



**Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la
Comunicación**

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**Moda e Instagram: el *influencer*
como herramienta publicitaria**

Alumna: Yanira González Oliva

Tutora: Dra. María Sonia China Rodríguez

Curso Académico 2018-2019

Resumen

El aumento de usuarios de la red social Instagram ha favorecido la creación de una nueva profesión: el marketing de influencia. Sus protagonistas, los *influencers*, son figuras con un número elevado de seguidores y considerados prescriptores de marcas por su comunidad virtual. Su éxito ha estrechado las relaciones entre estos agentes y las empresas interesadas en utilizarlos como herramientas con fines publicitarios. La industria de la moda, en concreto, centra su estrategia de marketing en los líderes de opinión con el objetivo de promocionar sus productos para mejorar su imagen de marca, viralizar campañas o llegar a una audiencia mayor y más joven. En Canarias, la insularidad afecta negativamente a los prescriptores que no pueden acudir a eventos con la misma regularidad que un prescriptor residente en la península, aunque potencia un nicho de mercado en el cual ganan protagonismo las empresas locales. Asimismo, las figuras influyentes masculinas no obtienen la misma repercusión que las femeninas, por lo que no reciben las mismas ofertas de trabajo.

Palabras clave

Publicidad, Instagram, Canarias, moda, marketing, consumo, *influencers* y sociedad.

Abstract

Instagram user's increasement during the past decade has stimulated the creation of a new job: influencer marketing. Its main characters are the *influencers*, which can be defined as a figure with an outstanding amount of followers in their social media and known as brand prescribers to their virtual community. Their success has tightened their association with businesses that are interested in using them as an advertising tool. The fashion industry, as an example, focuses its marketing strategy in opinion leaders in order to promote their products by improving their brand image, make their campaigns go viral or achieve a new and younger audience. In Canary Islands, insularity negatively affects the influencers who cannot attend to

events as much as prescribers based on the mainland, even though it enhances a market niche where local businesses play an important role. Also, male influencers do not have the same repercussion as the female ones since they do not get the same professional offers.

Keywords

Advertising, Instagram, Canary Islands, fashion, marketing, consumption, *influencers* and society.

INDICE

RESUMEN/ ABSTRACT

CAPÍTULO I

- 1. Introducciónpág. 6
- 1.1. Metodologíapág. 7
- 1.2. Objetivospág. 8
- 1.3. Justificación de interés del temapág. 9

CAPÍTULO II

- 2. El fenómeno de las redes socialespág. 11
- 2.1. Web 2.0 vs. Web 3.0pág. 11
- 2.2. Consumo de redes socialespág. 12
- 2.3. Posicionamiento de marcas en redes socialespág. 14
- 2.4. Análisis de Instagrampág. 15
- 2.5. Publicidad en Instagrampág. 16

CAPÍTULO III

- 3. Marketing de influencerspág. 17
- 3.1. Definición de influencerpág. 17
- 3.2. Tipos de influencerspág. 18
- 3.3. Principales influencers de moda en Españapág. 19
- 3.4. Marketing de influenciaspág. 20

CAPÍTULO IV

- 4. Marcas de moda en Españapág. 23
- 4.1. Posicionamiento en redes socialespág. 23
- 4.2. Colaboración con influencerspág. 24
- 4.3. Participación masculina en el marketing de influencia ...pág. 25
- 4.4. Futuro del marketing de modapág. 26

CAPÍTULO V

- 5. Mapa de influencers en Canarias pág. 27
- 5.1. Rentabilidad del trabajo remoto pág. 27
- 5.2. Desventajas de la situación geográfica pág. 28
- 5.3. El futuro de los influencers en Canarias pág. 29

CAPÍTULO VI

- 6. Resultados de la investigación pág. 30
- 6.1. Encuesta pág. 30
- 6.2. Discusiones pág. 38

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

CAPÍTULO I

1. Introducción

En la actualidad, las técnicas de venta de las principales marcas, o el también llamado marketing, ha evolucionado de la mano de la tecnología. Hasta hace unos años, en el marco de la revolución industrial, las marcas se centraban en vender sus productos y promocionar su faceta más funcional. No fue hasta la llegada de las tecnologías de la información, como los ordenadores, que los clientes buscaron, además de un producto que respondiera a sus necesidades, una marca en la que confiar, por lo que las empresas se centraron en vender algo diferencial, mediante la promoción de su faceta funcional y emocional.

Hoy en día ha surgido una nueva ola tecnológica caracterizada por el uso de redes sociales, el exceso de información y el consumo a corto plazo. En este punto, intentar vender un producto en un mar lleno de productos similares, empuja a las marcas a buscar, no solo promocionar su faceta funcional, sino la emocional e incluso la espiritual.

Dentro de las estrategias de venta más empleadas se encuentran los líderes de opinión o *Social Media Influencers* (SMI), que podrían definirse como personas con un número elevado de seguidores en redes sociales, así como con un alto *engagement*. Considerando su capacidad para “influir” sobre decisiones de compra, las marcas contactan con ellos para que recomienden sus productos, ya sea a cambio de una cantidad de dinero o del lote de productos promocionados. Pero, ¿podría considerarse un trabajo?

De acuerdo con el estudio de marketing realizado por la agencia The Social Media Family en 2018, y recogido en el blog Marketing4Commerce, “en los últimos años Instagram ha sido la red social con mayor crecimiento”, así como la red favorita de los Social Media Influencers. Así, “Instagram ha pasado de 7,4 millones de usuarios en 2015 a 15 millones en 2018 en España”. Este elevado número de usuarios, no solo ha generado una mayor inversión publicitaria en dicha red social “disparándose un 120%”, como recoge el blog citado, sino que ha hecho que la aplicación se renueve constantemente, añadiendo actualizaciones que permiten desde compartir vídeos con una duración superior a un minuto con IGTV¹, o la posibilidad de añadir enlace a las stories (historias).

¹ Se trata de una extensión de Instagram que permite a los usuarios publicar vídeos verticales de hasta 10 minutos de duración.

Sin duda, el trabajo de influencer es una profesión en alza. Cada vez son más quienes siguen a estos líderes de opinión y quienes intentan convertirse en uno. En Canarias, por ejemplo, podría convertirse en una industria con bastante potencial, pues en las islas residen figuras destacadas como Priscila Bethancourt o Marianela Hernández, que cuentan con un gran número de seguidores y actividad en la red social. La digitalización ha permitido conectar los puntos más remotos del planeta y, considerando que es un trabajo autónomo, se aleja de la oficina física para convertirse en una labor caracterizada por la ubicuidad.

1.1 Metodología

Para la realización de este trabajo sobre el marketing de influencers dedicados al sector de la moda, con especial atención en los residentes en el archipiélago canario, se ha optado por una metodología de investigación documental. De esta manera, a lo largo del estudio se definirá el concepto de marketing de influencias y cómo se ha originado gracias a la figura del influencer. Para ello, se han estudiado numerosos informes, artículos, revistas y trabajos académicos.

Por otro lado, se ha realizado una encuesta a una amplia muestra poblacional compuesta por 123 personas cuyas edades oscilan entre los 18 y los 55 años. Con ella, se pretende conocer los hábitos de consumo de redes sociales de la población encuestada, así como el perfil de influencer al que siguen en estas plataformas. También se estudiará si las estrategias de marketing realizadas por dichos líderes de opinión son efectivas o si, por el contrario, carecen de influencia en los comportamientos de compra.

Asimismo, en el lado de quien ejerce como líder de opinión, se han realizado cuatro entrevistas a cuatro influencers canarios dedicados al sector de la moda en el archipiélago. Estos son:

- Marianela Hernández, conocida como @marilyncloset. Residente en Tenerife. Dedicada al sector de la moda y del lifestyle, cuenta con más de 90 mil seguidores en Instagram. Además, lleva su propio canal homónimo de YouTube, donde cuenta con cerca de 100 mil seguidores, y su propio blog donde publica fotos de sus looks.

- Álvaro Jiménez, conocido como @alv_jimenez. Residente en Madrid, pero natural de Lanzarote. Se dedica al Marketing Digital y al Turismo, y es creador de un blog dedicado a la moda llamado El Armario de AJ. Cuenta con más de 11 mil seguidores en su perfil de Instagram y recientemente ha publicado un libro titulado *Si es cuestión de confesar*.

- Marta Purriños, conocida como @addictbeiconic. Reside en Tenerife y se dedica no solo a compartir fotos de sus looks en los rincones más fotogénicos del archipiélago, sino que comparte su poesía como pie de foto. Además de dedicarse a su página personal en Instagram, donde cuenta con más de 21 mil seguidores, escribe para el medio de comunicación Atlántico Hoy.

- Carlos Gómez, conocido en las redes sociales con el usuario @carlosgomeztf91. Reside en Tenerife y es un modelo profesional. Además de haber trabajado para numerosas marcas y mostrar un gran interés en el sector de la moda, ha sido uno de los modelos que más veces ha desfilado para Dolce & Gabbana. En su perfil de Instagram cuenta con más de 24 mil seguidores.

1.2 Objetivos

Este trabajo de investigación se realiza con el objetivo general de conocer en profundidad cómo funciona el marketing de influencias en la actualidad, tomando como referencia su vinculación a entornos digitales.

