

TRABAJO FIN DE GRADO

**"INFLUENCERS Y EMPRESAS EN EL SECTOR DE LA MODA: CÓMO
ALCANZAR SUS OBJETIVOS MEDIANTE ESTRATEGIAS DE
MARKETING ONLINE"**

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



TRABAJO FIN DE GRADO

**INFLUENCERS Y EMPRESAS EN EL SECTOR DE LA MODA: CÓMO
ALCANZAR SUS OBJETIVOS MEDIANTE ESTRATEGIAS DE
MARKETING ONLINE**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020. CONVOCATORIA DE JUNIO

. Autora:

M^a Alonso Romero Fernández

. Tutor:

Luis Benjamín Romero Landa

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	3
2.1. OBJETIVOS.....	3
2.2. METODOLOGÍA.....	3
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE.....	8
3.1. PÚBLICO OBJETIVO.....	9
3.2. PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE MARKETING ONLINE RECOMENDADAS.....	11
3.3. MODELOS DE COSTES EN EL MARKETING ONLINE.....	17
4. ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE EN EL SECTOR DE LA MODA.....	20
4.1. EL CONSUMIDOR ONLINE.....	20
4.2. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE DE INFLUENCERS.....	23
5. MARKETING ONLINE E INFLUENCERS.....	28
5.1. ¿QUÉ ES UN INFLUENCER?.....	28
5.1.1. ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS EN EL CASO DE INSTAGRAM.....	31
5.1.2. OTROS FACTORES PARA OBTENER UNA MAYOR INFLUENCIA.....	34
5.1.3. CATEGORÍA DEL INFLUENCER ESPECIALIZADO EN MODA.....	36
5.2. TIPOLOGÍAS DE MODELOS DE NEGOCIO DE INFLUENCER.....	37
5.3. ¿CÓMO ELABORA UNA MARCA EL PLAN DE MARKETING DE INFLUENCER?.....	38
5.4. OPINIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO COMO ELEMENTO INDISPENSABLE.....	39
5.5. IMPACTO Y RENDIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING EN INSTAGRAM.....	43
6. VIABILIDAD FUTURA DEL MODELO DE NEGOCIO DE LOS INFLUENCERS.....	46
6.1. ACUERDOS Y FORMATOS DE PAGO PRINCIPALES.....	48
6.2. ¿ESTRATEGIAS EN COMÚN?.....	50
6.3. ASPECTOS NEGATIVOS DE LA UTILIZACIÓN DE INFLUENCERS EN EL MARKETING.....	51
7. CONCLUSIONES.....	53
8. BIBLIOGRAFÍA.....	56

1. INTRODUCCIÓN

La web 2.0 es la responsable de que la utilización de los mass media (televisión, radio, prensa, etc.) haya supuesto un cambio en la prevalencia de las empresas a la hora de invertir en publicidad y/o marketing. Es el cambio más radical que ha sufrido en su forma el marketing a lo largo de la historia.

A la hora de pensar en una campaña de marketing, las empresas cada vez piensan más en obtener una comunicación bidireccional con sus clientes y de esta forma, crear un vínculo más estrecho y obtener así una fidelización más a largo plazo.

Por este motivo, las marcas hacen uso cada vez más de las redes sociales, ya que son las plataformas idóneas para llevar a cabo este tipo de comunicación 2.0. Aunque este tipo de comunicación bidireccional se lleva a cabo sobre todo en las redes sociales, tiene una conexión directa con la forma de trabajar el marketing mix tradicional que se emplea en la propia web de la empresa. Esto es debido a que casi la totalidad de compras efectuadas y como resultado de este tipo de marketing en redes, se efectúan a través de las compras online.

En la actualidad los influencers se consideran en sí como una nueva estrategia de marketing, puesto que estos líderes de opinión ocasionan una gran influencia en sus usuarios. Uno de los aspectos principales y más trabajosos a la hora de elaborar un plan de marketing online es la segmentación del público objetivo. Las marcas consideran el perfil del influencer como un perfecto segmentador del público objetivo a través de sus perfiles en Instagram. Esto es debido a que un perfil en esta plataforma social está diseñado y dirigido a un público en concreto, ya sea por gustos, edad, intereses, etc.

El marketing de influencer presenta múltiples ventajas para una marca, ya que puede darse a conocer en cientos de personas y obtener la reacción del público de forma instantánea y en apenas unos minutos, entre muchas otras. Por estos motivos se ha convertido en la herramienta de comunicación preferida por muchas empresas.

Tanto la marca como el propio influencer trabajan juntos para obtener los máximos beneficios posibles para ambas partes. Esta reciente y novedosa alianza

laboral ocasiona muchas cuestiones y dudas que trataremos a lo largo de nuestro trabajo.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

El principal objetivo fijado en el cual se centra el presente trabajo es: "Establecer el papel y la relación directa que tienen los influencers en las estrategias de marketing online, con especial atención al mundo de la moda".

Para alcanzarlo, hemos establecido una serie de objetivos instrumentales:

1. Establecer una explicación teórica de los diferentes tipos de estrategias de marketing online existentes y el tipo de rentabilidad que se pueden alcanzar con cada una de ellas, según el modelo de empresa.
2. Establecer una estructura principal sobre cómo una marca puede utilizar a los influencers, así como los influencers pueden llegar a obtener el máximo rendimiento en sus perfiles.
3. Conocer la relación existente entre las estrategias utilizadas, tanto por la marca como por el influencer en el sector de la moda.
4. Valorar el tipo de análisis que se puede adaptar al marketing de influencer para medir el impacto en redes sociales.

2.2. METODOLOGÍA

En primer lugar, para alcanzar el objetivo principal y los objetivos instrumentales, hemos analizado los diferentes elementos de las estrategias de marketing online más utilizadas por las empresas, en torno las cuales va a girar el principal objetivo a conseguir.

Esto se ha llevado a cabo tras una recopilación de información teórica sobre los tipos de estrategias de marketing online más destacadas y utilizadas en la

actualidad por las empresas. Se hace una primera división en los dos grandes grupos de inbound y outbound marketing. Posteriormente, se analizan los fines que se desean conseguir con las distintas estrategias pertenecientes a estos grupos.

A continuación se realiza el análisis de los modelos de costes del marketing online, que permiten un control más exacto a la hora de medir los costes y beneficios generados por dichas estrategias. Esto nos permitiría alcanzar el primer objetivo instrumental de nuestro trabajo.

A continuación, en el apartado 4 vemos un aspecto muy importante en común para ambas partes (marca e influencer). Es el caso del tipo de cliente o nuevo consumidor online al que se enfrentan y qué estrategias suele llevar a cabo el influencer en sus redes sociales.

Se exponen casos reales de algunas influencers españolas que trabajan en Instagram sobre todo con marcas del sector de la moda. Se muestran los diferentes procedimientos y formatos que utilizan en esta plataforma social y cómo se llega a monetizar este trabajo, el cual está en pleno auge.

Posteriormente, se pasa al apartado 5 en el cual que se trata de alcanzar el segundo objetivo instrumental. Aquí se ha realizado una explicación teórica del por qué Instagram es la plataforma social más utilizada para este tipo de marketing de influencer, así como la estructura que debe seguir un futuro influencer para obtener el mayor rendimiento a sus perfiles. Esto es necesario para alcanzar el objetivo principal, puesto que establece la forma en la cual trabajan con sus redes.

Se han analizado el procedimiento y las recomendaciones (mediante ejemplos) que deben seguir un influencer para lograr obtener un perfil con el mayor número de seguidores posibles, que es lo que más importa a una marca a día de hoy y está mejor remunerado. En este apartado aparece por primera vez la palabra "Instagramer", para referirnos a quien utiliza la red social Instagram en su actividad promocional. Dado que, en el sector de la moda, los influencers a los que se recurre son los que utilizan Instagram, en este trabajo cada vez que utilicemos el término influencer nos estamos refiriendo a un Instagramer.

Se pretende dar a conocer y comprender el uso que dan las marcas del sector de la moda a estos líderes de opinión y como obtener mayores beneficios por ambas partes.

En el apartado 6, realizamos una comparación directa de las estrategias de marketing online de las marcas con las estrategias utilizadas por el influencer en sus perfiles. Se podría decir que en este apartado alcanzamos el principal objetivo de nuestro trabajo. Vamos a ver cómo trabajan ambas partes en conjunto para alcanzar objetivos comunes, por lo que contribuye a alcanzar nuestro tercer objetivo instrumental.

En el siguiente apartado vamos a ver la forma de medir el impacto en forma de influencia que tiene el marketing online sobre las empresas. Aunque esté en pleno auge y se piense que es más difícil de medir el tipo de impacto que ocasiona, existen formas cuantitativas de controlarlo. Esto llevaría a cumplir el cuarto objetivo instrumental.

Finalmente, en el apartado de conclusiones se recopilan los principales resultados en relación con los objetivos, que se han alcanzado durante la elaboración del trabajo.

Para poder llevar a cabo este procedimiento de investigación documental, se han consultado varias fuentes del tipo: libros, artículos, manuales, páginas oficiales de marca, plataformas de redes sociales u otros portales de internet (todo recogido en el apartado de la bibliografía).

Por otro lado, una de las principales variables más importantes tanto para la marca como para el influencer es su público objetivo. Por lo tanto, para completar nuestra investigación nos ha parecido buena opción contar con la opinión de este para saber cuál es el tipo de perfil al que se enfrentan tanto empresas como instagramers.

Se ha realizado mediante una técnica de investigación de carácter cualitativa: Focus Group. Este tipo de investigación tiene multitud de funciones, pero se utiliza sobre todo en el ámbito de la investigación de mercados desde un punto de vista más psicológico del consumidor.

Para ello, hemos reunido un grupo de 6 personas junto con un moderador (la persona que realiza este trabajo). En este caso, el moderador es el encargado de hacer hablar al grupo, el que dirige y mantiene el hilo de la conversación.

El Focus Group se diferencia del grupo de discusión, básicamente porque este último diversifica opiniones mientras que el primero homogeniza todas las opiniones en una sola, mediante una puesta en común.

Se ha realizado mediante una técnica de "estímulo-respuesta" consistente en una especie de entrevista con preguntas y respuestas sobre nuestro tema principal a tratar: marcas, influencers y redes sociales. La interacción tuvo una duración de 90 minutos.

Hemos elegido este tipo de investigación cualitativa, además de por la situación en la cual se ha desarrollado el trabajo durante el estado de alarma, por la ventaja de poder interactuar mejor con el grupo elegido para ella. El confinamiento nos ha impedido poder realizar test o cuestionarios a un mayor número de población de forma más personal. Por lo tanto, el medio utilizado ha sido la videoconferencia.

En cuanto a los datos de selección de los participantes, se lanzó un mensaje en el perfil personal de Instagram de la persona que realiza este trabajo, proponiendo la participación al Focus Group. Para la mejor realización de la técnica, se buscaba un grupo de población no muy numeroso para facilitar la interacción por videoconferencia, optándose por elegir las 6 primeras personas que se ofreciesen y cumpliesen los siguientes dos criterios. Por un lado, debían pertenecer a la llamada generación Millennial, al ser población que se comunica mayormente mediante las redes sociales; finalmente se seleccionó un grupo de personas entre 20 y 45 años. Por otro lado, dada la importancia que para este TFG tienen las ventas online, en la muestra hay más personas que tienen ocupación en el momento que se realiza el Focus Group (5 ocupados frente a un solo estudiante). Cabe destacar que no había un criterio sobre el género (resultaron 4 mujeres y 2 hombres). A continuación, vamos a numerar las preguntas que se lanzaron y formaron parte del hilo conductor de nuestro Focus Group.

Preguntas propuestas por el moderador durante el proceso:

1. ¿Cuánto tiempo diario soléis dedicar a Instagram?
2. ¿Qué tipo de perfiles os interesan más?
3. ¿Seguís el perfil de algún influencer?
4. ¿Qué os resulta más interesante de dichos perfiles?
5. ¿Habéis conocido alguna marca a través de algún influencer?
6. ¿Habéis comprado o contratado algún producto y/o servicio promocionado por algún influencer?
7. ¿Habéis participado en algún sorteo lanzado por una marca a través de un influencer?
8. ¿En qué medio suele visualizar mayor contenido publicitario?

Además de las limitaciones encontradas para realizar este tipo de investigación para nuestro trabajo, se han encontrado otras más debido a la situación del estado de alarma. Por ejemplo, a la hora de consultar bibliografía en las diferentes bibliotecas de la Universidad de Sevilla, o el caso de las tutorías presenciales (solo pudo realizarse la primera). Todo tipo de comunicación con el tutor tuvo que ser sustituida por métodos de comunicación online.

