productos que recurren a influencers para llevar a cabo sus acciones publicitarias y complementar así sus estrategias de comunicación digital mediante el recurso a prescriptores en redes sociales.

Los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes y aunque son conscientes de que este nuevo modelo de marketing se realiza a través de estos personajes, de cierta manera son conscientes del poder que tiene para cambiar el pensamiento de una persona, inspirar, generar confianza frente a algún producto o servicio que una marca quiere transmitir. Al

preguntar a los estudiantes sobre su opinión frente al marketing de influencia, la mayoría fueron positivos.

El acercamiento y la interacción tanto de la marca como del influencers se da de manera espontánea, las plataformas digitales sirven para que se establezca un contacto directo entre las dos. Las recomendaciones más importantes que brindaron los entrevistados fueron:

- La marca debe conocer muy bien al influencer y escoger al indicado para la estrategia que se vaya a emplear para las campañas.
- Los influencers eligen libremente -en algunas ocasiones- cómo realizar las publicaciones del producto. Por esta razón, le retribuye un beneficio económico interesante para las marcas (no solo las de moda).
- Las marcas de moda obtienen grandes beneficios de este marketing ya que si eligen el indicado este se acerca a los valores de la marca.

En Colombia el marketing de influencers se ha convertido en un elemento indispensable para las marcas, es una forma de hacer publicidad efectiva. El contacto y la cercanía que tienen estos líderes de opinión no los tiene una marca y el seguidor o consumidor es consciente de su fuerza a la hora de transmitir algún mensaje. El papel de los influenciadores, según ellos, está basado en algo que va más allá de estadísticas y alcance. Confianza, credibilidad, transformación, inspiración y ética personal son las características que los lleva a ser expertos en este tema.

## 12 BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D (1996). El éxito del producto está en la marca. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, SA. México.

Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.Comunicación*, 5(1), 77–105. Retrieved from <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/177>

Arnold, M., Vivanco, M., Gaínza, A., Cottet, P., Canales, M., Rodríguez-Villasante, T., Martinic, S. (2006). Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios. Introducción a los Oficios. (Vol. 1).

Alejandro, M. (2019) Influencers colombianos en el desarrollo de tendencias de moda: un análisis de los líderes de opinión en Instagram. [Trabajo de grado]. Colombia.

Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>

Baviera Tomás. (2012). La opinión pública en los blogs. [Tesis doctoral]. Valencia.

Blanco Cámara, M. (2018). La publicidad encubierta en Instagram: el caso de los influencers españoles. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

CAEROLS-MATEO, Raquel; TAPIA FRADE, Alejandro; CARRETERO SOTO, Andrés. Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. **Vivat Academia**, [S.l.], p. 68-78, sep. 2013. ISSN 15752844. Disponible en: <<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190/61>>. Fecha de acceso: 26 Nov. 2018 doi:10.15178/va.2013.124.68-78.

Crystal, David. (2001). El lenguaje e internet. Lavel S.A. Madrid. Cambridge University Press (P. 7)

Chiavassa (2015). La hora del prosumidor. *El Cactus*. Comunicación y Educación. Año 4. N° 4. P.25.

Dominguez, A. M. (2017). Los programas de fidelización online : Un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN ONLINE : COMUNIDADES DE MARCA Tesis Doctoral presentada por Don Ángel Manuel Domínguez Casas, (September). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29750.19526>

Domingo, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. Facultat de Comunicació Blanquerna Universitat Ramon Llull.

Chan, D. (2016). Instagram como aliado del branding: beneficios en la construcción de marca de tiendas de ropa femenina. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), Concurso de Investigación en Comunicación. 9na. Edición (pp. 7-61). Universidad de Lima.

Castelló Martínez, A. & del Pino Romero, C., C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. N° 12 Vol 12

García Guardia, M.L., Núñez, P. (2009) Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *Revista Icono14* [en línea] 1 de mayo de 2009, N° 12. pp. 242-252. Recuperado (07/04/2020), de <http://www.icono14.net>

González R., Rodrigo. Reseña de "Personal Influence" de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld Razón y Palabra, núm. 75, febrero-abril, 2011 Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706035>

Guerrero Hervás, M. (2017). El influencer marketing en la red social Instagram: la nueva forma de publicitarse.

Guerrero, María. El influencer marketing en la red social Instagram la nueva forma de publicitarse. Tesis de grado. Universidad Autónoma de Barcelona. España.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F: Mc Graw Hill.

Islas-Carmona, Jose. El prosumidor el actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Palabra Clave. Vol. 11. N° 1. Junio de 2018

Lirola, Pino & Martín Perales (2015). “Nuevas vías para la publicidad: Análisis de la red social Instagram”.

López, Fernando. (2009). *El análisis de contenido como método de investigación*. XXI, Revista de Educación, 4. 167-179. Universidad de Huelva.

Jaramillo, F. (2017, 27 de junio) La moda no es para seguirla sino para explotarla. Semana <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/crecimiento-de-colombia-en-la-industria-de-la-moda/533732>

Observatorio eCommerce. Estadísticas marketing digital Colombia 2018. Recuperado de: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

Padilla Castillo, G. y Oliver González, A.B. (2018) Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. N° 18 Vol 18

Parreño, J. M. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). *Questiones publicitarias*, 1(17), 122-138.

Pérez, Mónica & Campillo, Concepción. Influencer engagement, una estrategia de comunicación. Tesis de grado. Universidad de Alicante. Alicante, España.

Robinson, J. y Valor, C. (2013) El Word of Mouth: construcción de un modelo del proceso a partir de la revisión de la literatura. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. N° 8 Vol 8. Segundo semestre, julio-diciembre 2013 · Págs. 8 a 25 DOI: 10.7263/ADRESIC.008.001

Rodríguez, Alba. El nacimiento de un nuevo marketing: influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales. Tesis de grado. Universidad de Valladolid. Segovia. España.

Rodríguez Miranda, J.P. & Galvis Peñaranda, V.F. (2014). Dos variables para el equilibrio fundamental entre el ser y el ambiente. *Revista Arte y Diseño Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla*. ISSN 1692- 8555 Vol. 12 (Nº.1). P.P 39 – 44.

Rodríguez Colomo, A. (2017). El nacimiento de un nuevo Marketing: Influencers en España. 2017. Retrieved from <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24861/1/TFG-N.759.pdf>

Romero, S. R. (2013). Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango, 64.

SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús; HIDALGO-MARÍ, Tatiana. Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. **Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication**, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 313-325, ene. 2018. ISSN 1989-872X. Disponible en: <<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2018-v9-n1-Influencers-moda-femenina-e-Instagram-el-poder-de-prescripcion-en-la-era-2.0>>. Fecha de acceso: 09 nov. 2019 doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>.