A nivel específico, este trabajo pretende:

- Conocer cómo afecta el marketing de influencias a los hábitos de compra, con especial interés en el llevado a cabo por marcas de moda.
- Estudiar si existe desigualdad entre la notoriedad que pueda alcanzar un influencer masculino y uno femenino.
- Analizar el mercado de influencers que existe actualmente en Canarias y si la localización geográfica con la que cuenta el archipiélago es beneficiosa o si, por el contrario, crea desventaja.

1.3 Justificación de interés del tema

En los últimos años, las redes sociales han cambiado el comportamiento de los consumidores frente a las marcas, de manera que surge un nuevo tipo de consumidor acuñado por Marshall McLuhan en 1972 como prosumidor. En el artículo *El prosumidor: el nuevo consumidor* para el blog AEDEMO (2013), Pilar Cortés detalla, en consonancia con McLuhan, sus tres principales características: “profesional, productor y consumidor”. Así, podría definírsele como un consumidor influyente, que forma parte del proceso de elaboración escogiendo las características que le gustan del producto, es decir, personalizándolo y que, además, es exigente debido a su experiencia e influencia.

Las redes sociales, en este caso Instagram, han abierto la puerta al prosumidor. Según añade Cortés, “es muy activo en las redes sociales, con diversas personalidades digitales/virtuales dependiendo de su perfil social, y (...) comparte información y experiencia al tiempo que confía en la retroalimentación y las recomendaciones de otros usuarios, una vez valorada dicha información”.

Por otro lado, de acuerdo con el artículo *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios* (2018), Concha Pérez y Sergio Luque, académicos de la Universidad de Sevilla, afirman que:

El sector de la moda se encuentra muy ligado al mundo de la comunicación en el que la digitalización y el marketing han jugado un papel estratégico referente. Así mismo, este sector se muestra como una de las áreas más expuestas a la acción de los influencer.

De esta manera, se genera una estrecha relación entre marcas de moda, como Zara o Mango, y los líderes de opinión que generan confianza a los consumidores.

No obstante, el estudio de perfiles de influencers como herramienta de marketing, adquiere una especial importancia si se consideran los hábitos de consumo de redes sociales que se manejan en el momento de elaborar este estudio. De acuerdo con el último informe anual realizado por la Interactive Advertising Bureau (IAB Spain), 25’5 millones de españoles se consideran usuarios de las redes sociales, de los cuales un 51% es mujer, con estudios universitarios y trabajadora. Así mismo, entre las redes sociales más conocidas se encuentra Instagram en tercer lugar, siendo la favorita por el 68% de mujeres de entre 16 y 30 años. Su uso sube un 45% con respecto al año anterior, lo que puede traducirse en un crecimiento constante de usuarios.

En el mismo informe, IAB Spain recoge que un 81% de la muestra reconoce seguir a marcas en redes sociales, mientras que un 32% acepta positivamente que la publicidad que se le muestra sea acorde con sus intereses. En lo que respecta a los influencers, un 72% de usuarios sigue a estos agentes a través de Instagram (35%), mientras que el 46% de los profesionales se han puesto en contacto con ellos en Instagram.

CAPÍTULO II

2. El fenómeno de las redes sociales

2.1 Web 2.0 vs. Web 3.0

Para poder explicar la importancia de las redes sociales en la actualidad y por qué influyen tanto en la rutina de los comunicadores, se debe estudiar la creación de la llamada Web 2.0. De acuerdo con el estudio *De la Web 2.0 a la Web 3.0* (2013), Inés Küster y Asunción Hernández, académicas de la Universidad de Valencia, explican que:

La evolución de Internet hacia la Web 2.0 o Web social se produjo con la llegada de una nueva generación de tecnologías y aplicaciones interactivas online que permiten la fácil publicación, edición y difusión de contenidos, así como la creación de redes personales y comunidades en línea.

Algunos ejemplos de estas aplicaciones serían los blogs o las wikis que permiten crear contenido, publicarlo y difundirlo a través de Internet e incluso, plataformas como YouTube o Flickr, que permiten la publicación y difusión de vídeos y fotografías respectivamente.

Sin embargo, ya por este entonces se empleaban redes sociales de carácter personal. Según recoge en el artículo *Las redes sociales: origen y evolución* (2014), “las redes sociales tienen sus inicios a mediados de 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio Web *classmates.com*, que permitía recuperar o mantener contacto con compañeros de clase”. En el año 2003, y tras el éxito el año anterior de la plataforma web Friendster, se crean otras como Tribe.net, MySpace o LinkedIn. “La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet”, añade.

Posteriormente, Facebook fue creado con la intención de que se convirtiesen en redes de uso universitario, por lo que se exigía proporcionar la dirección de correo institucional, aunque tras su éxito, se expandió a todos los usuarios de Internet.

Por otro lado, de acuerdo con el artículo *Web 2.0, Web 3.0, Web Semántica y redes de conocimiento* (2009), David Enríquez recuerda que la “web 3.0 es un neologismo que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos (...) incluyendo la transformación de la red en una base de datos”. Así, los

contenidos creados desde la Web 2.0 evolucionan con los años hasta convertirse en un almacenamiento masivo de datos que, de acuerdo con Küster y Hernández (2013), “marca los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa”. Además, añaden que:

Se pretende con ello almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y al mismo tiempo, combinándolas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil, entre otros, poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad de la empresa con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red.

Entonces, de acuerdo con el libro *Estrategias empresariales en la web 2.0* (2010), recogido en el estudio de las académicas de la Universidad de Valencia, Küster y Hernández (2014),

El ‘e-branding’ o gestión de marca online, en la Web 3.0, se configura como una de las herramientas más idóneas para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente, es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización.

2.2 Consumo de redes sociales

Cada año, la asociación IAB Spain, representante del sector de la publicidad y la comunicación digital en España, realiza un estudio sobre redes sociales que resume los hábitos y las preferencias de uso de estas plataformas.

Durante el pasado año, y de acuerdo con los resultados publicados en enero de 2019, 25’5 millones de personas en España se declara usuario de redes sociales, es decir, un 85% de la población de entre 16 y 65 años. De media, las redes sociales son utilizadas por una mayoría femenina (51%) frente a la masculina (49%), de 38’4 años de media, con estudios universitarios (46%) y con ocupación laboral (74%).

Pero, ¿qué es una red social? De acuerdo con la Real Academia Española de la Lengua, “es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”. A lo que la Comisión de Redes Sociales de la IAB Spain añade

que debería cumplir los siguientes requisitos: “ser una red de contactos, tener un perfil, permitir interactuar y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)”. Por lo tanto, una red social podría definirse como una plataforma digital que no solo cuenta con un gran número de usuarios, sino que permite que estos interactúen entre sí gracias al contenido que generan los propios consumidores. Así, el consumidor deja de ser un mero receptor de contenido y pasa a ser un *prosumidor*.

En lo que concierne al uso de las redes sociales, Facebook y WhatsApp son, consecutivamente, las plataformas que más se usan en España, en un 87% cada una. A continuación, YouTube e Instagram en un 69% y 49%, respectivamente. Si se prescinde de YouTube, la red social Instagram sería la tercera en uso, aumentando un 45% con respecto al año anterior. Asimismo, es la tercera mejor valorada por los usuarios, después de WhatsApp y YouTube.

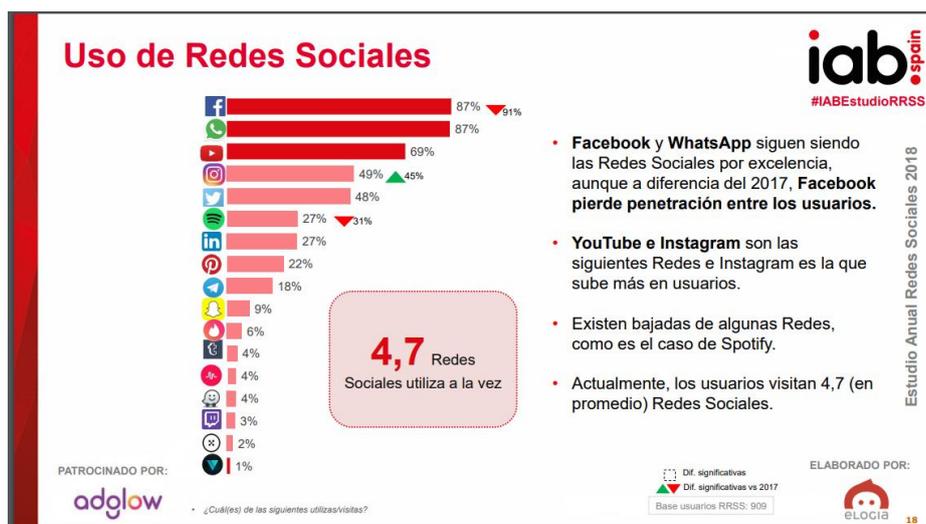


Gráfico 1. Uso de redes sociales.