En la primera tutoría se lanzaron varias propuestas respecto al tema que sería elegido como principal para el TFG. Inicialmente, se comentó con el tutor destacar en este trabajo un punto de vista más referido al aspecto legal del influencer y los derechos de los menores en Instagram. Esto hubiese supuesto abarcar un ámbito más alejado del marketing, y ha sido descartado abordarlo por el tiempo necesario para profundizar, más allá del alcance de un TFG en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE

Para establecer el papel de los influencers en las estrategias de marketing online, en primer lugar, hemos de analizar los principales elementos de las estrategias de marketing online.

El marketing online, marketing digital, e-marketing o mercadotecnia en Internet, significan o hacen alusión al mismo término. Se refieren a la promoción de productos o servicios en Internet. De manera más concreta, estaríamos denominando detrás de estos conceptos al conjunto de estrategias de marketing que utilizamos para atraer y fidelizar clientes, ya sea a través de páginas web, blogs o redes sociales.

Se pueden emplear distintos medios, lo explicaremos en varios apartados más adelante, para captar el mayor número de visitas cualificadas, que son las que más interesan a una empresa, puesto que dichas visitas pueden convertirse en futuros clientes (banners, SEO, correo electrónico, etc.).

En los últimos años se ha producido una auténtica revolución y avance en el marketing y la promoción. Esto afecta al ámbito comercial de las empresas.

Los profesionales del sector, que habían acumulado una gran experiencia en el manejo y la aplicación de las estrategias y tácticas del marketing que ahora llamamos tradicional, se vieron sorprendidos a mediados de los 90 por el impacto de lo que se vino a llamar nuevas tecnologías. (Maciá, 2015, p.26).

Inicialmente este cambio no fue bien recibido por parte de algunas empresas, en cuanto al "nuevo tipo de relación" con sus clientes potenciales. Pero progresivamente han ido aceptando estos nuevos medios y herramientas y han sabido darle uso al amplio abanico de posibilidades que estas pueden ofrecer.

Por otro lado, debemos destacar que, aunque se denomine bajo el nombre de "marketing online", sigue siendo marketing. Por lo tanto, como plan de marketing

necesita fijar previamente los objetivos que se desean alcanzar y establecer una serie de estrategias a seguir para alcanzar dichos objetivos.

Maciá (2015, p. 43) señala que un plan de marketing online básicamente deberá incluir:

1. Identificación de nuestro público target (público objetivo).
2. Establecimiento de objetivos hacia los diferentes perfiles de target.
3. Establecimiento de las estrategias y tácticas específicas que vamos a utilizar.
4. Fijar unos recursos y plazos.
5. Por último, medir el rendimiento del plan que hemos elaborado y llevado a cabo, para conocer si ha resultado exitoso o no.

3.1. PÚBLICO OBJETIVO

En este apartado nos vamos a centrar en la tarea de elegir y/o definir nuestro público objetivo, así como el establecimiento de objetivos para estos. A partir de lo que dicta Maciá (2015, pp. 45-49), este es el punto de inicio en cualquier plan de marketing online, el cual debe tener el mismo eje estratégico que la propia empresa.

La tarea de definición del público objetivo es bastante compleja, puesto que dicta el contenido o funcionalidad que se debe seguir, por lo tanto, se aconseja que exista un Departamento en la empresa que se dedique exclusivamente a ello. Por otro lado, la tarea de elegir el target a quien va dirigido el sitio web, debe contar con la opinión y ayuda del resto de departamentos (comercial, sobre todo) para realizar un trabajo más completo y eficaz.

El target se podría definir como el cliente potencial, pero la web de la empresa, por múltiples motivos tendrá visitas de otro tipo de público como son: exportadores,

prescriptores, accionistas, líderes de opinión, clientes actuales, medios de comunicación, socios o accionistas entre otros tantos.

Es posible que se tengan que concretar diferentes objetivos para los diferentes tipos de públicos que va a alcanzar nuestro plan de marketing online, y ordenarlos por prioridades. En la Tabla 1, se recogen ejemplos.

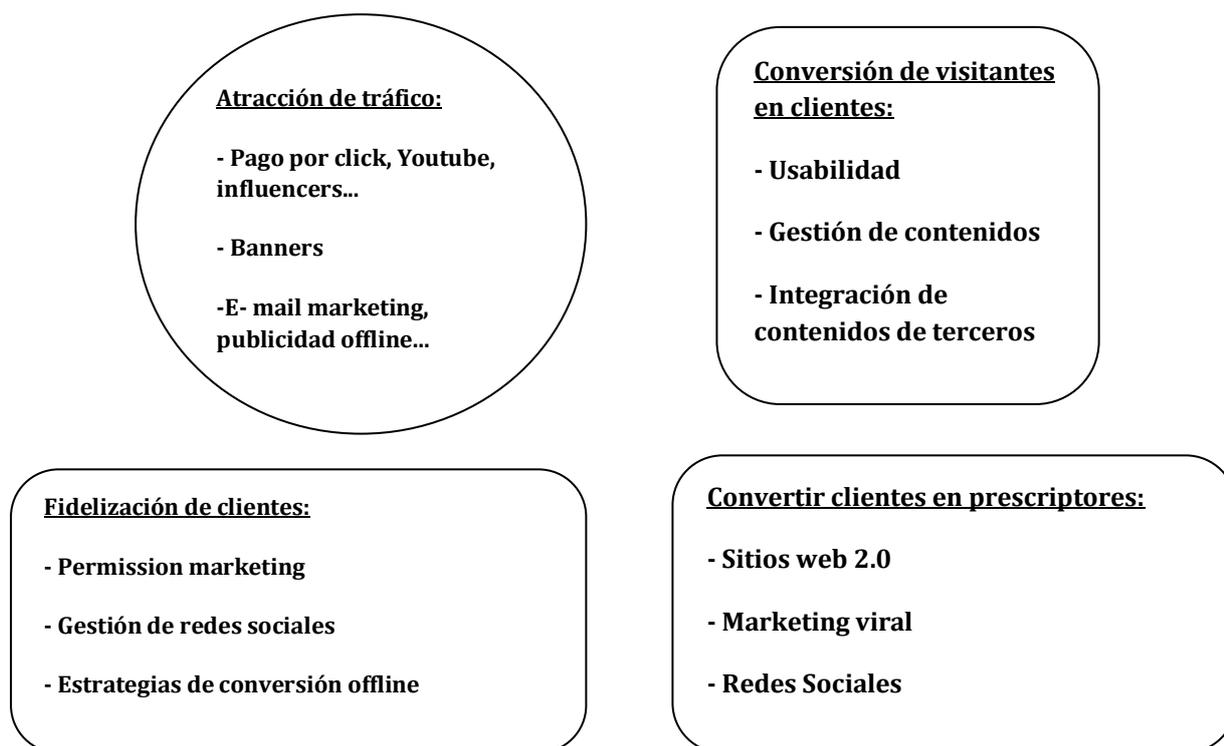
Tabla 1. Clasificación de objetivos según el tipo de cliente.

<p>- Objetivos para clientes potenciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Demostrar el nuevo producto o servicio a nuevos clientes. ▶ Aumentar la velocidad de adquisición de ellos y disminuir el coste. ▶ Ampliar el ámbito geográfico de los nuevos clientes.
<p>- Objetivos para clientes actuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aumentar e incentivar las compras. ▶ Fidelización de clientes. ▶ Conversión de clientes en prescriptores. ▶ Proponer canales alternativos de venta.
<p>- Objetivos para distribuidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Crear una fuente de información de precios y disponibilidades de estocaje. ▶ Crear un repositorio de materiales de producción.

Fuente: elaboración propia a partir de Maciá (2015, pp. 46-47).

Para establecer, llevar a cabo y controlar la efectividad de los objetivos tácticos mencionados en la Tabla 1, tienen que ser fijados previamente por la empresa para su público objetivo. Posteriormente se establecen y se llevan a cabo múltiples estrategias de marketing online. En el Gráfico 1, se recogen las más relevantes y se desarrollan en el siguiente apartado.

Gráfico 1. Estrategias adaptadas a cada objetivo según el tipo de cliente.



Fuente: Maciá (2015, p. 48).

3.2. PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE MARKETING ONLINE RECOMENDADAS

Anteriormente, y de forma muy esquematizada, hemos mencionado algunos tipos de estrategias online adaptadas a los diferentes tipos de público objetivo. Antes de explicarlos, hay que distinguir los dos grandes grupos diferenciadores: inbound marketing y outbound marketing.

Denominamos inbound marketing a aquellas fuentes de tráfico en las que la empresa se gana la atención de sus clientes potenciales logrando una buena visibilidad en los buscadores y redes sociales y generando un contenido atractivo que atrae a los usuarios y los anima a compartirlo. *“El núcleo de esta estrategia se encuentra en la creación de contenido relevante que luego se optimiza para buscadores para, finalmente, proyectarlo y promoverlo a través de redes sociales y otros canales pertinentes”* (García-Estévez, 2018, p.26). Es una metodología basada

en diferentes estrategias digitales que se utiliza, cada vez con más frecuencia, para conseguir los objetivos marcados por una marca o empresa. La empresa tiene que volverse lo más visible posible donde el usuario la busca, a través de técnicas no invasivas con las que intentamos seducir a los usuarios y que terminen realizando una compra. Entre ellas podemos encontrar el caso de: eBooks, newsletters, marketing en redes sociales, blog marketing, sitios de preguntas y respuestas, foros, etc. Este tipo de estrategia es mucho más eficaz a la hora de convertir visitas en clientes.

Por otro lado, nos encontramos con las outbound marketing. Son aquellas que tenemos que pagar para lograr la atención del usuario. Como es el caso de los banners. Mediante estas estrategias invades el espacio de tus clientes, interrumpes al usuario y son mucho más costosas.

Una vez se ha diferenciado entre inbound marketing y outbound marketing, pasamos a explicar la clasificación de los subtipos de estrategias de marketing online y sus variantes, según Maciá (2015), aunque en algún punto se añadirá información de otro autor. En cada caso, se señala a qué gran grupo (inbound marketing y outbound marketing) pertenece.

1. ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES: son aquellas estrategias centradas en atraer el mayor número de visitantes posibles a nuestra Web. Existen diversas variantes:

a) SEO: es un tipo de estrategia inbound que sirve para mantener el nivel de visitas muy alto a largo plazo. El SEO (de Search Engine Optimization) es una estrategia de marketing online cuyo objetivo es lograr la máxima visibilidad de un sitio web en los buscadores de Internet para las búsquedas relacionadas de sus clientes potenciales.

Esta estrategia cuenta con la desventaja de que los resultados se obtienen en un plazo medio de varias semanas. También se deben tener en cuenta factores como: la situación actual del puesto que ocupa la Web en Internet, selección de las palabras claves o el Google Places for business.

García-Estévez (2018, p. 100) destaca que realizar posicionamiento SEO consiste en conseguir los primeros puestos de entre las webs más utilizadas en el ranking de los buscadores, y mantenerse a largo plazo. Previamente la empresa tiene que realizar una web de fácil comprensión y de relevancia para los principales motores de búsqueda.

Inicialmente la empresa realiza una inversión en obtener un buen posicionamiento SEO. Esto produce que, cuando un cliente potencial teclee una palabra o palabras relacionadas con dicha empresa, aparezca en los primeros puestos de páginas web. Es una estrategia bastante efectiva, puesto que, si soy un cliente que voy buscando información, le daré una mayor prioridad e importancia a las primeras webs, ya que causan una mayor fiabilidad. A su vez, el proceso es bastante lento, se va realizando poco a poco: nuestra marca permanece a largo plazo, tanto en los buscadores como en la mente del consumidor, obteniendo un buen posicionamiento.

Por otro lado, debemos destacar que es una tarea de la cual se encargan personas muy especializadas en conjunto con buscadores como Google y existen variantes, como el caso del SEO on page (palabras clave existentes en la propia web) y SEO off page (enlaces externos a la página web y que nos lleven a ella). Existen múltiples recursos a elegir por la empresa a la hora de estructurar su web y que sea más atractiva, como el caso de los colores, títulos, tipos de palabras clave, claridad, etc.

El control de legalidad y veracidad de las webs es muy exigente, por lo cual, no se recomienda utilizar ninguna acción que pueda provocar más visitas de forma ilegal o fraudulenta porque puede provocar el efecto contrario al deseado, el rechazo.