SanMiguel, Patricia y Sádaba, Teresa (2018) “Análisis de los primeros estudios sobre el liderazgo personal y la difusión de tendencias de moda (1950-2000)”, en: RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación, nº 10, pp. 99-121.

Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., Estrada Alonso, E., & González Mieres, C. (2018). *Nuevos horizontes del marketing y de la distribución comercial*.

Toro, I., & Parra, R. (2010). Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología de la investigación Cualitativa/cuantitativa. (1 ed.) Colombia. Fondo Editorial. Universidad EAFIT.

Villanoria, Liliana (2010). Aplicaciones Web 2.0 – Redes Sociales. Argentina. Eduvim (P. 13, 16 y 19).

Vázquez-Casielles, R., & Cachero-Martínez, S. Engagement del cliente con las marcas: Revisión de las principales escalas de medida de customer engagement. *NUEVOS HORIZONTES DEL MARKETING*, 377

Vargas, L. Colombia: Este es el top 10 de la moda en el país, parte 1. Recuperado <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-este-es-el-top-10-de-la-moda-en-el-pais/>

Zacipa-Infante, Ingrid; Tur-Viñes, Victoria; Segarra-Saavedra, Jesús (coords.). Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias. Alicante: Universidad de Alicante, 2016. (Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación; 8). ISBN 978-84-608-3444-1, 378 p.



## 15. ANEXOS

Anexo 1 - Preguntas y entrevistas a influencers.

### Entrevista a Jey Castañeda:

#### 1. **¿Cuántos seguidores debe tener una persona para considerarse un influencer en Colombia?**

Bueno, eso no es una respuesta que yo no debería darte, pero creería es una opinión personal que todos podemos llegar a ser influencers incluso hoy en día se ha vuelto más importante los micro influenciadores porque tienen mayor credibilidad. ¿Por qué? Porque cuando es 100.000, 500.000, 1 millón de seguidores de alguna manera ya no eres influencer si no celebrity y las celebridades es exactamente lo mismo como los famosos y entonces cuando un famoso publica que se pone ese perfume, que usa ese perfume, que 100% confianza en ese perfume ya la gente del común no le creemos pero si un micro influenciador que tiene apenas 10.000 seguidores lo hace quizás el alcance sea más transparente para la audiencia y vamos a creerle un poco más porque no es considerado celebridad.

Para ser influenciador yo creo que lo que necesitas es más credibilidad que seguidores, porque tú puedes tener 1000 seguidores, pero puedes hacer contenido donde más de 1000 persona le puede interesar o por lo menos si a las 1000 persona le interesas es porque eres 100% influencer orgánico.

#### 2. **¿Cuándo tú dices que le interesan es que lo compartan y que respondan a las publicaciones?**

Interacción definitivamente. La interacción es lo más importante que es el engagement que hoy día se evalúa con los likes, con los comentarios, con compartir la publicación y lo más importante pero si definitivamente si tienes 10.000 20.000 30.000 no te sirve nada si no interacción con tus seguidores.

#### 3. **¿Qué tipo de influencers buscan las marcas especialmente las de moda?**

Yo creería que especialmente las influencers que nos dedicamos a hacer o hacer contenido de moda en redes. Lo que más le gusta o le llama la atención a las marcas es que somos nicho y que simplemente le hablamos ese tipo de comunidad; entonces no le hablamos al humorista, no hacemos contenido de humor, no hacemos de todo sino hacemos una sola

cosa y es moda, de alguna manera también ganamos credibilidad y eso le gustan las marcas.

#### **4. ¿Cuáles son las principales características de una influencer de moda?**

Yo creería que tener un buen gusto personal. El buen gusto es demasiado subjetivo, obviamente yo puedo decir que tú tienes buen gusto y por otra puede decir que no tienes buen gusto, pero es el gusto por la moda, es el gusto por querer enseñar, sobre todo, entonces todos los días de repente ser creativa, finalmente la moda es arte, la moda no es banal como la gente dice, de alguna manera promovemos ese amor propio y ese elevar tu autoestima a través de una pieza y eso se transmite. Yo creo que es una niña que quiera pretender ser influencer de moda pues se le va notar cuando solamente quiero pretender y no siente realmente amor por la moda.

#### **5. ¿Qué beneficios obtienen tanto las marcas como las influencers al hacer marketing de influencia?**

Todos. Bueno yo sé que hoy en día el mundo de los influencers ha crecido un montón y ese universo completo realmente todo el mundo es influencer, pero por algo las marcas ahora dejaron de pautar un poco en medios ATL como medios de televisión, como radio de alguna manera porque los influencers los hace más cercanos. Si bien eso no se ha perdido creo que los medios jamás van a desaparecer, los influencers lo que hacen es que seamos un poco más reales y más cercanos con la audiencia.

Las marcas ganan de una manera más natural y más rápida hacer conocer sus propias marcas, sus propios productos a través de influencers que son nicho que ya tienes cierta comunidad que saben que le gusta la moda. Por ejemplo, en mi caso la moda también las marcas tienen que asegurarse primero en las estadísticas de cada influencer, tienen que asegurarse en el porcentaje de personas.

Si tú tienes una marca que solamente le hablas a mujeres pues no vayas a contratar que le habla a hombres. Una mujer que se la pasa mostrando sus atributos en redes sociales normalmente la siguen hombres no es una influencer que le sirve a ella. Quiere decir cuando una marca contrata a un influencer sí o sí lo que más tiene que tener en cuenta es que definitivamente haga match con su marca y ese preguntando las estadísticas o pidiendo estadísticas comprobando que sí sean el gran porcentaje sea mujeres de ciertas

edades y bueno que es que primero investigue realmente si sí funciona según su público objetivo.

En cuanto a las influencers por supuesto que nos ha ayudado éste tema de las marcas porque creo que muchas pues nos hemos lucrado por hacer algo que nos encanta. Llevo siete años arranqué con un blog de moda y yo creo que hasta hace unos tres años me produce dinero y no lo hacía ni siquiera por el dinero, yo avancé los siguientes cuatro años por gusto porque realmente me gustaba enseñar lo poco que iba aprendiendo, pero hoy siento que es justo recibir un pago por algo que me he dedicado toda la vida y por algo que alguna manera le dejo a la gente.

Claramente hoy en día muchos influencers pueden vivir de las marcas por su buen trabajo porque claramente tienen un contenido responsable y un contenido que pues que finalmente le dé algo a la audiencia.

**6. ¿Cuándo tú dices que sea que la marca tiene que saber cuál es el nivel de interacciones y de publicaciones que se realiza eso no se lo da el influencer a la marca o la marca lo hace a través de una agencia o cómo se da ese proceso de estrategias de comunicación?**

En mi caso la mayoría de campañas que he hecho es a través de agencias de publicidad entonces lo que hace es que la agencia es la que hace el informe final para entregárselo al cliente, es un informe que finalmente nos piden a nosotros también.