Tal y como se puede comprobar en la siguiente imagen, en España se utilizan las redes sociales a diario, ya sea para chatear y enviar mensajes (WhatsApp), para consumir vídeos o música (YouTube) o para ver qué están haciendo los contactos que se siguen (Instagram). Los españoles están constantemente conectados a sus dispositivos, en especial al móvil pues, con un 95% de uso, se consolida como el principal dispositivo de

conexión, de acuerdo con el estudio de IAB Spain. Pero, de esta manera, no solo se consume el contenido que se desea sino que, inadvertidamente, se consume publicidad.



Gráfico 2. Dispositivos de conexión.

2.3 Posicionamiento de marcas en redes sociales

Atendiendo al estudio realizado por IAB Spain, se ha analizado el grado de penetración de las marcas en las redes sociales. Así, 8 de cada 10 usuarios declara seguir a los perfiles oficiales de marcas en redes sociales y de este porcentaje, un 39% asume hacerlo con bastante frecuencia. ¿Por qué sucede esto?

Como se ha visto, se consumen contenidos publicados en redes sociales diariamente, y el hecho de que una marca consolidada aparezca también en el *timeline* o *feed*², obliga a consumir el contenido que genera. Un 69% de la muestra considera que el hecho de que las marcas tengan perfiles en las redes sociales no les inspira ni más ni menos confianza, puesto que, en su mayoría, se plantean su registro en estas plataformas, casi como una obligación. Mientras que para un 27%, esto sí que les genera más confianza.

Asimismo, y de acuerdo con la teoría de la web 3.0, las bases de datos permiten que, cada vez más, lo que se consume se ajuste a lo que gusta a la audiencia, aunque no se haya programado así. En las redes sociales, la publicidad funciona de manera

² Se entiende por *timeline* o *feed* como la página de inicio de una red social, en la cual aparecen las publicaciones de los usuarios seguidos. En Twitter y Facebook, se denomina *timeline*. Mientras que en Instagram se le da el nombre de *feed*.

personalizada pues emplean datos que les facilitan los usuarios a través de sus preferencias de contenido. Así, un 32% de la muestra acepta positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde con sus gustos. ¿Es esto efectivo?

De acuerdo con IAB Spain, un 80% de la muestra clica en los anuncios que encuentra en las redes sociales, lo que significa que, además de contener productos acordes a sus preferencias, estos interesan porque también satisfacen sus necesidades. Efectivamente, generar contenido personalizado, no solo es visto de manera positiva por los usuarios, sino que cumple con los objetivos establecidos de ganar visionado en la web de la marca y, por consiguiente, vender sus productos.

2.4 Análisis de Instagram

Durante el año 2018, Instagram fue la red social con mayor crecimiento de entre las favoritas de los españoles, tal y como recoge un estudio realizado por The Social Media Family. Esta plataforma, actualmente, permite a sus usuarios compartir fotos y vídeos como publicaciones, a la vez que permite intercambiar publicaciones de corto plazo, es decir, con caducidad de 24 horas, e incluso formatos de vídeo de más de un minuto a través de su extensión IGTV.

El éxito del contenido efímero proviene de su predecesora: *Snapchat*. Esta red social permite a los usuarios compartir fotos y vídeos a corto plazo, es decir, que no se almacenan en el dispositivo y que, además, se eliminan una vez pasadas las 24 horas desde su publicación. De acuerdo con el libro *The Psychology of Snapchat Marketing* (2016), recogido en el estudio *Comunicación efectiva en redes sociales de contenido efímero: Snapchat* (2017), Sadery Caraballo asegura que:

El éxito de Snapchat se debe a que sus características son muy parecidas a la realidad. El hecho de hablar cara a cara con los demás usuarios y de que los momentos queden sólo en la memoria de los que lo vieron, forman parte de la emulación que los creadores de la aplicación quisieron reflejar.

Sin embargo, la popularidad alcanzada por esta red social en España está muy lejos de la alcanzada en Estados Unidos. Según una encuesta de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) realizada en 2018, “Snapchat había pasado en noviembre de ser utilizado por el 4,7% de los internautas a tan solo el 3,2%.” El hecho de

que las redes sociales más utilizadas en España (Instagram, Facebook y WhatsApp) incorporaran en sus actualizaciones la posibilidad de publicar historias efímeras, ha hundido aún más el crecimiento de Snapchat mientras que ha fomentado el auge de Instagram.

Sin duda, el aumento de usuarios de Instagram la convierte en la red social de moda de entre los jóvenes españoles, con más de 15 millones de usuarios el pasado año. El hecho de que su función principal sea compartir fotos y vídeos ha hecho que, tanto las marcas como los particulares, quieran llamar la atención con publicaciones originales, creativas y visualmente bonitas.

En el estudio *Instagram as a Marketing Tool for Luxury Brands* (2018), Saima Khan examina la red social desde cinco perspectivas: entretenimiento, interacción, tendencia, customización y *word of mouth* (boca-oreja). De esta manera, advierte, las marcas apuestan por esta red social que entretiene y que favorece el consumo e interacción con contenido elaborado por marcas, al mismo tiempo que considera que tanto la inmediatez y la facilidad para encontrar información específica en redes sociales, así como poder personalizar tu perfil y tus preferencias, la benefician como herramienta de marketing.

2.5 Publicidad en Instagram

Tal y como recoge la propia red social, una vez un usuario convierte su perfil personal en perfil profesional o de empresa, puede comenzar a promocionar su producto gracias a las herramientas que Instagram pone a su disposición: anuncios en formato *stories* (historias), en foto, en vídeo, en secuencia o en colección.

Como recomiendan desde la página oficial de Instagram Empresas, la manera más fácil de promocionar un perfil es a través del botón *Promocionar* en las publicaciones. Así, la red social cuenta con opciones de segmentación que permiten al usuario escoger datos demográficos, ubicación, intereses o comportamientos con el objetivo de promocionar el producto o marca personal al mayor número de personas posible.

CAPÍTULO III

3. Marketing de influencers

3.1 Definición de influencer

Para poder hablar de marketing de influencia, primero se debe definir el término. Como se ha mencionado anteriormente, la web 2.0 ha originado un cambio en el comportamiento del consumidor convirtiéndolo en un prosumidor activo. El poder que ha ganado ha derivado en el origen de la figura del influencer.

De acuerdo con el artículo *Qué es un influencer*, este se define como “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”. La primera característica que debe tener un líder de opinión es que su fama se debe exclusivamente a su perfil en redes sociales y, antes de ello, era completamente anónimo. Asimismo, se añade que:

Una de las claves para conectar con una audiencia es tener legitimidad para hablar de un producto o servicio. (...) Una referencia positiva hacia un producto o servicio por parte de una persona aparentemente desinteresada, puede suponer esa motivación definitiva que a un cliente potencial le falta para la compra. Si a eso le añadimos el alcance online que puede llegar a tener la recomendación de un influencer, damos con un recurso de éxito prácticamente asegurado.

Asimismo, según el libro *Soy marca: quiero trabajar con influencers* (2017), Luis Díaz, experto en marketing, plantea que hay tres rasgos que caracterizan a esta figura:

- Familiaridad. Capacidad de entablar una relación basada en la confianza con sus seguidores, atendiendo principalmente a la interacción con ellos “para responder a sus preguntas o recibir propuestas sobre temas importantes sobre los que publicar contenido”.
- Capacidad de comunicación. El experto en marketing de influencia la entiende como “saber transmitir, que utilicen un lenguaje natural y que su comunicación sea sencilla pero eficaz. Bidireccional, para diferenciarla del estilo periodístico tradicional y unidireccional”.
- Experiencia. “Deben ser expertos en una determinada materia. Lo más importante no es que se autoproclamen expertos ellos mismos, sino que demuestren su

conocimiento a través de sus publicaciones y así sean considerados por los usuarios”, considera Luis.

3.2 Tipos de influencers

Conforme el artículo *La pirámide del influencer engagement* (2015), Caroline Baron, especialista en marketing digital y análisis de datos, establece que existen tres tipos de influencer:

- Celebrities. Son personas ya conocidas por sus apariciones en medios de comunicación, sobretodo, en televisión. Según Díaz (2017), son “personalidades que han dado el salto del mundo offline al mundo online”.
- Líderes de opinión, creadores de contenido o trendsetters. Caroline clasifica a los “periodistas, blogueros y expertos en una temática concreta que crean y comparten contenido especializado con su comunidad”.
- Líderes de comunidad y prosumers. Entendidos por la analista como “consumidores actuales que están activos en las redes sociales y se muestran comprometidos con una marca específica, pero con mayor impacto en su comunidad”.

Asimismo, según se recoge en el artículo *Cómo seguir influencer, tipos de influencer y cuánto ganan* (2018), Ester Ribas realiza una clasificación siguiendo con la temática en la que están especializados los influencers, pudiendo atender a los siguientes nichos de mercado:

- Mundo healthy o fitness: promueven un estilo de vida sana y conciencian de la importancia de realizar ejercicio físico. Un ejemplo podría ser Carlos Ríos (@carlosriosq), nutricionista fundador del movimiento Realfoder, que trata de concienciar de la importancia de consumir alimentos sin procesar y libres de azúcares.
- Mundo de la moda: comparten looks en sus publicaciones, al mismo tiempo que realizan colaboraciones con marcas de moda. Son considerados prescriptores de tendencias. El ejemplo más claro en España es Aida Domenech (@dulceida), quien tiene más de 2,5 millones de seguidores en Instagram, donde comparte fotos y vídeos de sus looks, así como de los viajes que realiza.