Para comprobar si nuestro posicionamiento SEO está dando buenos resultados, debemos medir: el número de tráfico orgánico que hemos conseguido, la posición en el ranking de búsqueda de las palabras clave y los enlaces entrantes que hemos conseguido a nuestra web.

b) PPC o SEM: *"el PPC (de Pay-Per-Clic) es una estrategia de marketing online cuyo objetivo es atraer tráfico de calidad en los buscadores de Internet mediante la inserción de anuncios de texto o tipo display"* (Maciá, 2015, p. 95).

Este tipo de estrategia inbound, que también es conocida por posicionamiento SEM, se contabiliza como rentable cuando hay un mayor número de visitas que realizan una compra, que visitas que no ejercen ninguna función de compra. Para llevar a cabo esta variante de estrategia de marketing online, es necesario: planificar previamente la campaña, seleccionar las palabras clave, evaluar el coste por clic y prestar especial atención a la estacionalidad idónea para realizarla.

Entre este tipo de estrategia podemos incluir otras como los banners y/o el e-mail de marketing, que son bastantes efectivas en cuanto a la atracción de clientes potenciales al tráfico Web. Los banners son aquellos formatos o piezas de publicidad que pagamos por insertar en blogs, webs, etc. Tienen un coste más elevado que un e-mail de marketing, pero son mucho más efectivos, ya que tienen un efecto de retención más prolongado en la mente del público objetivo. Como diferencia entre ambas opciones, señalar que publicitarse mediante banners supone un gasto constante (mensual o anual), mientras que una base de datos para enviar un e-mail supone un único pago.

En el posicionamiento SEM o PPC las publicaciones son inmediatas, existe un mayor control sobre lo que sucede en la campaña y la posición en los buscadores depende del presupuesto que se va a invertir. Es una estrategia muy efectiva, pero si no está bien controlada y planificada puede derivar en gastos muy elevados para la propia empresa.

2. ESTRATEGIAS DE CONVERSIÓN VISITAS EN CLIENTES: son aquellas estrategias outbound que se centran en la calidad del tráfico de visitantes a la Web de la empresa. Para que el sitio Web sea persuasivo y más eficaz en cuanto a las ventas, se deberán tener en cuenta algunas características. Entre ellas se encuentran: las recomendaciones de usabilidad y las recomendaciones de geolocalización e inclusión en Google Maps.

El conjunto de estrategias que debemos utilizar para convertir las visitas a nuestra web en futuros clientes, no es más que la presentación de nuestra empresa como marca única, diferente, accesible y llamativa. Tener una web bien estructurada y entendible a la hora de mostrar información sobre nuestra empresa es esencial. De

nada serviría atraer un tráfico de calidad al site de una empresa, si cuando llega un cliente potencial, esta los ahuyenta por falta de calidad.

3. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: los nuevos clientes pueden llegar a ser mucho más costosos que los clientes actuales en el mundo online, puesto que se necesitan herramientas como el permission/mail marketing (outbound). Todo esto es necesario, así como la interacción con los clientes a través de redes sociales como ejemplo. A través de estrategias que hemos mencionado anteriormente, como el e-mail, podemos lanzar ofertas, presentación de nuevos productos, recordatorios de la marca, etc. Es un tipo de estrategia muy útil a la hora de dividir y segmentar a nuestro público por diferentes características y adaptarnos a las necesidades que exige cada uno.

A la hora de utilizar esta herramienta (sirve tanto para atraer nuevos clientes como para fidelizar a los clientes ya existentes), el e-mail de marketing, es muy importante contar con una base de datos de nuestros clientes, tienen que estar segmentados anteriormente por ámbitos geográficos, edad, gustos, etc. Así como, estudiar previamente los mejores horarios para hacer llegar a nuestros clientes estos emails, para causar el mayor impacto posible.

El e-mail de marketing, también conocido como permission mail, puede provocar efectos contrarios de rechazo a la marca si no gestionamos bien su funcionalidad. Consiste en enviar de forma masiva comunicaciones personalizadas para cada tipo de público que estén enfocadas a la fidelización y a la venta. La empresa lo puede utilizar para mostrar y ofrecer los productos y/o servicios novedosos a sus clientes (pertenecientes a la base de datos), pero debe tener en cuenta las diferentes necesidades y gustos de estos a la hora de enviar los mensajes, de ahí la importancia de la segmentación de los datos.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INTERNET PARA POTENCIAR EL BRANDING:

El branding consiste en generar contenidos relevantes para tus usuarios y así, reforzar los lazos de unión entre ellos y la marca. En este caso, las herramientas más comunes son las campañas de banners y las campañas virales en redes sociales. El principal objetivo de esta estrategia inbound es el recordatorio de

marca, teniendo en cuenta cuáles son los medios más convenientes y cuáles son las épocas más recomendables para realizarlas. Este tipo de estrategias se considera como marketing viral debido al gran número de impactos publicitarios que va a recibir el público objetivo. Las webs más idóneas para este tipo de campañas son aquellas que permiten tener una interacción con el usuario, y a su vez, estos puedan compartir dicha información y así tener una mayor difusión. Los usuarios podrán compartir experiencias con la marca, realizar recomendaciones, etc.

5. ESTRATEGIAS PARA CONVERTIR CLIENTES FIELES EN PRESCRIPTORES:

Es de vital importancia resaltar el papel de las redes sociales para utilizar este tipo de estrategia. Las redes sociales son otra parte esencial para conseguir elaborar una buena estrategia inbound. Mediante las redes sociales vamos a establecer una relación más cercana con nuestros usuarios. Se debe crear un ecosistema digital en el que se incluyan las distintas redes sociales y pensar cuáles funcionarán mejor con el negocio. Es muy importante que, a la hora de crear páginas web o perfiles en redes, se cuide el diseño y el contenido que se va a incluir. Introducir imágenes cuidadas con el logo de la empresa es una de ellas, para que los usuarios puedan reconocerla fácilmente.

La marca no lanza campañas en sí, sino que utiliza estas redes para crear un vínculo más estrecho con su público, como son los testimoniales. Hoy en día, se tiene mucho en cuenta la opinión o experiencia de otras personas, a la hora de tomar una decisión de compra. *“Los testimoniales suelen ser una de las técnicas que más ayudan a convencer a un nuevo potencial cliente”* (Maciá, 2015, p.201). Otra de las ventajas que supone este tipo de estrategia, es que supone un coste muy bajo para la propia empresa. Actualmente contar con la opinión de los clientes es el principal precepto a tener en cuenta a la hora de realizar una campaña de marketing viral en cualquier plataforma online, ya sea una web, blog o perfiles en redes sociales.

Cabe destacar que este tipo de plataformas sociales son tan ventajosas como peligrosas. Esto es debido a que, de igual forma que se transmiten y viralizan mensajes positivos hacia la marca, se difunden los negativos. Si estas desventajas

experiencias por parte de los usuarios que la hacen pública son fallos graves de la empresa, puede causar un efecto rebote de alto impacto negativo en la marca.

A resultas de la exposición que hemos realizado de las estrategias más utilizadas, hemos podido observar que, dependiendo de nuestros objetivos a alcanzar, podemos utilizar un tipo de estrategia u otra, o un mix de ellas para obtener unos resultados óptimos en Internet (siendo esto último lo más recomendable para la empresa).

3.3. MODELOS DE COSTES EN EL MARKETING ONLINE

Las diferentes estrategias de marketing online tienen una ventaja sobre el resto de estrategias del marketing tradicional. Permiten calcular de forma muy precisa y casi exacta el impacto que van a generar en el público objetivo y medir los resultados que se van a obtener con unas u otras a tiempo real. Más adelante veremos cómo afecta esto a nivel empresarial, desde el punto de vista de la marca.

A continuación, pasamos a explicar en qué consisten los diferentes modelos de costes para analizar el tráfico de la web de una empresa, cómo medir su efectividad y cuál sería el más rentable:

→**COSTE POR IMPRESIÓN (CPM)**: es el coste de una campaña publicitaria en la Web relacionada directamente con el número de veces que se muestra un anuncio (impresiones). *"Suele ser el modelo de coste más utilizado en las campañas de aumento del reconocimiento de marca o branding, como son las campañas de banners publicitarios. El formato más popular en los banners es el coste por cada mil impresiones"* (Maciá, 2015, p.180). Este modelo es más rentable en aquellas webs que reciben múltiples visitas, puesto que la facturación se realiza mediante un precio fijado por cada 1.000 impresiones.

Como ejemplo: si el coste por 1.000 es de 70 euros y el anuncio tiene 30.000 visualizaciones, quedaría tal que así: $70 \times 30.000 / 1.000 = 2.100€$ (sería el precio que una empresa está dispuesta a pagar por su anuncio en la web).

→ **COSTE POR CLIC O VISITA (CPC)**: el anunciante solo paga por el número de clics obtenidos en el anuncio. Este número de clics normalmente equivale al número de visitas que recibe nuestro sitio Web. *"Para que este modelo sea rentable es importante que el anunciante conozca sus estadísticas de tráfico e identifique qué porcentaje de las visitas se convierte finalmente en cliente"* (Maciá, 2015, p. 181).

Es un modelo que presenta ciertas ventajas sobre otros, como el caso mencionado anteriormente (CPM), puesto que, si una persona accede a nuestra web a través de un anuncio, es porque muestra cierto interés en la marca. Esto a la hora de convertir y fidelizar nuevos clientes es mucho más efectivo. Si este modelo lo comparamos con el marketing tradicional, sería el precio que paga una empresa por aquellos clientes que entrasen en una de nuestras tiendas físicas.

→ **COSTE POR LEAD (CPL)**: definimos a un lead como un contacto, un posible y futuro cliente potencial. Un lead es aquel visitante de una Web que, en su visita al site del anunciante, proporciona suficiente información como para poder convertirse en un cliente potencial. *"Las formas más usuales de conseguir un lead consisten en el envío de un formulario, la suscripción o registro en la Web, la descarga de un dossier previo de envío de datos de contacto, etc."* (Maciá, 2015, p.181). Como ejemplo y en comparativa con el marketing tradicional, sería el precio que está dispuesto a pagar una empresa por cada posible cliente potencial que realiza un formulario solicitando información de la marca. En cuanto a rentabilidad a la hora de utilizar este tipo de modelo de coste, se tienen en cuenta aquellas empresas que buscan otros objetivos que no sean meramente comerciales. Nos estamos refiriendo a las webs que no venden directamente productos y/o servicios a sus clientes. La mayoría de empresas que se interesan por un lead, son aquellas que ofrecen productos y/o servicios que tienen un precio medio-alto de adquisición. Por lo tanto, los clientes necesitan cierta información previa a la hora de realizar su futura compra, como el caso de: casas, coches, joyas, etc.

→ **COSTE POR ADQUISICIÓN (CPA)**: es el coste total invertido para conseguir formalizar una venta. Suele ser el sistema más ventajoso para el anunciante, ya que solamente se paga por venta realizada.

Pero también podemos calcular el CPA para cada estrategia que empleemos en la promoción de nuestro sitio Web: Google Adwords, banners, e-mail de marketing... El anunciante debe tener muy afinado el cálculo del beneficio promedio que obtiene por cada transacción, ya que el coste por adquisición mermará dicho margen de beneficio. (Maciá, 2015, p.182).

Se podría decir que es el precio que una empresa tiene que pagar por cada compra finalizada. Aunque hemos mencionado al principio de este párrafo que es un sistema muy ventajoso para el anunciante, se deben tener en cuenta muchos aspectos. Nos referimos al CPC que tenemos que descontar al beneficio obtenido por cada producto y/o servicio, más los gastos ocasionados en la fabricación y envío de estos, así como calcular el beneficio neto que obtendríamos realmente con nuestras ventas.

→**COSTE POR INFLUENCIA:** es el coste o valor que se le asigna a un medio online o al autor de un medio online por exponer su opinión a sus seguidores o fans. El coste por influencia suele ser habitual en los blogs de temáticas específicas. "*El coste por influencia se basa en el número de seguidores que registra un sitio Web directamente relacionado con una temática específica*" (Maciá, 2015, p.183). Este modelo hace referencia al precio que supondría a una empresa pagar a un líder de opinión por hacer comentarios positivos de su marca, productos, servicios ofertados, etc. En la actualidad, es un modelo de coste muy utilizado en marcas que se promocionan o utilizan las redes sociales como medio publicitario, aunque los beneficios obtenidos son visibles a un medio-largo plazo. Aunque dichos beneficios no sean inmediatos, tiene la ventaja de fidelizar un cliente durante un mayor periodo de tiempo a la marca. Este tipo de modelo es un precedente en las futuras Lovemarks, que explicaremos más adelante.