Ejemplo, de estas acciones que hicimos por ejemplo cinco post fijos me vas a enviar las estadísticas de los resultados que generaron la campaña, entonces tuvo un alcance de 500.000 personas, tuvo 20 comentarios, tuvo tantas impresiones, claramente es un informe que entrega la agencia al cliente, pero muchas veces cuando son marcas pequeñas y no tiene la posibilidad de contratar agencias lo que hacen es contratar directamente influenciadores por redes sociales porque además la ventaja de contratar hoy en día en redes sociales es que lo pueden hacer de una vez a través de un mensaje directo por Instagram o Facebook o cualquier red social.

Hay algunos de ellos que ya tienen su agencia o su manager, pero igual van a obtener respuesta inmediata de eso depende. Cuando trabajamos en mi caso con el cliente directo nosotros funcionamos como una agencia de publicidad y enviamos al final de la campaña el reportó el informe de las acciones que o del alcance que logramos.

**7. En esas campañas también se mide por ejemplo en dinero cuánto le retribuye a ellos a la marca o simplemente es estadística?**

No, eso es como una agencia de publicidad, una de ellas jamás se va a comprometer en ventas, nosotros no somos comerciales simplemente somos como una agencia de publicidad que hacemos publicidad de un producto pero no me comprometo a que tu producto se va a vender 20% 30% más de lo de lo que ya lo haces; realmente es posicionamiento de marca y claro obviamente la idea cuando contratas influenciadores este caso de moda de repente si tiene esa niña 100.000 seguidores y de repente esta niña muestra unos tenis que le quedan divinos y que y que lo sabe lucir pues muy probablemente van a querer tener esos tenis, lo que no se sabes es cuántas puedan quizás comprarlos o tenerlos, por eso ningún influenciador se compromete nunca en pues en temas de costos de dinero y ganancias.

**8. ¿Cuántas campañas pueden hacer más o menos con una marca o depende de la primera campaña y los resultados que se hagan o se hacen contratos? ¿cómo funciona?**

Normalmente se hacen contratos cuando son marcas grandes y más profesionales, pero no creas que existen clientes que son un poco informales y más o menos con una conversación de whatsapp vamos haciendo el contrato normalmente si pasan contratos. Yo he trabajado con marcas que admiro mucho y de ellas es Esika, hacemos un contrato el año y en el año establecemos ciertas acciones, entonces en el año vamos hacer 12 publicaciones, vamos a hacer 25 stories, vamos hacer tantas producciones y pues en mi casa mejor porque tú ya estás 100% como fiel a la marca y agendado para para trabajar con ellos.

**9. ¿Esos post los eliges tú o los hace la marca y luego te dice tienes que tomarte esa foto así con los productos? ¿cómo funciona?**

Eso también depende del cliente. Muchos clientes nos dan la libertad de solamente tienes que hacer dos publicaciones en el mes como tú quieras, pero tienes que mostrar pues mis productos. O muchas marcas prefieren enviar su propia productora para que nos hagan como la sesión de fotos o videos y tener ese material muy profesional para subirlo en nuestras redes.

La gran mayoría marcas lo que hacen es lo primero y es enviarnos el producto o nosotros pasamos por el producto. Una vez lo tengamos, nosotros podemos elegir la manera como quedamos en la publicación o sea significa que nosotros corremos con los gastos de producción: fotografía video y por eso las marca les encantan los influenciadores porque ve a contratar una productora ver cuánto te cobran por un video. Uno puede salir desde 5 millones hasta 15 o 20 millones. Un influenciador está cobrando por un post donde le estás haciendo publicidad y ni siquiera le estás cobrando por una producción de un video, entonces realmente es un negociazo para las marcas contratarlos.

#### **10. ¿Cuál es el objeto principal de un influencers de trabajar con una marca?**

Para mí enseñar, tal vez para otras no para mí es enseñar. Siempre he dicho que la moda habla por ti sola, la moda o las prendas o las piezas son claves para decir quién eres sin necesidad de hablar. Creo que nuestra responsabilidad social en estos momentos para las niñas que hacemos moda, y no solo mujeres sino hombres, pues definitivamente es enseñar pues para que las mujeres en este caso les quede algo y es amarse, elevar su autoestima, quererse y es que a través de las prendas podemos decir mucho, podemos lograr muchas cosas conseguir el trabajo que queremos, conseguir hasta la pareja que uno sueña, uno se ama más cuando se ve bien en el espejo y verse bien no significa tener el cuerpo 90-60-90 no, es sentirse seguro con uno mismo y esto lo reflejas muchas veces a través de la ropa.

#### **11. ¿Cuánto dinero en este momento puede ganar un influencer?**

Te voy hablar por mí porque todos los influenciadores tienen tarifas diferentes y eso depende de la cantidad de seguidores que tenga, depende del engagement. Muchas veces un influencer porque tiene un engagement brutal cobra más sin ni siquiera tener cierta cantidad de seguidores.

En mi caso que tengo más de 100.000 seguidores, yo puedo cobrar por un post fijo desde 1 millón de pesos hasta 2 millones de pesos, pero eso depende del tarifario, eso depende también de la marca, depende también del presupuesto que tenga la marca.

Creo que lo que muchos influenciadores estamos haciendo ahora es negociar con la marca y es bueno bajo que el presupuesto podemos hacer estas acciones y ahí vamos aprobando, pero esto hablando de un post fijo en mi caso yo cobraría si hay muchos que cobra mucho más mucho más cuando tienen manager por ejemplo por medio claramente pues ya se

reparten el dinero pues cobran mucho más. En mi caso de 1 millón hasta 2 por un post fijo y en unas historias estoy cobrando 200 dólares.

**12. ¿Con cuántas marcas puedes trabajar en un mes o cuál es el rango que tienes en este momento?**

Sabes que no tengo porque no es que me hayan llegado marcas infinitas en un mes entonces he llegado a trabajar no sé con 3 o 4 al mes, pero yo creo que lo más importante no es cuantas, sino que tanto vas a contaminar tus redes sociales porque eso es publicidad finalmente de alguna manera estás contaminando visualmente a tu audiencia.

La audiencia no quiere compra este shampoo, ahora esta blusa está perfecta, ahora sus tenis nuevos colección, no. Siento que por los influencer tenemos la responsabilidad de publicar y hacer contenido todos los días orgánico y cuando ya llegué la campaña publicitaria pues de repente meterlo ahí dentro del contenido que ya hiciste suavemente sin que no se vea pues San Andresito en un Instagram.