- Mundo gamer: aunque este sector está arraigado a la plataforma YouTube o Twitch, también llega al resto de redes sociales. En sus publicaciones comparten vídeos probando nuevos videojuegos o utilizando trucos para pasar de nivel con mayor facilidad. Algunos ejemplos más sencillos pueden ser ElRubius o WillyRex, quienes cuentan con 34 millones y 14 millones de suscriptores en YouTube, respectivamente. Al contrario del resto de áreas, esta temática es la que más genera visitas, contenido y, por tanto, seguidores.
- Mundo cocina: dedicados al sector gastronómico, comparten vídeos o fotos de recetas paso a paso. Normalmente, se relaciona con los influencers del mundo healthy, ya que promueven recetas saludables. Un ejemplo podría ser Marta Sanahuja (@deliciousmartha) quien comparte recetas tanto en su perfil de Instagram como en su canal de YouTube y respectivo blog.
- Mundo viajes: este nicho de mercado está totalmente en auge. A través de sus publicaciones comparten los lugares que han visitado y narran su viaje. Por ejemplo, Marina Comes (@marinacomes), quien cuenta con 309 mil seguidores en Instagram, donde comparte fotos de sus viajes.
- Mundo maternidad: muestran en sus perfiles cómo es ser madre y comparten vídeos o fotos donde se puede ver el día a día de una familia numerosa, o de una mujer que concilia el trabajo con el cuidado de los niños. Un ejemplo podría ser Verdeliss (@verdeliss), quien además de tener una cuenta de Instagram con 1 millón de seguidores, comparte su día a día como madre de siete niños en YouTube.

Aunque pueda parecer que cada influencer está centrado únicamente en una temática, esta puede combinarse. Como se ha explicado, Aida Domenech (@dulceida) no solo comparte fotos de sus looks en su cuenta de Instagram, sino que comparte vídeos de sus viajes. Así, figuras del sector de la moda como Ana Moya (@anamoyacalzado), combina no solo el mundo de la moda y los viajes, sino que comparte consejos sobre maternidad.

3.3 Principales influencers de moda en España

La influencer con mayor número de seguidores en Instagram en España es Aida Domenech (@dulceida) con 2,5 millones, seguida de Alexandra Pereira (@lovelyepa)

con 1,7 millones y Sara Escudero (@collagevintage) con 1,1 millones de seguidores. (Lista completa disponible en Figura 1 del Anexo I).

3.4 Marketing de influencias

Según apuntan Pérez y Luque (2017), el nuevo mercado que se crea gracias a la revolución digital y a las figuras de prosumers e influencers genera “una verdadera oportunidad para las empresas”. Así, añaden:

La presencia de las marcas en las plataformas sociales ha generado que estas personas interactúen con las empresas, produciendo un diálogo que puede ser positivo para la marca y alentar a la compra de aquellos consumidores que dudan; o todo lo contrario cuando se trate de comentarios negativos. (...) Las empresas se enfrentan por tanto a un nuevo desafío: un consumidor más informado y escéptico, que no confía al cien por cien en la información del fabricante y acude a la opinión de consumidores anónimos que no dudan en compartir su experiencia de compra. Un contexto en el que surge el marketing de influencia como una aproximación no promocional al marketing a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo (Hall, 2016).

De esta manera, los influencers actúan de interlocutores y las marcas aprovechan la comunidad que tienen ya creada para promocionar sus productos a través de estos agentes en los que los consumidores depositan su confianza.

¿Qué tienen los prescriptores de marca que no poseen otros agentes? Si el motivo es el número de seguidores, podría tener más cualquier celebridad del panorama actual que cualquiera de las influencers listadas como las más famosas en nuestro país. Sin embargo, es el *engagement* lo que realmente llama la atención de las empresas interesadas. Este término anglosajón puede definirse como el compromiso o implicación establecido entre una figura social y sus seguidores. En redes sociales, se mide a través de *Me gusta*, comentarios en las publicaciones o veces en las que ha sido compartida. Si esta relación es buena, es decir, si el líder de opinión en este caso trabaja su contenido y su interacción con sus seguidores, el *engagement* que tendrá será alto.

Para poder llevar a cabo el marketing de influencia, los líderes de opinión pueden:

- Gestionar sus relaciones con una agencia de influencers.
- Gestionar sus relaciones con las empresas por medios propios.

En el estudio de Marketing de Influencers realizado en 2018 por la agencia BrandManic, un 46,8% de la muestra gestiona las relaciones con marcas a través de una agencia especializada en líderes de opinión. Además, un 56,5% de marcas españolas se ponen en contacto con estos agentes a través de estas agencias. De esta manera, funcionan de intermediarias entre la empresa y el prescriptor de marca. Como recoge el especialista en Marketing, Luis Díaz (2017), las agencias especializadas “cuentan con herramientas propias que permiten optimizar el proceso de selección de influencers para conseguir el mayor impacto con sus campañas”.

Asimismo, según el estudio de BrandManic, los objetivos principales que pretenden conseguir las marcas trabajando con influencers son “captar nuevas audiencias, fidelizar las audiencias actuales y aumentar la comunidad en redes sociales, además de otros aspectos como branding³, lanzamiento de nuevos productos y campañas”. (Datos disponibles en la Figura 2 del Anexo I)

Pero, ¿en qué consiste este tipo de marketing? Para el autor del libro *Soy marca: quiero trabajar con influencers* (2017), este es “una herramienta del marketing en la que, en lugar de dirigir las acciones al consumidor final, las dirigimos a personas que pueden influir en nuestro target”.

Por otra parte, el marketing de influencia ha consolidado el perfil del influencer como la de un profesional y, por tanto, los directivos de las empresas retribuyen económicamente a los líderes de opinión con quienes trabajan. Esto, según el estudio, “pone en evidencia la consolidación de una profesión caracterizada por la creación de contenido y la dinamización de comunidades online”. (Datos disponibles en la Figura 3 del Anexo II)

De acuerdo con el estudio de BrandManic, Instagram es el canal favorito para trabajar con influencers, convirtiéndose en el mejor escaparate para el marketing de influencias. “La frescura de sus imágenes, a través de fotografías y vídeos, la potencia de sus stories y sus directos, o el humor y el desparpajo que derrochan sus aplicaciones y filtros” son algunos de los motivos por los cuales esta red social supera a cualquier otra para la realización de campañas.

³ Se refiere al proceso de construcción de una marca, en concreto, de la estrategia del conjunto total de elementos que identifican a una marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa.

Asimismo, según recoge Díaz (2017) en su libro, “el fenómeno del influencer marketing debe su éxito a que a la gente le gusta conectar con la gente, no con logos. (...) Trabajando con estos influyentes conseguiremos que el mensaje sea comunicado de una manera única y personalizada”.

CAPÍTULO IV

4. Marcas de moda en España

4.1 Posicionamiento en redes sociales

Indudablemente, Instagram es la red social por excelencia para promocionar una marca haciendo hincapié en el contenido visual. Mediante fotos, vídeos e incluso *stories*, se puede realizar una campaña publicitaria con bastante éxito. Y las marcas de moda también han aprovechado estas herramientas.

Según recoge el redactor Clifford Chin en el artículo *The 8 Instagram Accounts With The Most Followers* (2019), la cuenta de Instagram más seguida es la perteneciente a la propia red social, con 246 millones de seguidores, seguida de National Geographic y Nike. La marca deportiva acumula un total de 87 millones, pero no es la única empresa dedicada a la industria textil dentro del ranking. En el octavo puesto se encuentra la prestigiosa Chanel, que acumula cerca de 35 millones de seguidores.

¿Cuál es el truco? Nike es conocida por sus elaborados anuncios en medios convencionales, en los cuales el mensaje es casi lo más importante. Motivación, lucha o perseverancia son algunos de los lemas que envía la marca. En Instagram, sigue su línea. Las publicaciones que comparte incluyen vídeos o fotografías que mantienen su discurso positivista junto al hashtag #Justdoit.

En lo que respecta a la marca Chanel, esta reboza elegancia y una larga trayectoria en el mundo de la moda. Sus anuncios se caracterizan por mostrar la simplicidad de la tradición adaptada a los tiempos actuales. Su éxito, según Clifford (2019), reside en compartir campañas pasadas. En el mundo de la moda, el pasado siempre vuelve, y las colecciones de la década de los 90' sirven de influencia para las presentadas hoy en día. Chanel tira de carrete en Instagram y comparte con frecuencia campañas con figuras como Marilyn Monroe, así como pequeños clips en los que se muestra la vida de su creadora Coco Chanel, con el objetivo de promocionar su documental *Inside Chanel*.

A pasos agigantados, la industria del *fast fashion*⁴, a la cual pertenecen todas las empresas que producen de manera rápida y barata colecciones de ropa que siguen las

⁴ Es el modelo de negocio detrás del éxito de Inditex o Mango y que consiste en la aceleración del diseño y producción de colecciones con el objetivo de que cada semana haya ropa nueva en las tiendas.