Los diferentes tipos de modelos de costes que hemos definido uno a uno, tienen la función de facilitar el trabajo al departamento de marketing de una empresa. Esto es debido a que dependiendo de los recursos económicos de la empresa y los objetivos que desean alcanzar, emplearán un modelo u otro.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE EN EL SECTOR DE LA MODA

Después de haber establecido en el punto anterior las estrategias de marketing online, de las cuales hacen uso las empresas en general, en este apartado, vamos a centrarnos en las estrategias online en el sector de la moda. Esto es debido en parte al éxito del e-commerce (comercio electrónico) en las empresas relacionadas con el mundo de la moda sobre todo.

Paulatinamente las marcas de este sector se someten a cambios constantes y casi diario (tendencias, pasarelas, cambios de temporadas, etc.). Por lo tanto, están expuestas a un público bastante exigente y activo en la web 2.0 y deben atender a las altas expectativas de sus consumidores. Las marcas en el sector de la moda deben saber adaptarse y gestionar muy bien su web, así como su presencia en las redes sociales.

Estamos de acuerdo que, desde hace unos años hasta hoy, la comunicación está sufriendo cambios constantes en su forma. Cabe destacar el papel que ejerce la publicidad y la evolución tanto analógica como digital. Los mass media (televisión, radio y prensa) no son suficientes para la promoción de las marcas, ya que estas se enfrentan a un nuevo consumidor. Anteriormente para un departamento de marketing era una tarea muy fácil saber lo que la gente quería, pero en la actualidad y ante la heterogeneidad existente en los patrones sociales se ha vuelto una tarea mucho más compleja.

En este caso, nos vamos a centrar en ver cómo afecta todo esto en el sector de la moda y la forma de trabajar a nivel de marketing online que tienen las marcas relacionadas con este paradigma.

4.1. EL CONSUMIDOR ONLINE

Si echamos la vista unos años atrás, la ropa como producto estaba vacía. Los productos relacionados con el mundo de la moda significaban cosas; hoy en día, las marcas son las que proyectan estos significados.

Antes, utilizar un tipo de vestimenta u otra connotaba un estatus, posición social, elegancia, modernidad, etc. A día de hoy no existe esa connotación con los productos, sino con las marcas que utilices; los consumidores buscan esas connotaciones.

El nuevo modelo de consumidor ejerce un rol fundamental a la hora de trasladar a la propia marca sus gustos, intereses o necesidades entre otras cosas. Es necesario tener ese feed-back entre marca y consumidor. García-Estévez (2018, p. 22) destaca que, para ello, existe un modelo (SABONE) que explica los principales motivos que impulsan a un consumidor a realizar una compra (seguridad, afecto, bienestar, orgullo, novedad y economía).

Por otro lado, García-Estévez (2018, pp. 23-24) diferencia entre tres tipos de consumidores más habituales en función del contexto online u offline donde haya realizado una recogida de información previa del producto y/o servicio antes de finalizar la compra.

- **Cliente RoPo (Research online, Purchase offline)**: aquel que obtiene información con el medio online, pero realiza su compra en el medio offline.
- **Cliente showroomer**: recopila la información del producto en el medio offline como las tiendas físicas, pero termina buscando la mejor opción online.
- **Cliente RTB**: recoge información en medios online, sigue buscando en medios offline, pero finalmente realiza su compra online.

El nuevo modelo de cliente tiene la necesidad de poder comunicar a la marca sus gustos y a su vez, poder intercambiar mensajes indirectos entre ambos y establecer lazos de unión entre marca-consumidor. Aquí es donde vamos a hacer nuestro hincapié, en concreto a las marcas relacionadas con el sector de la moda.

Podemos considerar que las redes sociales son una plataforma ideal para obtener información de los clientes (gustos, preferencias, actitudes, inquietudes...). La reputación online es la imagen o percepción que tienen las personas de tu marca en Internet. Esta reputación se consigue a largo plazo a través de opiniones de suscriptores, blogs de moda o perfiles de influencers en las redes sociales. Es muy importante una buena gestión de la imagen de marca en las redes sociales.

Actualmente Instagram es la más utilizada para este tipo de publicidad, donde es de vital importancia el número de seguidores que se tiene en una cuenta de dicha plataforma social. El público tiene más en cuenta la opinión y el contenido que muestra un prescriptor de este tipo, antes que el que puede aparecer en diferentes anuncios de una misma campaña publicitaria.

Según SanMiguel (2020, pp. 8-11), la comunicación 2.0 ha evolucionado tanto en la forma de compartir gustos de los consumidores, como en la forma en que las empresas se relacionan con estos. Ha sido posible gracias al auge de los dispositivos electrónicos y de las redes sociales. Las marcas en el sector de la moda necesitan de los consumidores para crear su propia identidad de marca, son los nuevos actores principales. A modo de resumen, el principal objetivo de las marcas es el de crear una comunicad con su público objetivo a través de las redes sociales y que, a su vez, sean los propios embajadores de dicha marca.

Actualmente la marca que se pone en contacto con un/una influencer, consideramos que debe saber gestionar muy bien cuál va a ser el mensaje que se quiere comunicar y qué tipo de comentarios u opiniones se puede llegar a generar. Previamente la empresa o marca procede a un análisis de los perfiles que se van a elegir como influyentes (prescriptores), y el impacto que tienen estos en la comunidad online de las redes sociales. Que sean personas cuya opinión y experiencia se tengan en cuenta y, a su vez, posean un gran poder de difusión de la propia marca. De ahí la importancia de la afinidad con el receptor. Los influencers tienen un alto poder de prescripción y garantizan un alto impacto de compra a la marca por el alto número de seguidores que tienen.

Según Álvarez (2017), España se sitúa en cuarto lugar en el ranking de ventas online en Europa y el sector de la moda encabeza el ranking del mayor número de ventas online que se realizan al año mediante el e-commerce (ventas, compras, distribución y suministro de productos y/o servicios online). Por lo tanto, consideramos que es de vital importancia para las marcas del sector de la moda que sus líderes de opinión utilicen diferentes estrategias de marketing online.

4.2. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE DE INFLUENCERS

A continuación, se recoge la selección de García-Estévez (2018, pp. 33-36) de los tipos de estrategias más utilizadas por los influencers en sus blogs y redes sociales para transmitir el mensaje que la marca les ha dictado previamente con ejemplos de influencers muy destacados a nivel nacional:

. **Branded content y marketing de contenidos:** se originan contenidos que vinculen a la marca con los consumidores, en este caso el público objetivo o seguidores de dichos influencers. Sería una combinación entre publicidad y diversión cuyo objetivo final es atraer al público con la exhibición de los productos o servicios y que todo esto derive en una compra futura por parte de los usuarios. Para garantizar el éxito de esta estrategia es necesario realizar un estudio previo sobre el perfil del influencer y el tipo de público que se encuentra entre sus seguidores. Los sorteos, mencionados en apartados anteriores, son el más claro ejemplo de este tipo de estrategia.

A continuación, en las imágenes 1 y 2 mostramos dos ejemplos de sorteos realizados por dos influencers con diferentes marcas: "Freshly Cosmetic" y "NyxCosmetic".

Imagen 1. Campaña entre Freshly cosmetic y T. Bass.



Imagen 2. Campaña entre NyxCosmetic y R.Osorno



Fuente: perfil oficial en Instagram de @teresa_bass.

Fuente: perfil oficial en Instagram de @rocioOsorno.

. **Publicidad nativa y marketing de influencia:** "es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de mensajes publicitarios integrados visual y contextualmente en un medio digital, eliminando al máximo las diferencias entre el contenido del medio y el mensaje publicitario" (García-Estévez, 2018, p.33).

El usuario con este tipo de estrategia no percibe el mensaje publicitario como tal, puesto que está integrado tan bien que no se entiende como una discontinuidad. Se produce mediante un lazo de unión de la marca con el/la influencer, cuyo objetivo es llegar al máximo número de futuros clientes. Los influencers crean un contenido que en principio no parece que sea publicitario. En las imágenes 3 y 4, mostramos el ejemplo de dos casos reales, este tipo de contenido es creado para no saturar a la audiencia de mensajes que tengan un alto nivel de publicidad. Uno de los errores o aspectos negativos del marketing de influencer es bombardear al usuario de impactos publicitarios. En estos dos ejemplos, se muestran fotos aparentemente libres de textos explicativos o enlaces a marcas, pero si se hace clic en las etiquetas, el usuario puede ver a cuál pertenece cada prenda u objeto, si se desea realizar una futura compra.

Imagen 3. Perfil oficial en Instagram de P. Echevarría.

Imagen 4. Perfil oficial en Instagram de M. Turiel.



Fuente: @pau_eche en Instagram.



Fuente: @meryturiel en Instagram.

. Marketing en tiempo real: este término aparece gracias a las redes sociales y el auge que tienen en la actualidad. Consiste en lanzar un mensaje correcto, en el momento adecuado y siguiendo las directrices de la moda actual. Aquí podemos incluir las campañas y/o promociones que se llevan a cabo en diferentes estaciones del año, navidad, verano, aperturas del curso escolar, etc., para así tener un mayor impacto. Es una manera de demostrar al público objetivo que la marca está a la "moda" y, de esta forma, demuestra que está actualizada con la cultura popular, se hace más cercana a los clientes potenciales, causa un mayor nivel de atracción e interés hacia la marca. Algunas empresas, como el caso de "El Corte Inglés", lanzan sus mayores campañas publicitarias de moda con la entrada de las estaciones del año y son conocidas a nivel nacional por ello.

Imagen 5. Campaña de Garnier y Noelia López.



Fuente: @noelopezv en Instagram.

Imagen 6. Campaña de Lancôme y Ana Moya.



Fuente: @anamoyacalzado en Instagram.

En las imágenes 5 y 6 se recogen dos campañas que ejemplifican este tipo de marketing. Ambas campañas son estacionales: la promocionada por Garnier en la época de verano y la de Lancôme en la campaña de Navidad.

. **Lovemark: marketing y amor.** El término fue acuñado en 2004 por Kevin Roberts, quien pertenecía a una agencia de publicidad muy conocida, "Saatchi & Saatch", y se encargaba de la labor de CEO. Este tipo de estrategia de marketing es la más difícil de conseguir. Uno de los principales motivos es el tiempo que se necesita para llegar a ser una Lovemark. Es la meta de todas las marcas, puesto que son aquellas que, más que marcas, simbolizan momentos y/o emociones en el cliente, tienen un rodaje que no lo tienen otras marcas. Podríamos definirlo como la fidelidad continua que un cliente tiene hacia una determinada marca. En el sector de la moda, solo las más prestigiosas y lujosas han llegado a ser una Lovemark, la marca es la memoria de los productos, me quedo con ella en mi memoria.

Podemos pensar que el mundo del marketing online únicamente ofrece ventajas para el sector de la moda, pero lo cierto es que el sector que más se resiente de los cambios económicos y/o sociales. La indiferencia es el principal inconveniente que podemos encontrarnos, debido a que el sector de la moda se encuentra ante una saturación de sus mercados por la múltiple información que reciben diariamente sus públicos objetivos. Uno de los principales problemas del consumidor es elegir qué producto consumir. Se trata de buscar un posicionamiento único, exclusivo y diferenciador para cada marca en la mente del consumidor. Se debe hablar al público objetivo en su "lengua"; las mentes son estructuradas, puesto que el cerebro actúa como un ordenador; las cosas más interesantes son las más accesibles.

En Marketing hablamos de un término muy conocido como la "short list" que hace referencia a la pequeña lista que tenemos en nuestra mente cuando nos preguntan marcas de un sector, las primeras que nos llegan a la cabeza. Esta lista se ha quedado no solo para el punto de vista de marketing, sino también para los concursos. Cuando trasladamos esto al sector de la moda, para una marca estar posicionada en la "short list" es muy importante, quiere decir que tiene un alto poder de popularidad y notoriedad. Por lo tanto, serán las marcas un mayor porcentaje de ventas sobre otras.

Forjar la personalidad de una marca en el sector de la moda es algo progresivo, se necesita constancia y persistencia, no se hace al instante de conocer dicha marca.

Imagen 7. Campaña de Samsung con P.Echevarría.



Fuente: @pau_eche en Instagram.

Imagen 8. Campaña de Samsung son P.Echevarría.



Fuente: @pau_eche en Instagram.