**13. ¿Crees que este trabajo de los influencers es pasajero con todos los problemas que se están viendo ahorita que ya las marcas no han tenido la misma acogida que hace dos años o tres?**

Justo estaba viendo las estadísticas 2017 fue cuando más se despegaron los influenciadores y dónde hicieron mucho dinero, ya a hoy 2019 no hacemos tanto dinero como dos años anteriores, pero creo que, si continúa y continúa bastante fuerte, es como decir que la al mundo digital va a desaparecer.

**14. ¿Cuál crees que es el efecto que genera ustedes las influencer en sus seguidores?**

Nos volvemos en mi caso aspiracionales y cercanas. Yo quiero ser como Ariana Grande pero la veo bastante lejos, claro no significa que no lo pueda llegar a ser, la veo bastante lejos. En cambio, una influencer como yo pues es igual de bajita, gordita, con arrugas, con un granito como cualquier otro humano que puede ser completamente aspiración, real y cercana para esas seguidoras. Es como generar ese motivo para salir adelante y despertar admiración de ellas que es lo que normalmente me escriben.

**15. ¿Cuántas publicaciones deben hacer al mes un influencer de moda?**

Yo intento hacer una diaria en dos horarios. Utilizo mucho lo que es en la mañana a las siete de la mañana aproximadamente me gusta publicar y en la noche después de las ocho de la noche me encanta publicar, siento que es donde la gente tiene el tiempito para coger el celular y chismosear redes. He intentado al mediodía para muchas les funciona, pero a mí no, nunca me funcionó al mediodía muy mal y como tu público en qué momento está conectado, pero yo prefiero publicar por lo -1 vez diaria sino un día intermedio se hace publiqué el lunes tengo que publicar el miércoles.

## **Entrevista a Adriana Convers**

### **1. ¿Cuántos seguidores debe tener una persona para considerarse influencer?**

Medir las personas y su nivel de influencia de acuerdo sus seguidores pues ya está mandado a recoger, por el hecho de que todo se puede comprar y lastimosamente todo se puede falsear en las redes sociales entonces ya el número de seguidores no es una variable de medición confiable. A mí me gusta decir que por ejemplo Instagram a partir de los 10.000 seguidores te deja poner enlaces en tus historias entonces yo consideraría que ese puede ser el comienzo de un influencers más no en ningún momento pienso que los seguidores son una variable.

### **2. ¿Qué tipo de influencers buscan las marcas?**

Creo que cada marca tiene un lenguaje de comunicación específico y para cada marca hay un Influencer indicado. Yo creo que lo que buscan es que haya una afinidad con los valores de la marca con la identidad y también con lo que es una persona que tenga la credibilidad necesaria para que la gente crea que consume y recomienda el producto.

### **3. ¿Cuáles son las principales características de una influencer de moda?**

Yo creo que un Influencer de moda de ser una persona que el primero de estar muy enterada de lo que pasa en la industria a nivel mundial, de tener un amplio conocimiento sobre diseñadores, ferias, sobre los materiales, sobre las telas, sobre las tendencias en general. Yo creo que el solo por ese atuendo a un espejo y decir look uno look dos, pues eso no puede ser todo el mundo. Yo creo que influenciador de moda con credibilidad de ser una persona que tiene un amplio conocimiento un bagaje sobre el tema y también que se vuelve un referente de estilo.

#### **4. ¿Qué beneficios obtienen las marcas y las influencers?**

Creo que las marcas obtienen, primero un canal de comunicación directo con sus clientes finales creo que una de las herramientas poderosas de los Influencers es que tienen una audiencia segmentada que no ofrecen tanto los medios de comunicación, creo que es eso el canal directo al cliente a través de un lenguaje más fresco y más creíble si se sabe hacer de comunicar.

#### **5. ¿Cómo entraste en contacto con las marcas? ¿Cómo se da esa relación de trabajo?**

Bueno pues realmente en mi caso, siempre las marcas me contactan, me hablan, me piden un presupuesto o si ya tienen un presupuesto lo charlamos y se adecúa a mis tarifas etc., pero normalmente eso es por correo.

#### **6. ¿Cuánto contenido debe publicar un influencer al mes?**

Respecto a la pregunta seis pues yo creo que cada influenciador maneja su parrilla y maneja sus cronogramas de publicación, yo creo que eso va en la manera de trabajar de cada uno.

#### **7. ¿Cómo se realiza la medición de las estrategias de marketing de influencia? ¿La marca le da resultados al influencer o viceversa?**

Bueno realmente a nosotros los influenciadores nos miden por el alcance ir por el engagement que tenemos, también hay una variable que no se puede cuantificar pero realmente es muy importante que yo la llamo corazón y es la relación que tienes con tu audiencia que sea positiva, que la gente te quiera, que te apoye y no solo sea odio sino que de verdad despiertes cosas lindas en las personas.

Pues obviamente el influencer es el que pasar los pantallazos de los resultados del de cada publicación a la agencia o la marca y estos se encargan de hacer el reporte y el balance de cómo les fue.

#### **8. ¿Crees que el trabajo de los influencers con las marcas es pasajero o perdurará?**

Yo creo que sí que va a perdurar, yo creo que el camino es depurar. Hoy en día hay muchas personas que se autoproclaman influenciadores, compran audiencias, compran



seguidores, compran likes, comentarios etc. y se está dañando un poco el mercado porque obviamente no son personas que realmente influyan y sea práctico o efectivo pautar con estas personas o trabajar con ellas, creo que también el Gobierno debe regular, ya en Estados Unidos comenzó esta tarea.

## **Entrevista @lapesademoda - Laura Agudelo**

### **1. ¿Cuál es el efecto que generan una influencer de moda en sus seguidores?**

Yo no sé qué buscan las demás influencers, es más yo no me considero una Influencer sino una líder de opinión. Lo que pretendo hacer por ejemplo con lo que pongo en mi luquete es generar un cambio en la mente de las personas sobre todo las mujeres gordas que me sigue para para que se vean de otra manera y se disfruten porque las mujeres no se disfrutan porque vive acomplejadas con sus cuerpos no les gusta tomarse fotos.

Yo me tomo fotos no porque yo considere que sea la gorda mejor vestida de Colombia porque hay muchos que se visten mejor que yo, pero yo siempre me tomo la foto en la calle, siempre me tomo foto cómo estoy vestida de verdad o sea yo no me pongo la pinta para la foto y después voy y me cambio, no. Yo así de verdad voy a trabajar, a las diferentes actividades que tengo.

Lo que yo quiero básicamente es generar un cambio en la mente de las personas, si ese cambio genera que la gente compre la ropa que yo me pongo, los zapatos o las carteras o lo que sea ese no es mi objetivo.