últimas temporadas de moda, se adentra en el marketing de moda. La marca Zara, como referente, acumula en Instagram cerca de 33 millones de seguidores. Gracias a la última actualización de la red social, que permite enlazar un producto a una publicación, la compañía española añade en todas sus publicaciones la posibilidad de comprar, sin salir de Instagram, la prenda que el consumidor vea. A golpe de clic, Zara encabeza la industria *fast fashion* y se posiciona como un referente de marketing digital para el resto de marcas.

4.2 Colaboración con influencers

El mundo de la moda ha estado tradicionalmente ligado a la exclusividad, a la elegancia y al poder adquisitivo, por lo que se ha asociado con personas pertenecientes a una clase social alta. Para vender sus productos, las marcas de moda han empleado en sus campañas a todo tipo de celebridades que cumpliera con la imagen de la empresa. Así, por ejemplo, Dolce & Gabbana tiene como embajadores de marca a los actores Kit Harington y Emilia Clarke, de la aclamada serie de televisión *Juego de Tronos*; Chanel tiene como embajadora a Penélope Cruz; Givenchy a la cantante Ariana Grande, o la casa Dior a la actriz Charlize Theron.

De esta manera, la celebración de la Gala de los Óscar o el festival de cine de Cannes trascienden la pantalla del cine y toman popularidad por la vestimenta de los invitados, detrás de los cuales hay una marca de moda y complementos.

En el artículo *Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0* (2017), los doctorados en Marketing y Comunicación, Jesús Segarra y Tatiana Hidalgo destacan que “con la democratización de la información y la comunicación” los prescriptores han pasado de *celebrities* a *bloggers* y posteriormente *influencers*. Este cambio, a su vez, ha tambaleado los planes de marketing estudiados y ha obligado a crear nuevas estrategias pensando en las nuevas audiencias y líderes de opinión.

“En el actual panorama español, los *Fashion Influentials* suelen ser fundamentalmente mujeres, en un rango de edad comprendido entre los 24 y 29 años, con estudios universitarios y solteras”, comentan por su parte Sergio Luque y Concha Pérez (2018). Como destacan Jesús y Tatiana (2017), el hecho de democratizar un medio accesible a cualquier persona, independientemente de su clase social, ha hecho irrelevante

la condición del influencer. Así, de manera equitativa han conseguido fama quienes, tras esfuerzo y dedicación, han apostado por esta nueva profesión en alza.

Para Sergio y Concha (2018), la principal razón por la que el marketing de influencia tiene tanto éxito en la industria de la moda se debe a que “los *influentials* levantan pasiones a través de sus perfiles en redes sociales, generando un efecto de deseo instantáneo por aquellas prendas que usan”. De este modo, cuando las *celebrities* eran prescriptores de marca, las prendas que vestían aparecían etiquetadas en artículos de revistas especializadas en moda, mientras que actualmente, basta con haber etiquetado en la publicación a qué marca o tienda pertenece lo que se lleva puesto.

“Según un estudio realizado en 2007 por la asociación comercial WOMMA, el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario”, añaden Luque y Pérez (2018).

4.3 Participación masculina en el mundo influencer

Como indicaban los académicos de la Universidad de Sevilla (2018), los influencers del sector de la moda son mayoritariamente mujeres. Sin embargo, también existen hombres dentro de la industria. De la misma manera, los influencers masculinos comenzaron su carrera como prescriptores de marcas textiles gracias a sus blogs.

En el artículo *La revolución influencer de la moda masculina*, Valentín Ferreyra destaca algunas de las figuras más relevantes del sector en redes sociales: Pelayo Díaz, Nacho Aznar o Mariano Di Vaio, son tres de los influencers masculinos más seguidos a nivel internacional. Su reputación se debe a su contenido. Pelayo Díaz comenzó gracias a su blog KateLovesMe, combinando estilos casuales de streetstyle (moda urbana) con prendas de gala. Nacho Aznar, por su parte, muestra looks más elegantes en los cuales brilla la sencillez. Y Mariano Di Vaio, por último, no solo comparte vestimenta cotidiana, sino que incluye una pestaña para que puedan comprar sus looks.

Actualmente, la web 2.0, en concreto los blogs y sus sucesoras redes sociales, ha permitido que las áreas que no estaban cubiertas antes de la revolución digital pudieran ahora tomar el control y especializarse en un sector cuyas necesidades no estaban satisfechas. Este ha sido el caso de la moda masculina. A pesar de que siempre ha formado

parte de las colecciones de los diseñadores, su distribución en medios de comunicación ha sido menor pues las mujeres, tradicionalmente, han sido vistas como las únicas consumidoras de esta industria. Los tiempos cambian y el mercado se adapta a ellos, haciendo un hueco para todo tipo de consumidores a través de nichos especializados.

4.4 Futuro del marketing de moda

Conforme el último informe realizado por el Observatorio de la Moda Española en 2016, el sector de la moda a nivel internacional es uno de los más crecientes y dinámicos, pues en él se incluyen desde actividades de recolección de materiales hasta la confección de los productos que se venderán finalmente. Según los datos, los 27 países de la Unión Europea generan 311.951 millones de euros al sector y, de forma global, el retail de moda factura 1 billón de euros.

Además, España se sitúa como país exportador del *fast fashion* gracias a Inditex y Mango, “logrando en el 2014 una facturación de 2.017 millones de euros, así como una red de más de 2.700 tiendas en 108 países”. Así, según el informe, “el valor añadido bruto del sector de la moda española se situaría en torno a los 30.000 millones de euros, lo que representa el 18% del total en Europa”.

Con estos datos, es más que prometedor el futuro de la industria de la moda, así como las actividades de marketing que se lleven a cabo dentro del sector. En España, resulta estratégico invertir en moda, pues además de tener un importante peso en el producto interior bruto (PIB), favorece las exportaciones y aumenta el empleo. De acuerdo con los resultados del informe, es el cuarto sector más importante en exportaciones (8⁴% en total), y comprende hasta un 10% del tejido empresarial español.

Según el estudio, el sector de la moda en España ha tenido que adaptarse al cambio tecnológico y, por tanto, las estrategias de marketing también. Cada vez es más habitual ver campañas publicitarias en redes sociales teniendo en cuenta las ventajas que ofrecen: potenciación de las imágenes y vídeos capaces de transmitir ideas, conceptos o sensaciones, gracias a la efectividad del marketing visual; obtención de feedback de los consumidores cuando se publican las colecciones, y servir de escaparate para que los usuarios visiten antes de realizar una compra.

CAPÍTULO V

5. Mapa de influencers en Canarias

5.1 Rentabilidad del trabajo remoto

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2017 el 83'4% de los hogares tenía conexión a Internet, además de que un 78'4% poseía algún tipo de ordenador y un 97'4% teléfono móvil. Así, más de 13 millones de viviendas familiares tienen acceso a una conexión de Internet con banda ancha y, cerca de 24 millones de personas, son usuarios intensivos diariamente de Internet.

Esto se traduce en 13 millones de viviendas que, gracias a la digitalización, acceden a cualquier tipo de contenido desde casa, sin necesidad de trasladarse para consumirlo. Por su lado, los 24 millones de usuarios diarios podrían interpretarse como consumidores potenciales de publicidad en redes sociales, plataformas como YouTube e incluso publicidad display en páginas web.

Además, estas interpretaciones las corroboran los datos. Según el INE (2017), el aumento de personas que utiliza Internet a diario en sus hogares crece al mismo tiempo, aunque no con la misma intensidad que quienes compran productos a través de Internet. (Datos disponibles en la Figura 4 del Anexo II)

En el estudio *Digitalización, empleo y futuro* (2017), María Gil-Casares y Paula Fuentes explican que la digitalización “configura una nueva forma de relacionarnos y en consecuencia de trabajar”. Añaden que “la tecnología cambia los entornos en los que trabajamos y el cómo trabajamos, los tipos de profesiones, perfiles y formas de contratar”. La profesión de influencer, por ejemplo, ha resultado directamente de la digitalización, en concreto, del consumo de redes sociales. Esto quiere decir que se trata de un trabajo que puede realizarse de manera remota o *freelance*, pues contactar con empresas es posible a través de plataformas de mensajería, y para realizar su actividad es necesario acceso a Internet, y un dispositivo móvil.

En Canarias, el marketing funciona igual que en el resto de España. Las marcas locales utilizan marketing de influencia a través de líderes de opinión residentes en el archipiélago con el objetivo de aumentar sus ventas, ganar nuevos consumidores y hacer *branding*. Canarias cuenta con influencers de la talla de Priscila Bethancourt

(@myshowroomblog), quien acumula 411 seguidores en Instagram y ha colaborado con numerosas marcas del panorama nacional.

5.2 Desventajas de la situación geográfica

Canarias se caracteriza por su condición de archipiélago en medio del océano Atlántico. La distancia que le separa de la península puede perjudicar las relaciones entre influencers residentes en las islas y marcas interesadas en trabajar con ellos. ¿Hasta qué punto es una desventaja?

Actualmente, existen numerosas aplicaciones que hacen posible el contacto entre personas a través de los dispositivos móviles. Cada vez son más quienes se reúnen a través de apps como Skype, dejando atrás los traslados para acudir a reuniones convencionales. Sin embargo, sí puede afectar a la relación de cercanía entre empresa e influencer y a los viajes patrocinados de los que gozan quienes viven en los núcleos urbanos de la península.