Las imágenes 7 y 8 muestran ejemplos que hacen referencia a una misma campaña, pero en un timing diferente. Se trata de una campaña realizada con varias influencers y/o celebrities, como el caso que exponemos de Paula de Echevarría. Ella es embajadora de la marca, muestra constantemente en su perfil el tipo de smartphone que lleva utilizando bastante tiempo y la acompaña en todas las circunstancias importantes de su vida. Samsung se ha convertido poco a poco en una Lovemark para dicha influencer que, además de participar en cada campaña de la marca, se ha convertido en algo más que una prescriptora. Este factor emocional a la hora de realizar promociones es bastante importante, puesto que los valores que se van a transmitir son algo más allá de lo material, es algo emocional, significativo.

5. MARKETING ONLINE E INFLUENCERS

Una vez analizado los tipos de estrategias que pueden seguir los influencers en sus blogs o perfiles de redes sociales, pasamos a analizar el marco teórico de este dominio tan extenso.

Este apartado es el que más contribuye a alcanzar nuestro objetivo principal. Esto es debido a que nos muestra una visión tanto del influencer como de la marca, incluyendo también los tipos de mecanismos existentes para controlar el impacto en el público objetivo con las acciones realizadas por ambas partes.

Por un lado y en primer lugar, estableceremos qué es un influencer y qué estrategias de contenidos deben seguir en sus perfiles para obtener el máximo rendimiento posible con el tráfico de sus seguidores o futuros seguidores. Por otro lado, explicaremos sus modelos de negocio y cómo son utilizados por las marcas en su plan de marketing. Todo ello enfocado al sector de la moda.

5.1. ¿QUÉ ES UN INFLUENCER?

Las redes sociales, hoy en día, se han vuelto una herramienta necesaria y de vital importancia para todos nosotros. Hemos creado poco a poco una necesidad constante de estar comunicados con otras personas y crear una “comunidad” a la cual podamos dirigirnos en cualquier momento del día y desde cualquier lugar del mundo. Uno de los aspectos más atractivos de las redes sociales es que nos permiten dar a conocer (viajes, gustos, compras...), así como conocer a otras personas. Desde mi punto de vista es el motivo que genera mayor adicción a las redes sociales.

En toda esta “comunidad” existen personas que desarrollan contenido muy llamativo para el resto de usuarios, hacen dos o más publicaciones al día y mantienen constantemente renovados y actualizados sus perfiles. Este tipo de actividad actualmente es remunerada y se considera como un empleo para aquellos perfiles que poseen un gran número de seguidores (una gran audiencia), es el caso del influencer.

Siguiendo las palabras de SanMiguel (2020, pp. 24-26), se pueden generar confusiones al existir diversas tipologías de influencers. Lo que diferencia a un tipo de influencer de otro, básicamente, es el tipo de plataforma que utilizan para crear su contenido: Youtubers, Tik Tokers, Snapchat, Blogueros... El objetivo de este trabajo se centra en los Instagramers. Son aquellos que centran su negocio en Instagram, donde publican su contenido diario y conectan con sus seguidores a través de publicaciones y/o stories. Por lo tanto, a lo largo de este trabajo, cada vez que hablemos de influencers, nos estamos refiriendo al caso de los Instagramers. Recordamos lo mencionado anteriormente en la metodología, cuando hablamos de influencers e Instagramers.

Según R.G. (2019, pp. 9-11), un influencer es aquella persona que tiene sus canales de visibilidad en las redes sociales, cuya fama nació y creció meramente en las redes sociales. Un alto colectivo piensa que un influencer es aquella persona que cuenta con un gran número de seguidores y no es así; está el caso de personas famosas que cuentan con un gran número de seguidores y no tienen por qué ser influencers (escritores, actores, etc.). Un elemento muy destacado del influencer es la capacidad de influencia en el comportamiento de sus seguidores, son un escaparate al alcance de todos, tanto en opiniones, gustos o preferencias.

"Los influyentes suponen un canal eficaz para las empresas de difusión de nuevas tendencias y productos, pues dan a conocer las innovaciones de su entorno y las apoyan para que sean adoptadas" (SanMiguel, 2020, p. 9).

Las marcas hacen uso de esta nueva figura en el mundo de la comunicación y el marketing online, cuando los medios tradicionales de mass media se han quedado un poco más obsoletos (televisión, radio, prensa, etc.). Esto ha supuesto un cambio radical en la forma de consumir y/o informarnos sobre todo tipo de bienes y/o servicios.

Los influencers son generadores de contenido y a su vez comunicadores, crean contenidos de valor y calidad constantemente y a largo plazo. La constancia en la publicación de contenidos novedosos y prácticos es el principal factor para fidelizar el número de seguidores de sus perfiles. Un usuario en Instagram, ante la

inmensa cantidad de perfiles de influencia, se fidelizarán a aquellos que consideren que les aportan contenido interesante en sus vidas.

En ocasiones existen desventajas, de igual forma que se expande o se hace viral la buena reputación de un producto y/o servicio, se difunde una mala experiencia por parte de algún cliente. Generalmente la figura del influencer suele ser una persona joven, entre 20 y 40 años aproximadamente, por lo que ciertos expertos de marketing los consideran inexpertos, pero reconocen su poder de influencia entre el público millennial (generación de ahora). Sin embargo, a día de hoy existen muchas personas que quieren desarrollar su profesión como influencer en las redes sociales, no todos logran conseguirlo, es un camino difícil de recorrer ante la gran demanda o competencia en este ámbito.

Por otro lado, desde el punto de vista empresarial de las marcas con las que trabajan los influencers, en la actualidad este tipo de publicidad es mucho más efectiva que un gran panel en algún lugar muy visible para la población. Para R.G. (2019, pp. 16-18), esto es debido a:

- a) La segmentación: permite seleccionar a un grupo concreto y específico de la sociedad para mostrar sus productos y/o servicios.
- b) La legitimidad: los usuarios de Instagram confían más en la experiencia mostrada por un influencer con los productos y/o servicios que en un mero anuncio de la marca.

Por ello, tanto las empresas como los departamentos de marketing de estas, cada vez apuestan más por el “marketing de influencer” y la efectividad en sus públicos objetivos.

Según el tipo de contenido al que un influencer quiere dedicarse y crear contenido, se recomienda utilizar un tipo de plataforma social u otra. En este caso, el del sector de la moda, el principal elemento es el audiovisual, por lo tanto, la más conveniente de utilizar sería Instagram (propiedad de Facebook):

Es una red social centrada, fundamentalmente, en fotos y videos. Nació en el año 2010, hace casi una década, y se popularizó por la

posibilidad de añadir filtros de estilo vintage a fotografías digitales con formato de Polaroid. R.G. (2019, p. 41).

5.1.1. ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS EN EL CASO DE INSTAGRAM

Instagram nació el 6 de octubre de 2010, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Paulatinamente se ha convertido en la red social preferida por las marcas del sector de la moda, no solo por ser la más idónea por su alto contenido audiovisual, sino por la facilidad que tiene para mostrar imágenes y vídeos a la vez. Cuenta con una serie de características esenciales para la comunicación de marca. Como el caso de poder interactuar de forma muy directa con el público objetivo, no solo por permitir realizar comentarios positivos y/o negativos, sino por poder realizar sorteos que permitan una rápida difusión de marca al exigir compartir contenido visual de la misma (como requisitos del propio sorteo). Así como poder crear la identidad de marca con el mismo perfil de la marca mediante un storytelling.

Según Fabella (2018), storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.

Tal y como hemos mencionado anteriormente, nos vamos a centrar en la estrategia del marketing de influencer. Al igual que cualquier plan de marketing debe seguir unas directrices para llevarse a cabo, crear un perfil en Instagram con perspectiva de convertirse en influyente, debe seguir una serie de recomendaciones.

Enriquez (2019, pp. 25-39) resalta el papel que ejerce el nombre de usuario que se utilice, puesto que en el mismo podría dejarse ver un poco la temática de la cuenta. Se recomienda un nombre corto y sin muchos signos de puntuación para que sea mucho más fácil de recordar. Es el punto de inicio en la creación de un perfil en una red social, por lo tanto, es una tarea en la que se debe emplear bastante tiempo. Se propone incluir en el nombre de usuario algún elemento que proporcione información tanto del responsable de la cuenta como de la temática que aborda. También es de vital importancia tanto la información incluida en la biografía como el logo de marca, ya que es lo primero que se puede apreciar al entrar en el perfil.

Se debe insertar correctamente el logo o foto en el “círculo” de foto principal del perfil, debe ser original y diferente al resto para que se pueda reconocer el perfil con solo ver la imagen.

En el caso del tipo de información que se muestra en la biografía de un perfil, se cumple la teoría del “menos es más”. Esto se debe a que, si repetimos en varias ocasiones las mismas palabras o la insistencia en el tipo de temática que se aborda en el perfil, se puede saturar con la misma información al usuario, por lo tanto, es un error. Tampoco se deben utilizar demasiados emojis (ideogramas usados en mensajes electrónicos o sitios web). Si alguien está verdaderamente interesado en contactar con dicho usuario, basta con la opción que ofrece Instagram de poder enviar y recibir mensajes directos (conocidos como DM). Periódicamente se pueden realizar recordatorios en la forma de contactar mediante stories, pero muy de vez en cuando para no saturar a los seguidores porque puede provocar cierto rechazo al perfil.

En la Figura 1, para que no se genere ningún tipo de confusión, se muestran las diferentes partes de un perfil de Instagram que hemos explicado anteriormente, destacando las más importantes.

Figura 1. Diferentes elementos en un perfil de Instagram.



Fuente: Enriquez (2019, p. 25).

De estos elementos que forman un perfil quedaría por explicar la función que tienen las historias destacadas; son aquellos stories que, por propia elección del

dueño del perfil, permanecen constantemente y no se eliminan a las 24 horas como el resto. *“Las primeras tres historias son las más importantes ya que son las que se ven al entrar y las que probablemente vayan a pinchar para ver que (sic) hay en ellas”* (Enriquez, 2019, p. 36).

Estas historias destacadas deben aportar una información de varios ámbitos sobre el perfil que se quieran destacar y puedan resolver dudas e inquietudes de sus seguidores o primeras visitas que se convertirán posteriormente en posibles seguidores.

En último lugar y no por eso menos importante, vamos a hablar de la “categoría”. Es una opción ofrecida por Instagram en la cual se selecciona el tipo de cuenta o profesión de la persona o empresa que pertenece el perfil. La categoría por la cual se decanta Enriquez (2019, p. 39) es “Comunidad” ya que hace ver a los seguidores que van a formar parte de esa comunidad, aunque existan algunas excepciones como la categoría “Blog personal” que hace relevancia a un perfil más individual y personalizado.

Un aspecto muy importante que debe tener en cuenta un futuro influencer es la temática a la cual va a dirigir su cuenta. Mientras más específico sea el nicho, más fácil será crear una buena conexión con los seguidores.

Enriquez (2019, p. 47) considera el contenido como el rey de Instagram, el encargado de entretener y fidelizar a los usuarios. Se puede clasificar entre contenido de creación digital (herramientas como Photoshop) y contenido de creación física (se necesitan herramientas físicas como los ingredientes en la elaboración de una receta).

Una vez vaya avanzando el desarrollo del perfil en Instagram, el influencer debe contar con herramientas online que le ayuden a calcular cuáles son las imágenes que más interacciones tienen con sus seguidores.

Qué momento del día y qué día de la semana es más oportuno para obtener publicaciones con más éxito, es un aspecto de vital importancia que debe ir valorando el influencer sobre su cuenta. Se recomienda que en el periodo de un par de semanas debe ir probando en distintas franjas horarias cómo reaccionan sus

seguidores y cuáles crean un mayor impacto. No existe otro método de comprobación.

Instagram es una plataforma social en la que predomina el contenido visual. Por lo tanto, las descripciones o pies de fotos deben ser breves, concisos y llamativos. Existen excepciones como en todo, algunas publicaciones requieren de un mayor número de caracteres, pero en la mayoría de los casos no es así. Desde el punto de vista de las marcas que son promocionadas, prefieren una descripción más completa del producto y/o servicio que esté presentando el influencer. Enriquez (2009, p. 63) nombra los tres puntos clave que deben incluir un buen pie de foto:

1. Conexión: primero se hace un comentario relevante del contenido que se muestra en la foto.
2. Pregunta: luego se lanza una pregunta abierta que dé que pensar a los seguidores.
3. Llamada de atención: se les invita a interactuar con la publicación y atraer a otros usuarios a ella, mediante sorteos o juegos.