### **2. ¿Qué sentimiento crea un influencers en los seguidores?**

A partir de mi experiencia, yo creo que es un sentimiento de familiaridad, se genera mucha cercanía, la gente es súper especial. Para mí los seguidores son los que son amables, los trolls no son seguidores, aunque lo sean. Yo creo que se genera mucha simpatía, buena onda definitivamente cuando yo conozca la gente en la calle es muy lindo lo que transmiten.

### **3. ¿Qué tipo de influencers buscan las marcas?**

No tengo ni idea qué tipo de influenciadores buscan las marcas, para mí vende los vende humo. Básicamente les gusta la gente que hable carreta.

### **4. ¿Cuáles son las principales características de una influencer de moda?**

Me imagino que lo que buscan son feets que se vean lindos, que se vean coherentes y no te puedo decir más porque es que yo no soy influencer, a mí las marcas no me contratan para vender cosas.

### **5. ¿Qué beneficios obtienen las marcas y las influencers?**

Obtienen plata básicamente plata. Para mí ser influenciador es una herramienta comercial, por eso yo digo que yo soy una líder de opinión. Si tú tienes plata con qué pagarle a un influenciador, el influenciador habla por tu marca, obviamente para que ellos acepten hablar de la marca pues tiene que ser una marca con la que se influenciador se sienta cercano, le guste, lo haya probado. Si la gente no ha aprobado ni nada pues yo no le creería. Al final eso es lo que ven, ganar plata porque está chévere que les regalen una cartera cremas, champús, perfumes y todo, pero uno con las cremas y los champús no paga el arriendo.

### **6. ¿Cómo entraste en contacto con las marcas? ¿Cómo se da esa relación de trabajo?**

Yo lo que hago con la con las marcas es que les ofrezco visibilidad a través de mis redes sociales y ya, pero que a mí me busque una marca, no. Carolina Herrera no me busca.

### **7. ¿Cómo se sostienen las influencers? ¿Con cuántas marcas puede trabajar?**

No sé realmente cuántos influenciadores pueden vivir de ser influenciadores porque hasta donde yo sé no pagan mucho, a menos que seas una celebridad como una Carolina Cruz o Laura Tobon, Cristina Hurtado o sea que son celebridades que ya salían en televisión ellas sí cobran mucha plata, pero el resto yo creo que difícilmente pueden vivir de ser influenciadores porque con \$500.000 que le pague una marca mensualmente no vive nadie, para tener ese nivel de vida.

Con cuantas más que pueden trabajar, eso depende de cada persona como quiera, no hay una ley que lo determine.

### **8. ¿Cómo se realiza la medición de las estrategias de marketing de influencia? ¿La marca le da resultados al influencer o viceversa?**

No sé cómo funcionan esos números porque yo veo por ejemplo a muchos influenciadores que conozco peleando porque le dan campañas a otra persona que supuestamente vende humo, pero yo creo que esa persona que vende humo siempre la están contratando. La marca será que no revisa esas vainas, tampoco no te puedo dar razón sobre eso porque me parece que hay mucho elemento ficticio ahí.

**9. ¿Cuál es el objetivo principal de un influencer de trabajar con una marca?**

El beneficio es que la marca venda sus productos y que el influenciador haga efectivas las ventas, así yo creo que es la forma en la que se benefician los dos.

**10. ¿Cuánto dinero puede ganar un influencer?**

No tengo ni idea porque yo sé que pagan \$300.000 por un post O \$150.000 a veces pagan, pero pues Carolina Cruz me han dicho que cobra 100 millones de pesos pero pues eso es otro nivel.

**11. ¿Qué significa Instagram para ti como influencer?**

Bueno a mi Instagram no me gusta mucho, me gustan las redes sociales porque son espontáneas. Yo por eso prefiero Twitter porque puedo publicar lo que quiera, a la hora que quiera, con el lenguaje que quiera y no me exige cosas como Instagram que dice tiene que postear en tales horas para que tengan mayor engagement, si la gente no le comenta malo, me aburre y el otro que me aburres es que a mí me gusta el tema estético, pero me aburre tener que ser perfecta para publicar una foto en Instagram cosa que no hago mis fotos no son perfectas esa es la estética que yo vendo.

**12. ¿Crees que el trabajo de los influencers con las marcas es pasajero o perdurará?**

Yo creo que eso va a ir cambiando, se está sosteniendo un tiempo pero va llegar un punto en el que seguramente se sature, pero lo más importantes que las marcas se dé cuenta a quién están contratando, porque si me parece que que contratan gente que vende humo y ya.

## **Entrevista a Camila Villamil**

### **1. ¿Qué tipo de influencers buscan las marcas especialmente las de moda?**

Pues eso es muy relativo dependiendo el objetivo que tenga la marca, obviamente si es una marca que quiere llegar a un público muy masivo, a muchas personas pues trata de buscar a una influencer que tenga un alcance de este tipo. Eso por un lado, pero si de pronto la marca quiere más un tema de posicionamiento, llegar a nuevas audiencias, o bueno, comunicar algo en específico pues de pronto busca una influenciadora que tenga un público más adecuado al target que la marca necesita. Como te digo, eso depende muchísimo de cada marca y de las estrategias que la marca tenga.

### **2. ¿Cuáles son las principales características de una influencer de moda?**

Te voy a decir las que considero, aunque lastimosamente no son muchas las personas que realmente la cumplen. Para mí, una buena influencia de moda primero debe tener criterio y sobretodo ser experta en el tema, es decir, si ha estudiado algo de moda, si ha profundizado, siempre va a ser muchísimo mejor porque hay mucha gente que está publicando y comentando cosas que no tienen idea. Para mí tener esas bases académicas son muy importantes y esto en general para todo tipo de influencers.

Eso por un lado, lo segundo es tener un estilo propio porque hoy en día también todas se copian de todas; entonces esa influenciadora debe saber que cada persona es única, que si una marca la contacta es por algo y el hecho de que una marca lleve a una influencer a un evento no significa que a mí también, es un tema muy de marca personal, yo pienso que acá es de ser reconocida más bien como una experta o como una referente en el tema.

### **3. ¿Por qué las marcas están dispuestas a pagarle tanto dinero a un influencer por una publicación?**

Varias cosas, pienso que, porque llegan a audiencias que pueden medir más fácil las marcas, llegan a nuevas audiencias, los influencers hacen un contenido generalmente de muy buena calidad -bueno hay de todo- pero digamos que un buen influencer sí se lo toma en serio. Entonces yo pienso que es por eso, porque la forma como cuenta la información es muy diferente a una pauta o algo de un medio tradicional de comunicación por esa creatividad, por ese contacto más bien que tiene también la influencer con su audiencia, pensaría que es por eso y obviamente por el alcance que puede tener una persona de estas.