En el archipiélago también cuentan con una agencia de influencers, PopHouse, que pone en contacto a marcas con líderes de opinión. No obstante, las empresas mayoritariamente interesadas en promocionarse en Canarias, a través de agentes con un público residente en las islas, tienen claro a qué tipo de consumidor atacar.

En lo que respecta a los viajes patrocinados, influencers residentes en Canarias como Marta Purriños (@addictbeiconic) disfruta de traslados a otras islas para participar en eventos, como su viaje realizado a Lanzarote para la celebración de la Lanzarote Fashion Week, o a Gambia, con motivo del nuevo destino de la aerolínea canaria Binter.



Imagen 1. Colaboración con Lanzarote Fashion Week y Agatha Ruiz de la Prada en el perfil de Marta Purriños.



Imagen 2. Colaboración con la aerolínea Binter y Turismo de Gambia en el perfil de Marta Purriños.

5.3 El futuro de los influencers en Canarias

De acuerdo con el Observatorio de la Moda Española (2016), España es uno de los países líderes mundiales en turismo y, el turismo de moda, es decir, los viajes enfocados a las compras, está en alza.

Canarias es una comunidad líder en turismo con casi 14 millones de turistas durante el año 2018. Para quienes visitan las islas, hacer turismo e ir de compras van de la mano. Por ello, por las calles de los centros históricos de las islas llaman la atención las tiendas de moda, desde *fast fashion* hasta diseñadores de lujo, destinadas al consumo de extranjeros.

Por su parte, promocionar al archipiélago desde una plataforma como Instagram, a través de influencers que residen y conocen lo que recomiendan, puede abrir las puertas a un futuro lleno de oportunidades en un sector que no para de crecer.

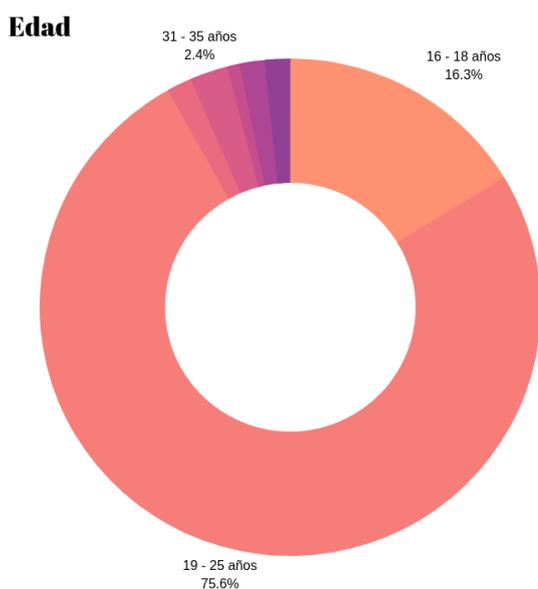
CAPÍTULO VI

6. Resultados de la investigación

6.1 Encuesta

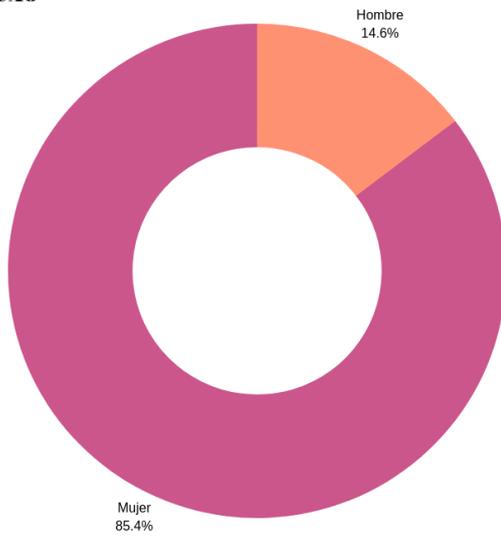
Para este trabajo de investigación se ha realizado una encuesta a 123 personas, difundida a través de redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter). Con esta herramienta cuantitativa se pretende medir el impacto de los influencers en la población, los hábitos de uso de la red social Instagram y las consecuencias directas del marketing de influencia, es decir, si la audiencia realmente compra lo que se publicita.

El formulario se ha realizado a través de la plataforma de Google Drive, Google Formularios, y los gráficos se han diseñado utilizando la aplicación Canva, con los datos obtenidos en los resultados.



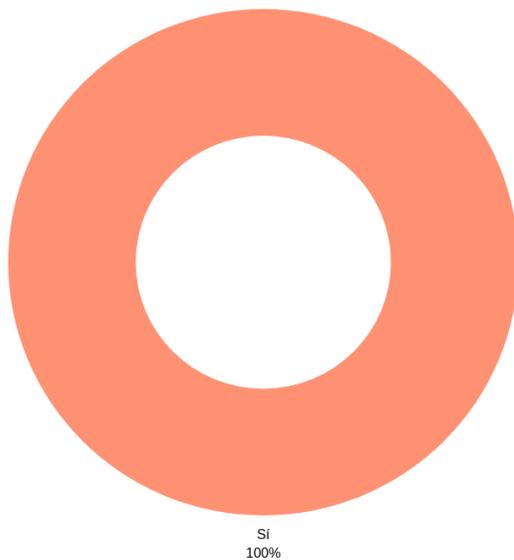
Primera pregunta. Por lo que se puede comprobar, del total de la muestra (123 personas), la mayoría de la participación provino de mujeres (85,4%), mientras que los hombres participaron en menor porcentaje (14,6%).

Sexo



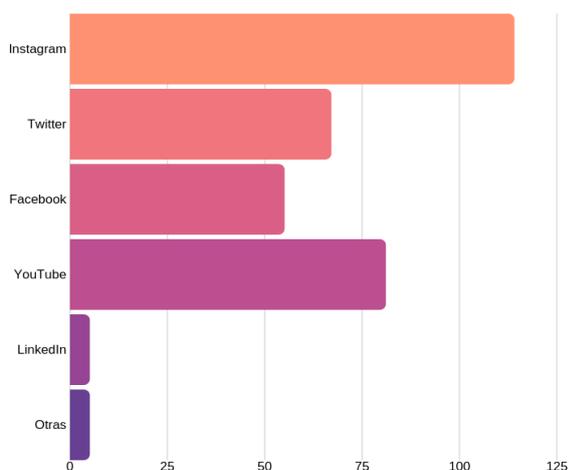
Segunda pregunta. En lo que respecta al rango de edad, este se concentró en jóvenes de entre 19 y 25 años (75,6%), seguido de jóvenes de entre 16 y 18 años (16,3%) y adultos de entre 31 y 35 años (2,4%). Asimismo, también participaron en la encuesta personas mayores de 35 años, aunque en menor cantidad.

¿Haces uso de redes sociales?



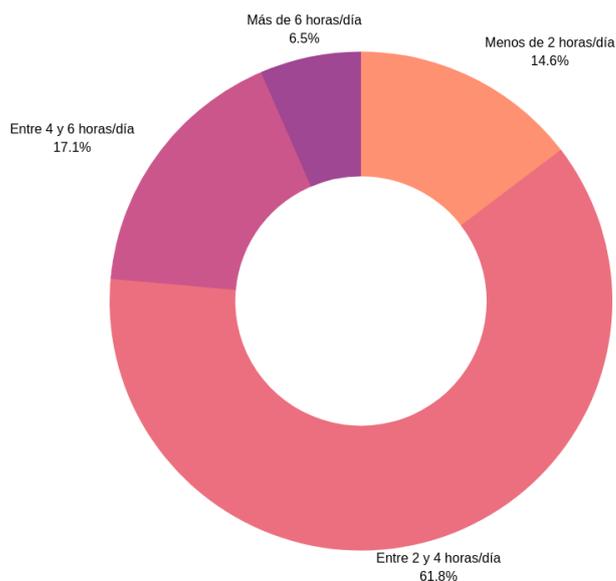
Tercera pregunta. Cuando se pregunta si el encuestado utiliza redes sociales en su día a día, el total de la muestra responde positivamente (100%).

¿Qué redes sociales utilizas más?



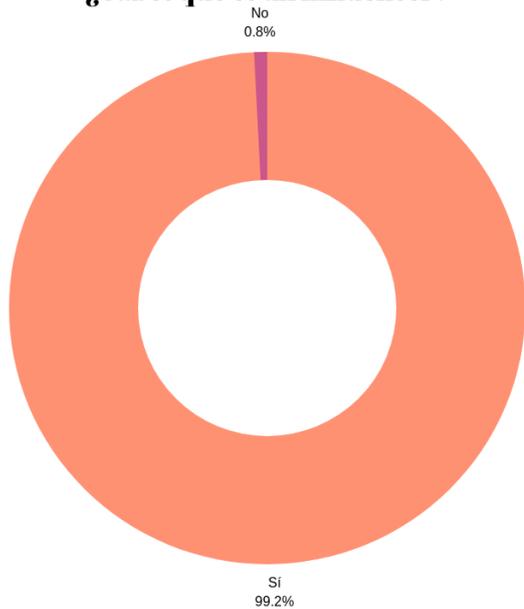
Cuarta pregunta. De acuerdo con los resultados obtenidos, la muestra prefiere utilizar la red social Instagram (92,7%), por encima de YouTube (65,9%), Twitter (54,5%) y Facebook (44,7%).

¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales?



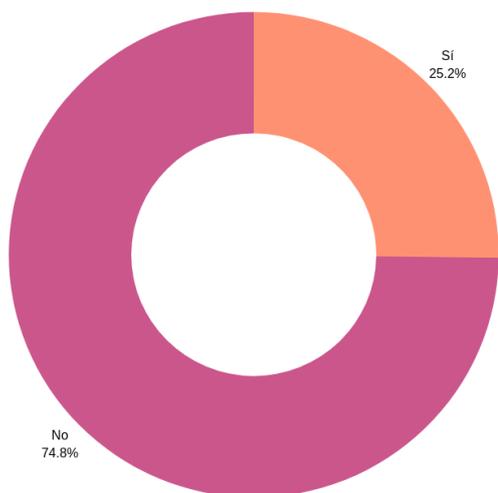
Quinta pregunta. En cuanto a los datos de uso de redes sociales, la mayoría de los encuestados usa entre 2 y 4 horas al día su dispositivo (61,8%), seguido de usuarios que dedican entre 4 y 6 horas al día (17,1%), menos de 2 horas al día (14,6%) y más de 6 horas al día (6,5%).

¿Sabes qué es un influencer?



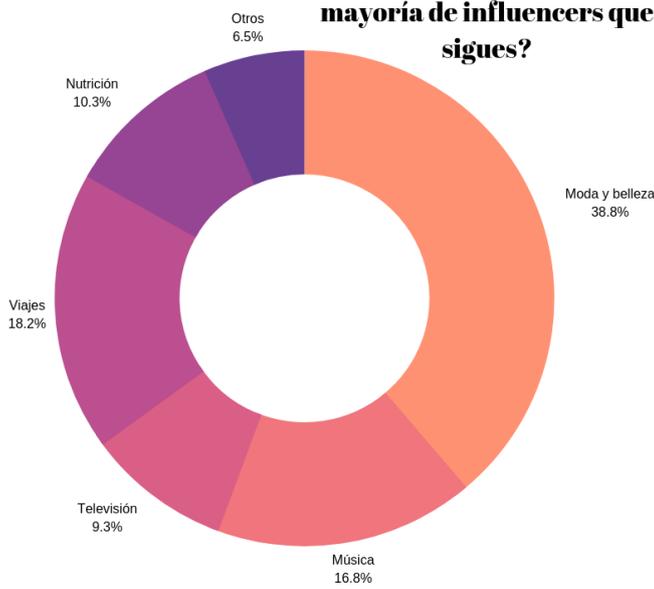
Sexta pregunta. Cuando se pregunta a los integrantes de la muestra si conocen la figura del influencer, estos responden mayoritariamente que sí (99,2%). Sólo un encuestado no está familiarizado con el término.

Si has contestado que sí, ¿sigues a alguna residente en Canarias?



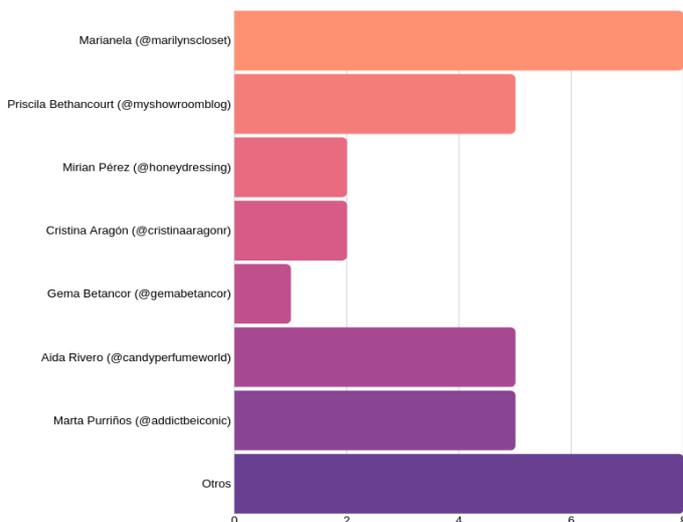
Séptima pregunta. Por lo que se puede comprobar, cuando se pregunta si se sigue a alguna influencer residente en las islas Canarias, la mayoría de los encuestados (74,8%) responden que no, mientras que una minoría (25,2%) sí conoce a prescriptoras canarias.

¿A qué sector pertenece la mayoría de influencers que sigues?



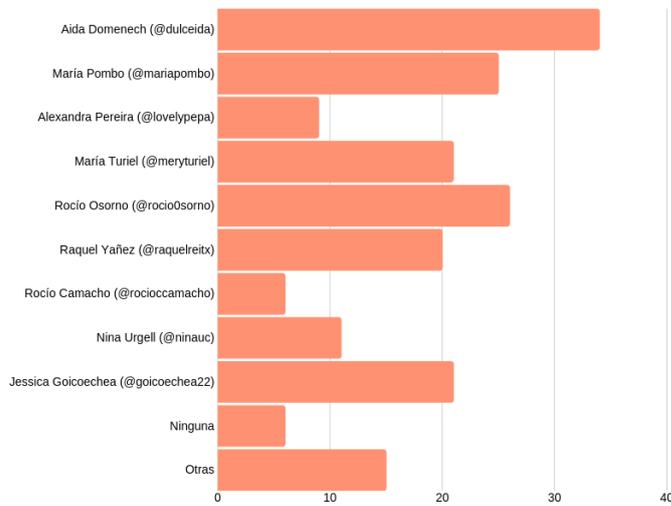
Octava pregunta. De acuerdo con los resultados obtenidos, el sector de la moda y belleza tiene más repercusión en Instagram (38,8%), seguido del sector de viajes (18,2%), música (16,8%), nutrición (10,3%) y televisión (9,3%).

¿A quién de las siguientes influencers canarias sigues?



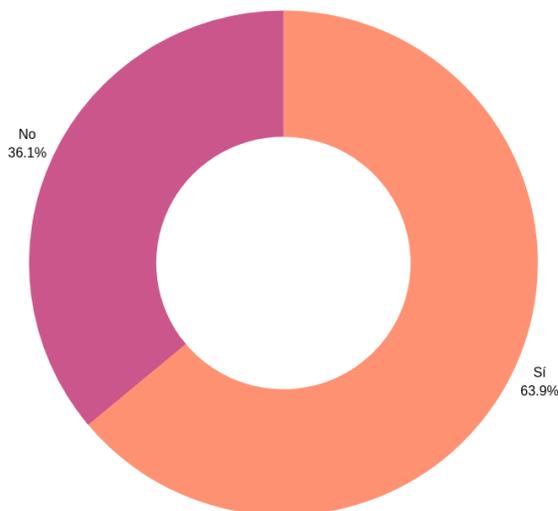
Novena pregunta. Según los encuestados que respondieron a esta pregunta, la influencer canaria más conocida es Marianela Hernández (24,2%), seguida de Priscila Bethancourt (15,2%), Aida Rivero (15,2%) y Marta Purriños (15,2%).

¿A quién de estas influencers españolas sigues?



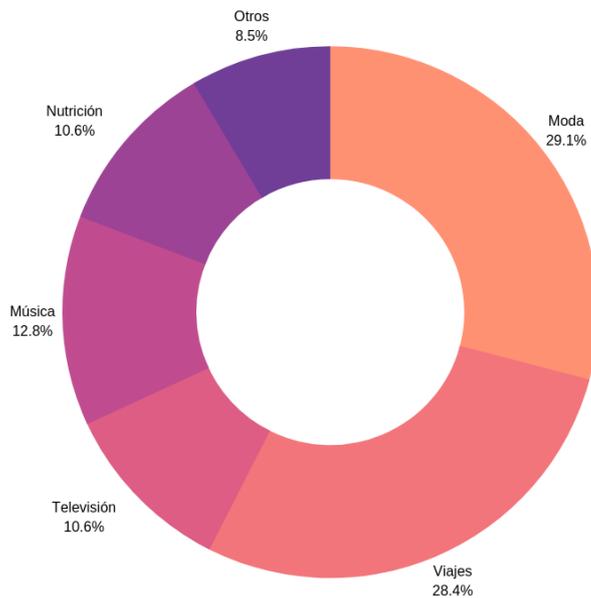
Décima pregunta. En el panorama nacional, la influencer más conocida por los encuestados es Aida Domenech (41,5%), seguida de Rocío Osorno (31,7%), María Pombo (30,5%), María Turiel (25,6%), Jessica Goicoechea (25,6%) y Raquel Yañez (24,4%). Las que menos, Nina Urgell (13,4%), Alexandra Pereira (11%) y Rocío Camacho (7,3%).

¿Sigues a algún influencer masculino?