Por último, vamos a hablar del papel que ejercen los hashtags. Estos elementos permiten etiquetar las publicaciones en un tipo de contenido u otro en Instagram y sirven de motor de búsqueda de contenido por parte de los usuarios. Aunque son de gran utilidad, no se deben emplear algunos que sean demasiado extensos o sean muy utilizados. Los influencers deben ser creativos a la hora de ir rotando los diferentes hashtags que utilizan, ni muchos porque podría considerarse poco profesional, ni ninguno. Mientras mayor sea la promoción o más importante, se empleará un número mayor para que así obtenga una mayor visibilidad en la red.

También pueden crear sus propios hashtags, más originales y relacionados con su nicho.

5.1.2. OTROS FACTORES PARA OBTENER UNA MAYOR INFLUENCIA

Así como el influencer sigue una serie de recomendaciones o directrices como ayuda para crear un perfil estético e interesante para su público objetivo, debe

tener en cuenta y trabajar otro tipo de aspectos muy importantes también para conectar con este.

Si pensamos como un cliente, existen múltiples razones por las que nos cae bien una persona. Podemos pensar que sus actitudes y valores sean similares a los nuestros, por su imagen, por sus experiencias previas o por la capacidad que tienen para hacernos sentir únicos. Pero la clave para conectar con un cliente es la empatía.

Un cliente se define como: aquella persona que requiere satisfacer sus necesidades a través de un producto o servicio, por esta razón entra en contacto con los influencers o líderes de opinión.

Desde el punto de vista del usuario de una red social o seguidor de un líder de opinión en concreto, entran en juego los siguientes factores que vamos a ver a continuación (que, a su vez, son las causas de un mayor nivel de influencia y mayor número de seguidores):

a) Sentirse seguro: el usuario necesita sentir que no está siendo manipulado al comprar o adquirir algún bien o servicio que el influencer publicita.

b) Respeto: todo el mundo quiere sentirse a gusto consigo mismo. Le agrada saber que ha actuado bien y el influencer es el encargado de reforzar esta opinión.

c) Confianza: al usuario le gusta sentir que los influencers a quienes siguen son personas formales.

d) Sentido de justicia: la mayoría de usuarios no esperan necesariamente un trato especial, pero sí espera recibir el mismo trato que los demás, sentirse especiales. A nadie le gusta sentir que le han tomado el pelo de alguna manera.

e) Amabilidad y cortesía: a los usuarios les gusta seguir a gente simpática, amable y cortés. Si se diera el caso de algún problema o error con alguna marca, se resolvería de una forma mucho más sencilla.

Por lo tanto, en forma de resumen, afirmamos que los influencers necesitan conocer bien al tipo de audiencia que hace frente para provocar el deseo y llamar

la atención de sus seguidores o usuarios. Si todo esto se cumple, se logra la fidelización de los seguidores y la captación de nuevos usuarios.

5.1.3. CATEGORÍA DEL INFLUENCER ESPECIALIZADO EN MODA

Existen múltiples categorías en las cuales puede especializarse un influencer, no tiene por qué centrarse solo en una. En nuestro caso, vamos a exponer ejemplos de influencers relevantes y especializados en el sector de la moda a nivel nacional.

La moda es la base sobre la que se centra el contenido de estos influencers, pero poco a poco comienzan a mostrar otros contenidos que realmente muestran un estilo de vida en sí "lifestyle influencers". SanMiguel (2020, pp. 33-34) realiza una diferenciación entre dos tipos de tendencias en la trayectoria profesional de estos:

a) De la especialización al todo: empiezan centrados en un único ámbito (moda) y posteriormente abren canales hacia diferentes vías, según las necesidades de sus seguidores. Cabe destacar que esos nuevos canales están muy relacionados con el sector de la moda.

b) Del todo a la especialización: aquellos que empiezan imitando a otros influencers sin tener una temática definida en sus perfiles y con el tiempo encuentran su nicho de mercado en la moda y por consecuente, se especializan en ello.

SanMiguel (2020, p. 34) afirma que las influencers especializadas en moda más destacadas en el país superan el millón de seguidores, colaboran con marcas muy importantes y asisten en primera fila a sus desfiles. Son una referencia en el mundo de la moda, en algunas ocasiones llegan a crear su propia marca y se convierten en una celebrity más.

5.2. TIPOLOGÍA DE MODELOS DE NEGOCIO DEL INFLUENCER

A continuación, vamos a explicar los diferentes tipos de modelos de negocio y la forma que tienen de trabajar con las marcas del sector de la moda, desde el punto de vista del influencer.

Gil (2009, pp. 69-80) realiza una clasificación en cuanto a la tipología de los distintos modelos comerciales existentes en Instagram. Es una plataforma social idónea para llamar la atención visualmente de los usuarios mediante fotografías o vídeos y posteriormente conseguir las ventas. Siempre es más fiable asociar el producto y/o servicio de una marca a una persona física que a cualquier otro anuncio en un mass media convencional.

Existen diferentes modelos de negocio en cuanto a la rentabilidad que se puede llegar a generar en Instagram:

- a) Vender productos mediante Dropshipping: es una técnica de comercio electrónico en la cual el comprador efectúa el pago y el producto es enviado directamente por el fabricante. El papel que ejerce el influencer en esta estrategia es la de facilitar directamente en su perfil el enlace de la web de la empresa para que el cliente pueda efectuar fácilmente su compra.
- b) Publicaciones patrocinadas: el producto en este modelo es la propia imagen del influencer que realiza las promociones desde su propia cuenta. Un perfil que cuente con un mayor número de seguidores, el valor de la promoción para la marca será mucho mayor (más seguidores, más costosa la promoción).
- c) Promocionar los productos de un tercero: en este modelo el influencer se afilia a una marca de forma más permanente. Esto significa que en la propia biografía del perfil del influencer aparece un enlace donde se pueden adquirir los productos y/o servicios. No se realizan promociones puntuales sino periódicas, es un contrato a medio-largo plazo con una determinada marca.
- d) Vender fotos u otros productos electrónicos: este tipo de modelo lo podríamos considerar como los derechos de imagen. El influencer

comercializa con su propia imagen y así puedan utilizarla las marcas en la publicidad de sus propios productos y/o servicios.

- e) Vender tus propios productos físicos: esta modalidad la desarrollan aquellos influencers que crean su propia marca de productos y/o servicios y lo promocionan evidentemente en sus perfiles. En cierto modo, no supone un coste de publicidad, pero sí de almacenaje de stock.

Independientemente del modelo de negocio en el cual se centre un influencer, lo primero que deben hacer es autopromocionar su propio perfil con persistencia. Las marcas eligen aquellos que sean más conocidos, tienen un mayor número de seguidores y sean llamativos para así considerar rentable la inversión que realicen en sus promociones.

5.3. ¿CÓMO ELABORA UNA MARCA EL PLAN DE MARKETING DE INFLUENCER?

A la hora de decidir una inversión en redes sociales, la marca debe realizar un análisis de una serie de factores que vayan más allá de los económicos. Además de medir los costes que les va a ocasionar el marketing de influencer, debe tener en cuenta qué mensaje quiere transmitir, cómo se quiere transmitir, qué impacto se espera que genere en el público objetivo, así como los objetivos que se quieren cumplir con este tipo de acciones en redes.

A continuación, en este apartado vamos a exponer una serie de recomendaciones y consejos necesarios para elaborar un plan de marketing de influencer correctamente, según el autor SanMiguel (2020, pp. 41-42).

- a) Primer paso: es de vital importancia entender qué valores quiere transmitir la marca y cuál es el entorno que la rodea. Es necesario saber qué tipo de comunicación o "conversaciones" se quieren mantener con el público objetivo. Puede servir de ayuda el análisis de las marcas de la competencia que hay en el mismo sector. Una vez sepa la marca cuál es el elemento diferenciador del resto que quiere destacar, es necesario saber con qué tipo de perfil de influencer se quiere trabajar.

b) Segundo paso: la marca debe analizar cuáles son las necesidades de sus consumidores, qué forma tienen de efectuar sus compras, qué tipo de incentivos necesitan para enamorarse de la marca, etc.

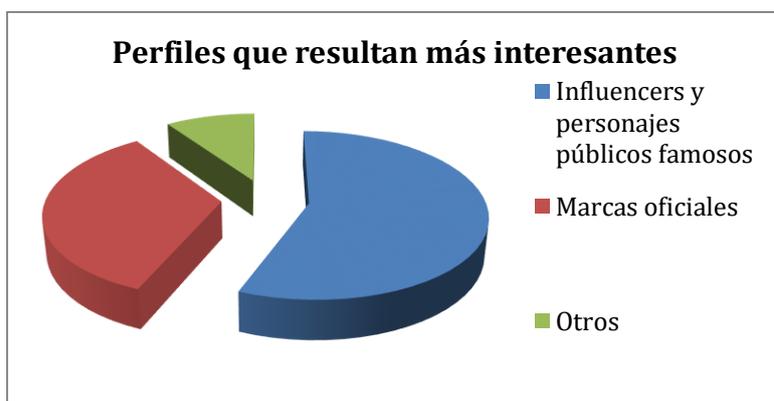
c) Tercer paso: una vez que la empresa ha analizado su propio valor de marca, el mensaje que quieren transmitir y las necesidades de su público objetivo, solo queda realizar la contratación del influencer más adecuado para la marca.

5.4. OPINIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO COMO ELEMENTO INDISPENSABLE

En este apartado, nos planteamos cuál es la percepción que tiene el público objetivo sobre la utilización de influencers (por parte de las marcas del sector de la moda) en sus estrategias de marketing online. En concreto, nos centramos en la percepción que tenían los sujetos sobre los tipos de perfiles de influencers, opiniones, gustos o preferencias de este público objetivo al que hacen frente cada día, tanto Instagramers como marcas.

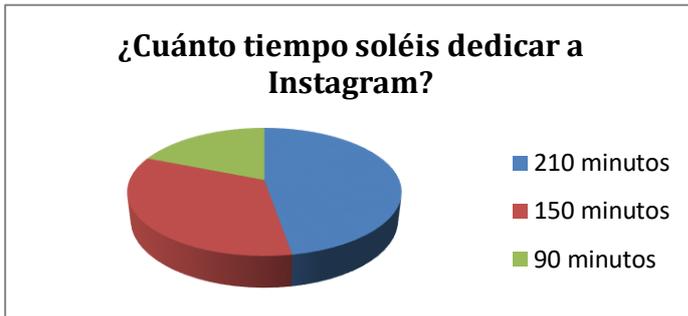
Como se ha explicado en metodología, hemos utilizado la técnica cualitativa de Focus Group. A continuación, en los gráficos 2 a 9 se recopilan las respuestas proporcionadas a las preguntas que se encuentran detalladas en la metodología.

Gráfico 2. Pregunta nº1.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Pregunta nº2.



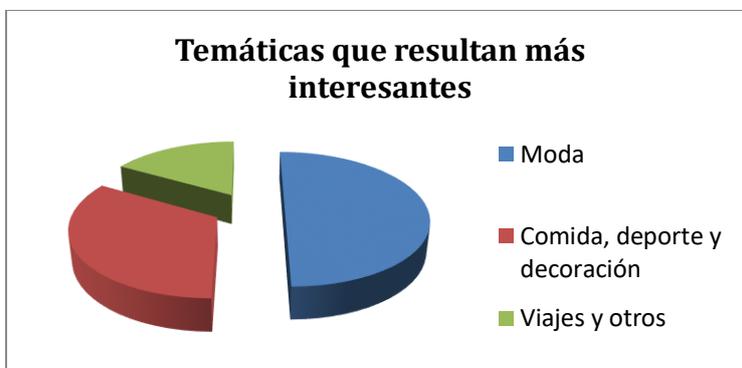
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. Pregunta nº3.



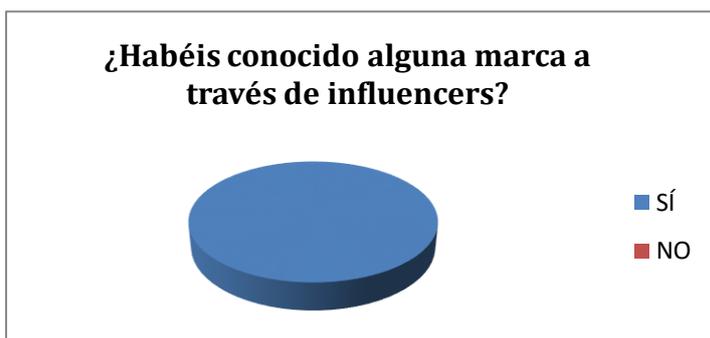
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5. Pregunta nº4.