Sería chévere que investigues, por ejemplo qué rating tiene un programa de televisión versus el alcance que tiene la publicación de una persona con mucho o alcance. En ese caso, en moda pues yo veo que Laura Tobón está bastante fuerte en este momento sí, pero también ese es otro tema que están con todas las marcas de todo tipo.

#### **4. ¿Qué beneficios obtienen tanto las marcas como las influencer al hacer marketing de influencia?**

Para mí es un tema de crear relación, también es un tema de llegar a nuevos públicos, es un tema de contar experiencias, entonces son muchos beneficios realmente que pueden tener la marca y para una influencer, pues además del beneficio económico, pues trabajar con ciertas marcas de cierta categoría les da mucho más status.

#### **5. ¿Cuál crees que es el efecto que genera ustedes las influencer en sus seguidores?**

En mi caso, yo pienso que es más un enfoque informativo, de contarle a la gente, de educar a la gente en el buen sentido de la palabra, también como contarles un poquito que hay detrás de, entonces ese es mi objetivo.

Mi objetivo pues obviamente a veces con algunas marcas es vender, pero es más que todo y las marcas que yo considero que han trabajado conmigo es porque quieren ir más allá de la venta si no más por un tema de posicionamiento -pensaría yo- de acercar al consumidor y de llegar a nuevas audiencias.

#### **6. ¿Cómo entraste en contacto con las marcas? ¿Cómo se da esa relación de trabajo?**

Bueno eso es una pregunta muy chévere y en mi caso he tenido la fortuna de que son las marcas las que me contactan casi siempre sobre todo por redes sociales, las marcas me buscan mucho para trabajar diferentes tipos de proyectos.

En mi caso, jamás pensé y no me reconozco como una influencer, pienso que antes soy una profesional en unas cosas, experta en otras, entonces no me autodenomina influencer, más sin embargo pues estas marcas en la contactan para diferentes tipos de proyectos. Entonces en el caso de pauta en Instagram o en redes sociales y eso como te digo generalmente te contactan por redes sociales o por un correo o también por muchas personas que ya son referidas por decir así.

Esa relación de trabajo pues hay marcas con las que ya se construye una relación precisamente de varios años de trabajo y marcas con las que yo ya llevo bastante tiempo sea por colaboración, sea por temas pago, es decir dependiendo los intereses de la marca dependiendo también como me sienta yo identificada con la marca se va creando esa relación.

En este tema de influencers también se te acercan muchas marcas que no son conscientes que su producto de pronto no va con mi público, digamos que yo ahí sin ser creída ni nada sí soy un poco exigente en el sentido en que ya vengo trabajando con muchas marcas de un nivel muy alto o por lo menos tienen una estrategia interesante o algo que ofrecer diferente entonces ahí soy un poco cuidadosa de ver con qué marcas realmente puedo crear una muy buena relación.

### **7. ¿Crees que el trabajo de los influencers con las marcas es pasajero o perdurará?**

Yo pienso que va a perdurar, pero las marcas están siendo cada vez más exigentes porque los consumidores estamos siendo cada vez más exigentes. Es decir, hubo un boom sobre todo 2018, fue el año que más fraudes en Instagram hubo. ¿Fraudes en qué sentido? La cantidad de gente que compra followers y que compraba likes y todo eso fue demasiada en ese año, 2019 como que la gente empezó a tomar un poquito más de conciencia y las marcas y pues lo que he visto de 2020 la gente como que ya sabe y también las marcas los tienen identificados con el tema.

Yo pienso que esos es que han hecho mal las cosas van desaparecer, han perdido mucha credibilidad sobre todo digamos que pierde credibilidad y por lo tanto desaparecen, te lo digo yo que cubro tantos eventos ya no ves a los mismos que veías hace 3 o 4 años que eran la verdad -pues lamento decirlo- pero su trabajo no era el mejor ni el más honesto. Yo pienso que va a perdurar pero como te digo se va volviendo más exigentes y obviamente esto es un tema que evoluciona entonces vamos a ver qué pasa, también hay que ver qué qué pasa con otras redes sociales.

### **Entrevista a Nelson Rueda**

#### **1. ¿Qué tipo de influencers buscan las marcas especialmente las de moda?**

Las marcas siempre buscan influenciadores que de alguna forma representan el ADN de las marcas, la visión que ellas tienen dentro del contexto social en el cual se encuentran y que estén incorporadas dentro de este influenciador que tiene un rol en la creación o transformación de ciertas piezas en unas tendencias.

El tipo de influenciadores que busca la marca es aquella persona precisamente que pueda generar ese puente transformador que de alguna forma tengan coalición en las mismas estéticas, en los mismos estilos, en los mismos diseños, en el mismo target, en la misma audiencia; digamos que normalmente siempre los influenciadores que busca una marca siempre están alineados a su público objetivo y simplemente lo que ellos hacen es potencializar la comunicación del mensaje.

## **2. ¿Cuáles son las principales características de una influencer de moda?**

Las características han venido mutando a largo de los años y a pesar de que no han sido muchos porque esto es un terreno bastante nuevo, han mutado bastante rápido. Antes se escogía un influenciador de moda por características simples como, por ejemplo: un gusto evidente frente a la moda, una capacidad adquisitiva para comprar moda para acceder a ciertos productos y esto iba acompañado de ciertas herramientas de medición en plataformas sociales como un número de likes, número de seguidores, de herramientas que te podían definir lo influenciador.

Después de eso pasamos a tratar de conocer un poquitito más el influenciador, las herramientas empezaron a cambiar, se le empezaron a agregar otras características como, por ejemplo: a quién le está hablando el influenciador, que consumen estos influenciadores; hacen fotos o hacen contenido, por cuál canal lo hacen mejor.

Esto empezó también a variar y ampliarse porque las plataformas sociales empezaron a diversificarse, entonces empezamos a ver mucho más facetas a través de las plataformas digitales de los mismos influenciadores de moda, gracias a este proceso se empezó a extender más el perfil de características de un influenciador y ahorita nos encontramos en un punto en donde todas estas características anteriores se han vuelto un poco obsoletas y se está buscando la transparencia y la originalidad es más que cualquier otra cosa, que aún influenciador de moda independientemente de si tiene poder adquisitivo o no, si va a un evento o no, si comunica sobre una marca o no buscan es la transparencia en el

contexto social en el cual se encuentre, pues los influenciadores de moda al final son contadores de historias naturales.

### **3. ¿Por qué las marcas están dispuestas a pagarle tanto dinero a un influencer por una publicación?**

Esa pregunta es muy sencilla. Creo que los diseñadores y las marcas de moda se han dado cuenta que un fashion show ya no es suficiente, que una campaña de televisión ya no es suficiente, que mientras hace 20 años ellos ponían en televisión un perfume Chanel y todos salían corriendo a comprarlo y lo agotaban; hoy en día se han dado cuenta de que eso ya no funciona. Y la razón por la cual no funciona es porque los medios de comunicación la forma como se comunica el mensaje ya no es el mismo, ya no se hace a través de la televisión, de una revista, un periódico, sino que se hace a través de plataformas sociales, de herramientas digitales porque eso es lo que la tecnología ha traído a nuestras vidas.

Ahora nos despertamos y lo primero que vemos es nuestro celular, entendiendo ese cambio en la comunicación también entendemos que la forma de llegar al consumidor y que el mismo consumidor ha cambiado. Es simplemente entender que dentro de este nuevo consumidor también hay líderes que lleven a ese consumo y son todas estas celebridades, todos estos fashion bloggers, todos los Influencers de moda que alguna forma dirección en el mercado hacía lo que la gente y la masa debería empezar a consumir, precisamente porque hablan desde plataformas que no sólo son accesibles, sino plataforma que les permite y les otorgan la transparencia que están buscando detrás de un anuncio bien hecho de televisión.

Es necesario también entender que el mensaje de los influenciadores es muchísimo más amplio, es muchísimo mayor; mientras que por ejemplo una revista le llega 50 mil personas o una o una campaña de televisión le llega a cierto número de personas, hay influenciadores que le llegan al doble de este número con una voz mucho más orgánica. Por estudios estos influenciadores sí han representado una parte importante en el mercado digital, para cualquier marca de moda precisamente porque multiplica el mensaje con la voz diferente a beneficio de las marcas.

### **4. ¿Qué beneficios obtienen tanto las marcas como las influencer al hacer marketing de influencia?**



Las empresas de moda son empresas es decir son negocios y los negocios cualquier negocio se mide por ventas y los influenciadores lo que hacen es direccionar el consumo para que haya mayor ventas y precisamente la empresa tenga muchísimo más ganancias, ese es el punto a favor que tiene las marcas por parte de los influenciadores.

¿Qué ganan los influenciadores? Los influenciadores además de la de la retribución por servicio, los influenciadores obtienen posicionamiento por trabajar con marcas del lujo que les otorga a ellos una retroalimentación positiva, se convierten en la voz de esa marca.

**5. ¿Cuál crees que es el efecto que genera ustedes los influencer en sus seguidores?**

Creo que todos los influenciadores tenemos un efecto o generamos un efecto diferente en nuestros seguidores. Creo que lo más importante de ser influenciador es realmente direccionar las opciones de consumo de las personas que nos ven, aconsejarlos y darles los criterios y las herramientas para direccionar el mercado hacia un consumo mucho más inteligente y con más conciencia.

Hay otros influenciadores que evocan un estilo de vida de lujo, otros efectos de transparencia, de comunicación, de acercamiento con el seguidor, hay otros que evocan efectos de empatía; todas estas características están bien, creo que todos los influenciadores tienen un efecto diferente sobre las personas, hay unos que aproximan la moda desde lo divertido, otros desde la creatividad con sus videos, otro desde sus habilidades en la fotografía, otro desde sus diálogos y todo eso es válido.

**6. ¿Cómo entraste en contacto con las marcas? ¿Cómo se da esa relación de trabajo?**

Para yo entrar en contacto con las marcas es importante entender el perfil como influenciador, esto quiere decir quién es mi audiencia, cuáles son mis demográficos, son más hombres o más mujeres, cuáles son las edades, que contenido van a consumir, es video, es foto, les hablo yo, no les hablo, es comunicación directa o indirecta.

Lo primero que yo hice para entrar en contacto una marca fue definir un perfil de quién era este personaje o este usuario a una red social. De hecho, Don Argumedo ha creado 1/4 de mí, yo no tengo nada que ver, yo soy biólogo y médico, pero 1/4 de mi personalidad y mi de esencia tiene un amor por la moda.

Todo se basó en definirme y una vez que tenía claro no solo eso sino también mi estilo como me visto yo, como diferencia de los demás, cuáles son mis colores, cuáles son mis prendas insignias, las prendas con las cuales me identifican. Por ejemplo, me pasa que a la gente a veces ve algo y dicen eso es muy nargo, a él le gustaría esto y eso hace parte de la de tener un ADN y un branding muy bien hecho, cuando uno tiene eso se puede acercar a la marca de resto creo que es mejor no hacerlo porque simplemente estarías improvisando como influenciador.

El contacto con las marcas normalmente se hace de dos formas: uno va a la marca con la cual quiere trabajar y con la cual uno se quiere posicionar para comunicar ese mensaje o la marca entra en contacto con uno porque lo vea uno como ese recipiente para seguir difundiendo el mensaje de la marca ya se planteó. Una vez que se da la relación, ya sea directa, por agencia o tercerizada como sea que se dé la relación, digamos que viene la parte de vincular si esos objetivos de esa marca realmente cumple con lo que yo le ofrezco como influenciador.

### **7. ¿Crees que el trabajo de los influencers con las marcas es pasajero o perdurará?**

Creo que el trabajo con las marcas y los influencers siempre se va a dar de la mano, siempre van a nacer nuevos influencers y siempre van a nuevas marcas, entonces por ende siempre se va a requerir esa relación entre una persona que alguna forma influya.

Hoy en día le llamemos influencers, pero los influencers de otras épocas eran celebridades de televisión y de otras épocas eran celebridades de radio y en otras cantantes de ópera etc., siempre en nuestras sociedades hay personas que son líderes, lo que pasa es que ahorita tenemos la era digital que de alguna forma nos visibiliza y nos deja ver esas personas que alguna forma resaltan dentro de nuestra sociedad.

### **8. ¿Cuánto dinero puede generar una influencer?**

Pues el dinero que pueden ganar un influencer, puede ganar muchísimo, el mercado de influenciadores es una cosa de locos, uno no ve los influenciadores de belleza o los youtubers en Estados Unidos son personas millonarias. En Colombia hay bastante dinero del influencer marketing, siento que es un dinero que está mal distribuido que se le da mucho a un influenciador en vez de repartirlo entre varios.

Hay una mala selección de influenciadores porque todo está muy enmarcado en las roscas.

Realmente las marcas ni las las agencias de PR están haciendo un buen trabajo a la hora de seleccionar a la influenciador y por eso la queja por parte de los consumidores, editores y gente que trabaja en el sistema cada vez es mayor porque piensan que el problema son los influenciadores cuando el problema es la gente que los escoge a ellos.

Debido a estas agencias el dinero está mal distribuido, la brecha entre clase pobre y alta es grandísima, así mismo son los pagos con la influenciadores. Cuando salió por ejemplo que Luisa Fernanda W cobraba 27 millones por 1 video la gente saltó, eso es realmente lo que ella se hace por un video y por un post y es realmente porque también la consumen, pueden hacer demasiado dinero.