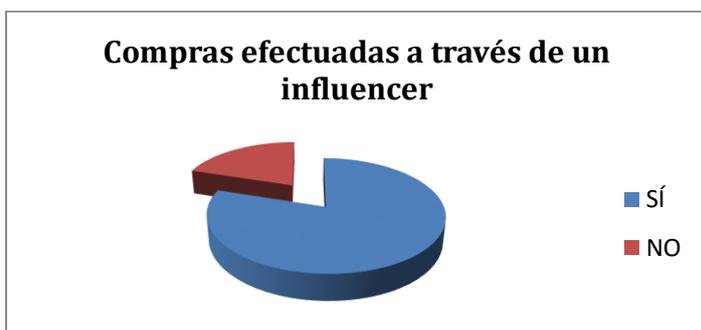
Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. Pregunta nº5.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 7. Pregunta nº6.



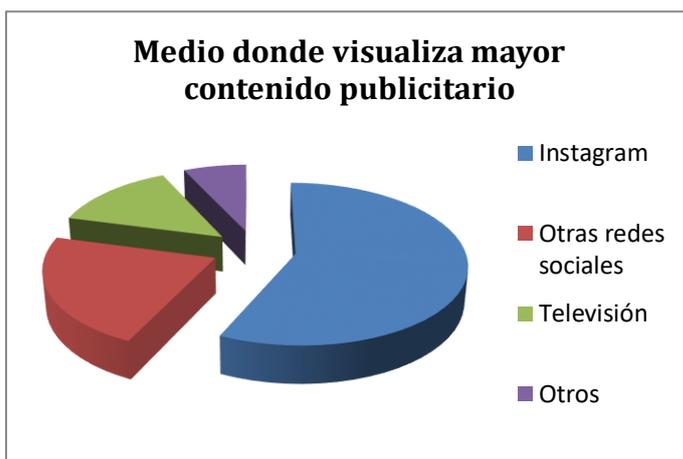
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8. Pregunta nº7.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9. Pregunta nº8.



Fuente: elaboración propia.

Aunque estas preguntas fueron el eje y el hilo conductor del Focus Group, se obtuvieron más conclusiones de esta investigación acerca de los sujetos. Por un lado, disponemos de datos muy importantes como el elevado tiempo diario que dedican a las redes sociales (en este caso, Instagram), que ronda las 3-4 horas diarias. Todos los sujetos afirman que la plataforma que les resulta más interesante es Instagram y que tienen a más de 10 influencers entre sus perfiles seguidos. Respecto a los sorteos promocionados por influencers, dio lugar a muchos comentarios entre los sujetos. Aunque 5 de los 6 sujetos confirman haber participado, al menos una vez, en un sorteo, explican que en ocasiones se sienten saturados con este tipo de promociones.

El único sujeto que negó haber sido partícipe de un sorteo explicó que exigen demasiados requisitos y las probabilidades de que pueda tocar son mínimas. Todos afirmaron haber conocido y visitado las webs de marcas que no conocían anteriormente, como resultado de las recomendaciones de determinados influencers. Algunas visitas terminan en compra final y otras no, siendo esta variable muy irregular, puesto que depende de muchos otros aspectos.

Una de las últimas preguntas fue en qué medio solían visualizar más publicidad. En este caso, todos coincidieron en el medio televisivo, pero reconocieron que, en las redes sociales, hoy en día, es mucho mayor. El motivo de por qué no se sentían tan

bombardeados con el contenido publicitario es por su inserción en el medio. De hecho, 4 de los 6 sujetos afirman necesitar la consulta de comentarios y opiniones de ciertos productos o servicios antes de decidir su compra.

Por otro lado, obtenemos la conclusión de que los hashtags más buscados en Instagram son aquellos relacionados con: moda, deporte, alimentación saludable y decoración.

Una de las curiosidades que podemos destacar es el papel que ejerce el diseño del perfil de un Instagramer, ya que 5 de los 6 sujetos apoyaron la idea de que un perfil descuidado o en el que sus publicaciones sean muy heterogéneas, no les resulta fiable.

Tal y como mencionamos anteriormente, extraemos conclusiones muy relevantes para este trabajo, como la destreza con la que podemos desarrollar una conversación relacionada con influencers, Instagram y las funcionalidades que tiene. Esto nos confirma la importancia que tiene el diseño del perfil del influencer, así como la calidad de su contenido, puesto que se encuentra ante un público objetivo cada vez más exigente. Se podría decir que, a través de esta investigación cualitativa hemos confirmado muchos enunciados de este trabajo, como la importancia e impacto positivo que tiene para una marca del sector de la moda un plan de marketing de influencer bien ejecutado.

5.5. IMPACTO Y RENDIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING EN INSTAGRAM

Como toda campaña de marketing, requiere de una supervisión y un control por parte de la empresa, si detecta algún error deberá ser comunicado, en este caso al influencer. La marca realiza una inversión en estas campañas o colaboraciones. En este apartado vamos a ver de qué forma cuantitativa miden los resultados entre marca e influencer.

"Los KPI (key performance indicators) son los indicadores clave del rendimiento de una campaña que debemos analizar y que pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos" SanMiguel (2020, p. 57).

A partir de lo que dicta SanMiguel (2020), antes de ejecutar una campaña de marketing de influencer, la marca debe analizar previamente una serie de indicadores KPI de rendimiento del perfil en Instagram, como son:

- Cobertura o alcance de la cuenta respecto a la audiencia: a cuántos usuarios llegan los contenidos.
- Número de impresiones de media: número de interacciones que se consiguen con las publicaciones.
- Engagement: el tipo de interacciones que producen los contenidos publicados por el influencer.
- Sentimiento: percepciones que se consiguen de la marca.
- Calidad del contenido publicado: todo lo relacionado con lo estético y el decorado de las publicaciones que genere el influencer.
- Conversión de las ventas: el número de ventas generadas directas o indirectas y el número de leads obtenidos.

Una vez se analizan los KPI, se pasa a calcular el ROI o retorno de inversión. La fórmula para calcular el ROI es la siguiente:

$$[\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos campaña} - \text{Gastos campaña}}{\text{coste de campaña}} \times 100]$$

En primer lugar, se debe calcular el coste de la inversión. Los más comunes son:

- Todo el tiempo que genera la elaboración de la campaña junto con la elección del influencer.
- El personal especializado en el marketing de influencia.
- Los honorarios de la agencia de influencer, en el caso que este no trabaje de forma propia.
- El coste del software de búsqueda de los influencers mejor adaptados a las necesidades de la marca.
- Los costes legales que ocasionan los contratos.

- Los productos que se envían de muestra a los influencers para la futura campaña de promoción.
- Las tarifas del propio influencer por campaña publicitaria.

Posteriormente, se pasa a analizar los canales por los cuales se va a publicitar la marca. Instagram es una red social que permite calcular de una forma muy directa el ROI. Se puede contabilizar de una forma cuantitativa a través de los enlaces directos a la web de la empresa o los códigos promocionales (personales para cada influencer). Las URL personalizadas también son muy válidas a la hora de medir los resultados de las acciones.

Los beneficios ocasionados por el marketing de influencer, en la mayoría de ocasiones, no son meramente económicos. El tráfico generado a la web, nuevos leads a la empresa, afinidad de la audiencia a la marca, sentimientos ocasionados a la marca..., son el auténtico ROI o retorno de la influencia.

6. VIABILIDAD FUTURA DEL MODELO DE NEGOCIO DE LOS INFLUENCERS

Tras haber realizado una exposición de información teórica sobre las diferentes estrategias de marketing online, tanto desde el punto de vista de la empresa como desde el punto de vista de un influencer, en este apartado veremos qué tienen en común. Aunque a priori parezca que la marca tenga su propia forma de trabajar el marketing online y los influencers la suya, ambos se complementan y son necesarios el uno para el otro a la hora de obtener el máximo beneficio para ambas partes.

En apartados anteriores citábamos una serie de directrices para los futuros influencers y/o aquellas personas que deseen trabajar con el sector de la moda en redes sociales, en especial con la plataforma Instagram. Vamos a ver por qué este tipo de instrucciones sobre cómo crear una cuenta, la importancia de tener un perfil llamativo, un alto número de seguidores o atraer el mayor número de visitas posibles a tu perfil es tan importante para una marca, sobre todo a la hora de elaborar un presupuesto.

Tal y como señala SanMiguel (2020, pp. 43-45), existen una serie de factores que influyen en el precio que está dispuesto a pagar la marca:

a) Número de seguidores y estatus en la "sociedad virtual": el coste de las acciones en Instagram varía mucho de un microinfluencer a un megainfluencer. A mayor número de seguidores, mayor número de visitas, por lo tanto, la campaña o promoción tendrá un mayor impacto y un coste mayor para la marca. Por ello, un elemento bastante importante para un influencer es el "blue check": se trata de la verificación de Instagram de ese perfil, recibándose ese símbolo que connota un mayor estatus en esta plataforma social. Un influencer que cuente con un número elevado de seguidores y disponga del blue check, puede tener un "caché" más alto a la hora de negociar un presupuesto o la asistencia a algún evento con la marca.

b) Plataforma social y tipo de contenido: la tarifa de los influencers depende también del tipo de plataforma social con la que trabajen. En la actualidad Instagram y Youtube son las más valoradas económicamente por su alto nivel de

exposición para el público objetivo, siendo las seleccionadas por el sector de la moda.

Cabe destacar que no es la misma tarifa para aquellas publicaciones que se realizan mediante stories (menos costosas) que los posts que se publican en el tablón principal de la cuenta del influencer (más costosas) por el tiempo de exposición que tienen. Recordamos que los stories apenas duran 24 horas, mientras que los posts permanecen constantemente en el tablón.

c) Calidad del contenido publicitario: para poder tasar lo más alto posible sus servicios, el influencer debe generar elementos (en este caso imágenes y/o vídeos) con una alta calidad en la toma y edición de dicho contenido. La marca va a tener muy en cuenta este factor ofrecido por el influencer y debe ser lo más atractivo posible visualmente.

d) Audiencia: a la hora de elegir con qué influencer desea trabajar la marca, es necesario analizar que el tipo de audiencia (seguidores) que tiene coincide con el perfil y características del nicho de mercado al que la marca quiere dirigirse. Por este motivo, una de las tareas más costosas para el influencer es seleccionar a qué tipo de público objetivo desea dirigirse, tal y como mencionamos en apartados anteriores.

e) Valor del producto: en este factor entran en juego los intereses del propio influencer. Si se trata de una marca muy conocida, prestigiosa o que tenga algún fin no lucrativo que beneficie la imagen del influencer, suelen trabajar por un precio bastante bajo o gratuito en algunas ocasiones. Esto es debido a que el influencer está promocionando su propia imagen y estatus.

f) Expectativas de crecimiento: la marca debe tener en cuenta si el perfil con el que desea trabajar está muy saturado de publicidad y promociones. Si esto es así y la promoción que se desea lanzar no es a largo plazo, se recomienda a la empresa trabajar con influencers que cuenten con un mayor contenido orgánico en sus perfiles.

Este factor quizás sea el que tenga más relevancia, tanto para la marca como para el influencer. Ambos tienen dos elementos en común: obtener el máximo

rendimiento y beneficio posible, así como empatizar y crear una relación duradera con la audiencia (público objetivo). La marca antes de tener una buena relación con su público, debe interactuar y estrechar lazos con su prescriptor, en este caso el influencer. Esto se consigue con acciones como: invitaciones a eventos, lanzamientos de promociones, regalos exclusivos de la marca, etc. Para la marca lo más importante debe ser comunicar el valor de esta y el medio de comunicación es el influencer; por lo tanto, deben tener buena relación y conexión entre ambos.

6.1. ACUERDOS Y FORMATOS DE PAGO PRINCIPALES

La contratación y/o asociación que realiza una marca con un influencer debe ser bajo contrato dentro de un marco completamente legal. Es una actividad totalmente regulada.

Según SanMiguel (2020, pp. 45-46) existen varios canales por los cuales una empresa puede contactar y establecer un acuerdo con un influencer:

1. Canal directo: en numerosas ocasiones, macroinfluencers que cuenten con una gran audiencia, gestionan sus propios contratos y tarifas con las marcas: es el caso de los influencers autónomos. Por lo tanto, no necesitan intermediarios.

2. Agencia de influencer marketing: es la encargada de gestionar los contratos y/o colaboraciones con las marcas, actuando como la representante legal del influencer en este caso.

3. Plataforma de marketing de influencia: se trata de unas plataformas que recogen los datos y perfiles de influencers y, a su vez, analizan dichos perfiles para proporcionarles a las empresas la forma de contactar con ellos. Las empresas cada vez acuden más a este tipo de plataformas para realizar contratos con influencers, puesto que son bastante más económicas que las agencias de influencer marketing.