En este momento son personas que pueden cambiar la dirección de consumo de algo, pueden decir este lugar me gusta o es malo y lo cierran, pueden decir no compren esto y no lo compran, pueden cambiar el consumo, pueden cambiar las ventas y la mentalidad de las personas por ende el dinero que un influenciador se gana es merecido su trabajo independientemente de lo que haga, pero si sus cantidades son irrisorias.

### **9. ¿Durante las campañas de marketing de influencia se mide cuánto dinero les retribuye a ellos en ventas?**

Esa última pregunta es de hecho una de las una de las irregularidades que existe en el sistema y de hecho yo siempre propuse hace 4 o 5 años cuando empezamos los influenciadores de moda decíamos necesitamos una entidad que regule precios, que regule contenido, trabajo, calidad y no sólo para nosotros sino que también que regule que las métricas que nosotros pasamos, que lo que las ventas que logramos, que las campañas que se realizaron fueron las que la marca estaba pidiendo, que se cumplieron objetivos en números, que se cumplieron objetivos en el posicionamiento de marca.

Como no hay esa regulación muchos influenciadores acá no tienen la costumbre de hacer realmente un seguimiento con las marcas, además de un pantallazo de esas son mis estadísticas o estas fueron las personas que le dieron clic no hay realmente un seguimiento o un buen análisis en el mercadeo de influenciadores. De hecho, yo soy de las personas que cuando trabajo con las marcas les muestro siempre mis servicios, mis cosas, tengo una forma bastante estructurada de cómo trabajo, tengo medición de estadística, les voy mostrando la evolución de la marca y todo el tiempo estoy en diálogo con las personas

que me contratan para saber si vamos bien, si funciona, si les gusta como estoy dirigiendo, es muy importante esa comunicación.

Todo esto se hace precisamente porque no existe un ente regulador y porque esto es un mercado demasiado nuevo que nadie conoce que todos están experimentando y están jugando, todos están jugando realmente con nosotros y las marcas están apostándole a algo que ellos realmente ellos tampoco entienden muy bien.

Actualmente siempre se trata de hacer aproximados, el post te cuesta tanto porque este post tiene alcance de tanto, todo estos papers y artículos científicos son muy pocos los que le están poniendo en práctica, los influenciadores de acá, de Colombia particularmente son personas que no van más allá de eso, ellos no están yendo más allá él con su trabajo como influenciador y entendiendo un poco realmente qué se trata el influencer marketing y las agencias también se quedan cortas al sólo pensar en los influenciadores como números métricas y no ir más allá y del impacto que pueden llegar a hacer frente a lo que quieran promocionar.

#### Anexo 2 – Cuestionario para estudiantes

##### **Marketing de Influencia**

La siguiente encuesta busca conocer los hábitos que tiene un estudiante frente a las publicaciones que sigue en su cuenta de instagram especialmente de influenciadores de marcas de moda.

Los resultados tienen un fin estadístico y son de carácter estrictamente académico los cuales servirán de soporte al proyecto de grado en la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital de la Universidad de La Sabana.

Agradezco su colaboración.

1. Por favor indique su género:

Hombre  
Mujer  
Prefiero no decirlo

2. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

Entre 16 y 17 años  
Entre 18 y 22 años  
Entre 23 y 27 años  
Entre 28 y 32 años  
Más de 33

3. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

4. ¿En qué universidad realiza sus estudios?

Universidad Sergio Arboleda  
Universidad Central  
Universidad Javeriana  
Universidad Santo Tomás

5. ¿Qué carrera de pregrado estudia?

Comunicación social y periodismo  
Publicidad  
Moda  
Otra

6. ¿En qué jornada realiza su carrera?

Diurna  
Nocturna

7. ¿Sigues influenciadores de moda en Instagram?

Sí  
No  
No me interesa

Sección 2 de 3

### **Marcas e influencers que conoce**

Gracias por continuar respondiendo esta encuesta. Veamos que tanto sabe de influencers en Colombia.

8. ¿Qué influencers de moda sigues en Instagram?

Tuti Vargas @tutivargasm  
Sisterly Style @sisterlystyle  
Daniela Salcedo @danielasalcedo22  
Jey Castañeda @jeycastaneda  
Adriana Convers @fatpandora  
Laura Echavarría @fashionlessons  
Luisa Fernanda w @luisafernandaw  
Andrés Espinosa

J Balvin @jbalvin  
Esteban Cortazar @estebancortazarofficial  
René Urrea @reneurrea  
Sebastián Martínez @sebastianmartinezn  
Andrés Simón  
Otro

9. ¿Qué marca de moda colombiana sigue en Instagram?

@rapsodiacolombiaoficial  
@studiofcolombia  
@mercedescampuzanz  
@tennis\_sa  
@moda\_ela  
@linahernandezje  
Mario Hernández @mh\_colombia  
Arturo Calle @arturocalleoficial  
Kosta Azul @kostaazul  
Bosi @mybosi  
Punto Blanco @puntoblancooficia  
Koaj @modakoaj  
Otra

10. ¿Cuál es la red social en la que sigue a más influencers de moda?

Facebook  
Instagram  
Twitter  
Otra

Sección 3 de 3

### ¿Por qué seguimos influencers?

Gracias por continuar respondiendo esta encuesta. Ayúdenme a conocer que sentimientos nos generan.

11. ¿Por qué decide seguir influencers de moda en Instagram?

Interés propio  
Me gusta la moda  
Aprendo sobre tips de outfits, maquillaje y más  
Desarrollan un contenido entretenido  
Todas las anteriores  
Otra

12. ¿Qué sentimiento le generan las influencers de moda?

Cercanía  
Crecimiento personal  
Confianza  
Motivación  
Todas las anteriores  
Ninguna

Otra

13. ¿Cuál cree que es trabajo de los influencers de moda?

Convencer

Persuadir

Cautivar

Inspirar

Ninguna

Todas las anteriores

Otra

14. ¿Compra los productos que un influencer recomienda o nombra en alguna publicación? (Justifique su respuesta)

Sí

No

A veces

15. ¿Cuántas veces ha comprado algún producto que un influencer de moda haya recomendado en su Instagram?

Ninguna

Una vez

Dos veces

Más de cinco veces

16. ¿Cuántas horas al día invierte revisando el contenido publicado de los influencers?

Menos de 1 hora

Entre 1 hora y 3 horas

Entre 4 horas y 7 horas

Más de 8 horas

17. ¿Ha visto alguna vez presencia de marcas en las publicaciones de los influencers?

Sí

No

Todo el tiempo

18. ¿Qué temáticas son las que más le interesan?

Outfis casuales

Outfis deportivos

Outfis elegantes

Otra

19. ¿Qué opina del marketing de influencia?

---