Establecidos los canales para llegar a acuerdos con un influencer, hemos de plantearnos las modalidades de pago. Al comenzar este trabajo hemos descrito una ventaja muy atractiva del marketing online como es la posibilidad casi exacta de medir los resultados y el impacto que ocasiona este tipo de marketing en el público

objetivo (modelos de costes). A continuación, vamos a ver la conexión que esto tiene con la forma de pago por parte de la marca a los influencers.

- **Coste por impresión:** este tipo de coste se utiliza como forma de pago muy habitual en varias plataformas como los blogs, pero sobre todo se utiliza en Instagram. Se aplica tanto a mil impresiones como a mil visualizaciones.

- **Coste por clic o visita:** este tipo de pago se utiliza por el número de veces que un usuario perteneciente a la audiencia de un influencer hace clic en el enlace de la web de la marca, tras ser expuesto en los stories del influencer. A mayor número de clics mayor coste generará.

- **Coste por lead:** tal y como mencionamos anteriormente, un lead es un cliente potencial; por lo tanto, este tipo de coste hace alusión a la tarifa que tienen los influencers por mencionar y dar a conocer la marca en sus perfiles.

- **Coste por adquisición:** este tipo de coste hace referencia a las descargas que realizan los nuevos clientes de ficheros de inscripciones para recibir newsletters de la marca, así como las publicaciones que generen una futura compra y puedan ser contabilizadas.

- **Coste por influencia:** en este tipo de modelo de coste, negocian marca e influencer sobre el tipo de campaña de influencia que se va a realizar por ambas partes y sus condiciones (como el timing).

Cabe destacar que, en otras ocasiones, se producen acuerdos no monetarios como intercambio de productos y/o servicios por parte de la marca, invitaciones a eventos publicitarios masivos... Este tipo de acuerdos suelen darse en los microinfluencers o aquellos que están en el proyecto de convertirse y forjarse como tal en el sector. Estas colaboraciones son una buena oportunidad de negocio para ambas partes (marca e influencer).

6.2. ¿ESTRATEGIAS EN COMÚN?

A partir de lo que dictan Rojas y Redondo (2017, p. 21) afirmando que el marketing de influencer es una de las principales herramientas de una marca para llegar a su público objetivo, observamos que las estrategias que llevan a cabo tienen las mismas características y el mismo objetivo que el propio influencer.

Ambos quieren llegar a comunidades interesadas por una misma industria específica, en este caso, el sector de la moda. Aunque ambas partes tengan una estructura diferente de establecer dichas estrategias de marketing, el fin es el mismo. A continuación, vamos a hacer una recopilación de las estrategias mencionadas en apartados anteriores, tanto por parte de las empresas como del influencer y vamos a visualizar una puesta en común.

Tabla 2. Estrategias de marketing online e influencer.

EMPRESA/MARCA	INFLUENCER	OBJETIVO
- Estrategia de captación de nuevos clientes. (Posicionamiento SEO y SEM).	- Alcanzar el máximo número de seguidores reales para obtener el mejor posicionamiento.	- Aparecer entre los primeros al realizar una búsqueda online.
- Estrategia de conversión en clientes.	- Marketing en tiempo real.	- Diferenciación de la marca con nuevos productos novedosos a través de publicidad estacional o por tiempo limitado.
-Estrategia de fidelización de clientes.	- Publicidad nativa y marketing de influencia.	- Publicidad no intrusiva a modo de recordatorio de marca.
- Estrategia de marketing online para potenciar el branding.	- Branded content y marketing de contenidos.	- Generar contenido relevante para la audiencia a través de experiencias.
- Estrategias para convertir clientes fieles en prescriptores.	- Lovemarks.	- Muy importante el diseño y cuidado del contenido publicitario, así como el uso de testimoniales.

Fuente: elaboración propia.

6.3. ASPECTOS NEGATIVOS DE LA UTILIZACIÓN DE INFLUENCERS EN EL MARKETING.

Las campañas de influencer marketing ocasionan una serie de problemas que las marcas deben tener en cuenta. SanMiguel (2020) enumera una serie de argumentos muy interesantes.

La falta de transparencia en torno a la influencia real de dichos influencers. Esto es debido a que existen múltiples plataformas que falsifican el número de seguidores o las interacciones, lo que puede provocar una confusión a las marcas a la hora de valorar el perfil de dicho influencer.

Aunque parece ser que la plataforma de Instagram va a modificar a corto plazo el mostrar públicamente el número de likes de las publicaciones o no. Cada vez existen más perfiles que coinciden con los requisitos que se piden a un influencer, sobre todo en el sector de la moda, esto provoca una masificación en el mercado de influencers.

Por otro lado, para la marca, medir el nivel de impacto visual de un influencer u otro es una tarea bastante difícil, puesto que la belleza es algo muy subjetivo. Por lo tanto, es complejo a la hora de elegir un perfil u otro, y en cuál será más exitosa la campaña.

También la falta de experiencia en los contratos es un aspecto que se repite cada día más. Existen muchos influencers que trabajan por cuenta propia y no a través de agencias de influencers. Muchos de ellos carecen de formación y recursos a la hora de firmar y determinar las condiciones del contrato con la marca.

Por otra parte, podemos señalar que, el papel de los influencers tiene cierto carácter intrusista desde el punto de vista de los publicistas. Estos protagonistas de Instagram no necesitan una formación previa para llegar a desarrollar el trabajo de influencer como tal, ni para obtener un mayor éxito. Por lo tanto y desde un punto de vista más subjetivo, están ocupando un terreno laboral que pertenece a otros profesionales.

Hay un matiz muy destacado en cuanto a la reputación personal del influencer. Si estas personas protagonizan algún escándalo públicamente o algún aspecto

negativo relacionados con ellos, el caché de la marca puede verse afectado indirectamente.

También podemos destacar otros aspectos negativos muy comunes a nivel de afectación al público objetivo.

Bombardear a los usuarios de Instagram con campañas a través de influencers muy continuas en el tiempo puede provocar un rechazo o creación de sentimientos negativos hacia la marca.

En ocasiones, si la marca utiliza un celebrity o influencer muy famoso/a, la atención puede caer más en la persona o influencer que en la propia marca. Por lo tanto, provocaría el efecto contrario que va buscando la empresa, puesto que la marca quedaría en un segundo plano.

7. CONCLUSIONES

Si hemos podido obtener una primera conclusión a lo largo de este trabajo, ha sido la relevancia que tienen las redes sociales en una sociedad que vive constantemente digitalizada. No podríamos vivir sin comunicarnos con el mundo que nos rodea.

Gracias a este tipo de comunicación 2.0 las empresas del sector de la moda (así como muchas otras) han reducido sus estrategias de marketing tradicional para dar paso a las estrategias de marketing online, entre ellas el marketing de influencer. Esta nueva figura apareció por primera vez en Instagram; en su mayoría suelen ser personas jóvenes, emprendedoras y apasionadas del mundo de la moda y todo lo que esto conlleva (tendencias, marcas, fotografía, poses...). En apenas unos años se han realizado numerosas publicaciones e investigaciones sobre este nuevo fenómeno.

Acerca del primer objetivo instrumental sobre las estrategias de marketing online, mediante la selección de los diferentes tipos de estrategias de marketing online que existen, hemos podido comprobar que según el modelo de empresa se puede obtener una mayor o menor rentabilidad a través de estas. Bastaría con saber la capacidad de adquisición y posibilidad de expansión de una empresa para aplicar estrategias más dirigidas a captar nuevos clientes o a fidelizar los existentes. Por lo tanto, hemos observado cómo los modelos de costes de dichas estrategias direccionan a las empresas a utilizar un tipo u otro, según sus objetivos principales (como el caso que supondría a una empresa un lead o un prescriptor).

Si se pretendía conocer el comportamiento del público objetivo, no hay nada mejor que conocer directamente su opinión. Como bien recogen los datos obtenidos mediante el Focus Group, el impacto que puede ocasionar una campaña en Instagram supera la capacidad de difusión a cualquier estrategia de marketing online. Por ello y respecto al segundo objetivo instrumental, se han comprobado las múltiples ventajas que puede ocasionar este tipo de trabajo en conjunto (marcas e influencers), sobre todo en las formas de pago. No siempre supone un coste elevado para la empresa que realiza una campaña mediante instagramers, pueden llegar a acuerdos no económicos y beneficiosos para ambos. Sería el caso

de las colaboraciones, invitaciones a eventos, desfiles... Esto no podría llevarse a cabo con ninguna otra estrategia de marketing que no fuese la de influencer. Se ha podido observar cómo diferentes personas que no tenían ningún tipo de relación y con perfiles muy diferentes, mantenían una conversación de intercambios de gustos y opiniones sobre Instagram e influencers. Se trata de un nuevo consumidor que realiza la mayoría de sus compras vía online, el nuevo consumidor online. Por ello, hemos visto como las empresas tienen que adaptar sus recursos a un nuevo público objetivo que tiene un comportamiento de compra diferente al de hace algunos años, incluso existen variables y modelos en la tipología de los clientes.

En referencia al tercer objetivo instrumental en el que se pretendía conocer la coherencia en las estrategias de marcas e influencers, tal y como se nos ha mostrado en la tabla comparativa entre los objetivos que pretende alcanzar una marca con una determinada estrategia de marketing online y los objetivos que pretende alcanzar un influencer, guardan una estrecha y real similitud. Se ha comprobado cómo los factores que influyen en la fidelización de clientes ya existentes, así como la captación de nuevos, son los mismos para influencer y marca. Los diferentes objetivos empresariales y los diferentes objetivos del Instagramer giran alrededor de un mismo eje, el público objetivo. Por lo tanto, todas las estrategias van dirigidas hacia él. Esta ha sido la clave para alcanzar el objetivo principal de nuestro trabajo.

Por último y a propósito de nuestro cuarto objetivo instrumental, hemos comprobado que existen múltiples indicadores KPI que influyen en el rendimiento de los perfiles de Instagram. Desde el número de interacciones que se obtienen hasta la calidad del contenido que se muestra, entre otras más. Todo ello junto con el ROI le permite a una empresa calcular de forma casi exacta el retorno de la inversión realizada en Instagram con determinados influencers.

Los protagonistas principales de este trabajo han sido las empresas y los influencers. Por ello, hemos visto que poseen la misma importancia tanto una parte como otra; sin la labor, esfuerzo y dedicación de alguna de estas partes, no sería posible llevar a cabo el marketing de influencer.

De igual modo se han visto los costes que supone para una marca el trabajo de un influencer. La relevancia del perfil del Instagramer es la clave para asegurar un mayor éxito en las campañas y promociones, así como el caché que el propio influencer puede exigir a una marca. De ahí que muchos de los autores citados en numerosas ocasiones a lo largo de este trabajo hayan decidido elaborar manuales con recomendaciones sobre cómo alcanzar ese estatus. Esto se ha podido comprobar cuando hemos seleccionado el plan de marketing de influencer que siguen las marcas del sector de la moda en la actualidad.

Gracias a los dispositivos que utilizamos podemos llevarnos con nosotros las redes sociales a cada lugar. Este nuevo concepto de generar contenidos y publicidad ha supuesto un antes y un después en la forma que tienen las empresas de comunicarse con su público objetivo. Relacionamos cada vez más a las marcas con sentimientos, gracias al concepto de lovemark.

¿Cuál es la principal herramienta para conseguir este nuevo concepto de feedback entre marca y público objetivo? Los influencers.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C. (2017). *Las tiendas que más venden en España*. <https://wildwildweb.es/es/blog/las-tiendas-online-que-mas-venden-en-espana>, consultado el 4 de mayo de 2020.
- Enriquez, N. (2019). *Instagram Marketing*. Madrid: Endless Evolve.
- Fabella, K. (2018). *Qué es storytelling y cuáles son sus características esenciales*. www.vilmanunez.com/que-es-storytelling/, consultado el 28 de abril de 2020.
- García-Estévez, N. (2018). *Tecnología y publicidad. La comunicación de marca en la era digital*. Almería: Círculo Rojo.
- Gil, J. (2018). *Instant Business Instagram: Abriendo Camino- Como ganar dinero y conseguir seguidores en Instagram*. De los textos, de Jorge Gil.
- Maciá Domene, F. (2015). *Marketing online 2.0*. Madrid: Anaya Multimedia.
- R.G., Fred. (2019). *De profesión influencer*. Independently Published.
- Rojas, P. y Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