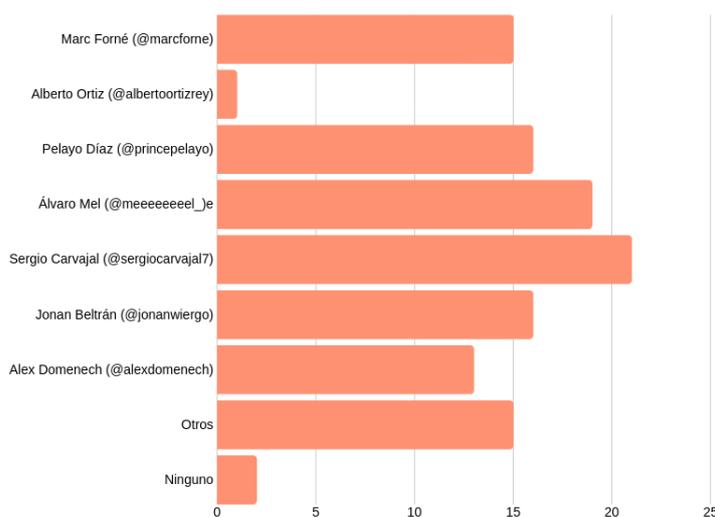
Undécima pregunta. Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados siguen a influencers masculinos (63,9%), mientras que un 36,1% no sigue a ninguno.

¿A qué sector está dedicado?



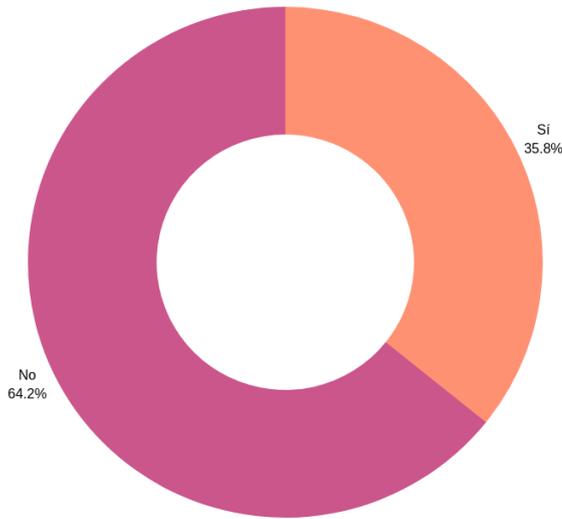
Duodécima pregunta. El sector que prevalece entre los influencers masculinos, según la muestra, es el dedicado a la moda (29,1%), seguido del especializado en viajes (28,4%), música (12,8%), televisión (10,6%) y nutrición (10,6%).

¿Sigues a alguno de estos influencers masculinos?



Decimotercera pregunta. De acuerdo con los resultados, el influencer masculino más conocido entre la muestra es Sergio Carvajal (37,7%), seguido de Álvaro Mel (30,2%), Pelayo Díaz (25,4%), Jonan Beltrán (25,4%) y Marc Forné (23,8%) Los que menos, Alex Domenech (20,6%), Alberto Rey (1,6%) y Antonio Pozo (0%).

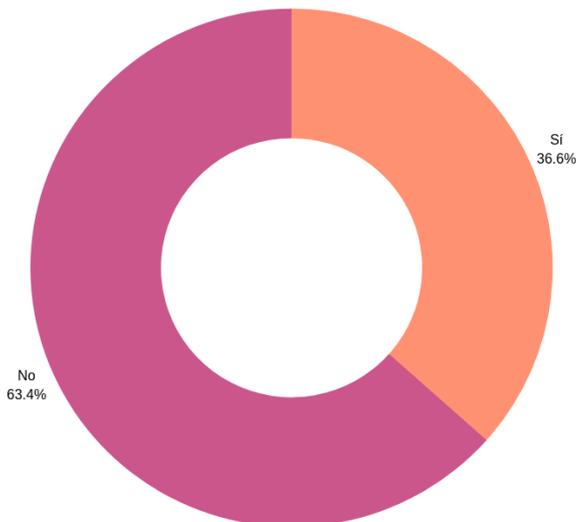
¿Alguna vez has comprado algo recomendado por un influencer?



Decimocuarta pregunta.

Cuando se pregunta a la muestra si ha comprado algo recomendado por un influencer, la mayoría de las respuestas coinciden negativamente (64,2%), mientras que una minoría sí lo ha hecho (35,8%).

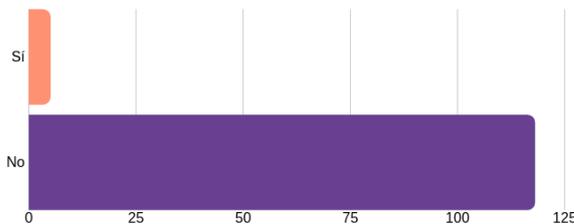
¿Considerarías que tu forma de vestir está influenciada por los looks que visten los/as influencers que sigues?



Decimoquinta pregunta.

Asimismo, cuando se pregunta si se considera que el estilo del encuestado está influenciado por el estilo del influencer que sigue, la mayoría responde negativamente (63,4%), mientras que una minoría apunta que sí (36,6%).

Teniendo en cuenta que muchos/as influencers han lanzado su propia marca de ropa, ¿has comprado algo en alguna de sus tiendas?



Especifique cuál:

- ***Dulceida Shop***
- ***Merchandising de Wismichu***
- ***The Tripletz Shop***

Última pregunta. Según los resultados obtenidos, la mayoría de la muestra no ha comprado ropa correspondiente a ninguna tienda creada por influencers (95,9%), mientras que quienes sí lo han hecho (4,1%) comentan que ha comprado prendas y accesorios de Aida Domenech (*Dulceida Shop*); merchandising del youtuber especializado en videojuegos, Wismichu, y prendas de Sergi Pedrero y Luc Loren, dueños de *The Tripletz Shop*.

6.2 Discusiones

Como se puede comprobar, la red social preferida, según los resultados de la encuesta, es Instagram. En ella es donde se centra el marketing de influencia, puesto que apoyan su actividad en el carácter visual de la misma. Así, quienes ejercen de influencers, también la consideran el pilar fundamental del ejercicio de marketing digital que realizan. Marta Purriños, en la entrevista que se le ha realizado, explica que su fama se originó en la plataforma durante “una época en la cual no había tanta oferta ni demanda”. Por su parte, Álvaro Jiménez, quien comenzó su carrera profesional gracias a su blog, agrega en su entrevista que el descenso de visitas a su sitio web le obligó a adaptarse a Instagram, pues “la gente prefería contenido rápido, más visual y accesible”.

Asimismo, otro aspecto que requiere análisis es la cantidad de horas que pasa la población en redes sociales. De acuerdo con los encuestados, la mayoría pasa de 2 a 4 horas al día en sus dispositivos móviles. Es necesario recordar que, según el informe de IAB Spain, el 95% de las consultas se realizan a través de estos terminales. ¿Qué sugieren estos datos? Sostienen la hipótesis de que no solo se consume el contenido que el usuario busca, sino que, inadvertidamente, se consume publicidad procedente del marketing de influencia. La audiencia, que previamente se habrá convertido en seguidores del

influencer, consume los mensajes que este elabora y publicita, normalmente acompañados de vídeos o imágenes. Revisando esta dinámica, todas las personas entrevistadas están de acuerdo en que sólo promocionan aquello que realmente recomendarían, es decir, aquellos productos en los cuales confían y que ellos mismos utilizarían. Marianela Hernández, en la conversación mantenida para esta investigación añade que, tras el ejercicio de recomendación, “hay marcas que a veces pagan, otras regalan el producto y otras que ambas cosas” pero que, aun así “muchas veces no está bien remunerado”. Carlos Gómez, por su parte, cuando se le pregunta si le parecen excesivas las cantidades que reciben los líderes de opinión por una mención sobre determinada empresa, responde que “depende de la marca y del presupuesto, ya que quienes tienen muchos seguidores cobrarán más, y es totalmente entendible ya que se trata de publicidad”.

Uno de los elementos de estudio sobre los que se fundamenta este trabajo es la insularidad. ¿Afecta realmente al ejercicio que realiza un influencer? ¿Condiciona a las preferencias de los usuarios? ¿Tienen la misma repercusión que un prescriptor residente en la península? La respuesta a todas estas preguntas es afirmativa o negativa según los datos que se analizan. Si se interpretan los de la encuesta realizada, se podría concluir que solo un 25,2% de la muestra está interesada en figuras del panorama canario, entre las cuales destacan Marianela Hernández y Marta Purriños. De acuerdo con los diferentes puntos de vista aportados, ambas coinciden en el hándicap que les supone acudir a eventos y pactar colaboraciones con determinadas empresas. Sin embargo, Marianela difiere de su compañera cuando afirma que “también hay una ventaja al tener un nicho de mercado en la isla de cara a las marcas o negocios que encuentran en mi perfil un lugar interesante donde publicitarse”.

Por su parte, los hombres que desarrollan las tareas de influencer también discrepan. Álvaro, como Marianela, le encuentra el lado positivo a vivir en una isla, afirmando que “tenemos la suerte de vivir en un lugar casi paradisíaco con unos paisajes impresionantes y eso nos beneficia a la hora de sacar fotos para mostrar nuestros looks”. No obstante, comparte con Carlos que “Tenerife (donde reside) está más limitado”, que “muchos eventos se realizan fuera de Canarias y eso limita a la hora de asistir a ellos para darnos a conocer y trabajar el networking”.

Por otro lado, se constata que la distancia supone un problema para quienes ejercen de influencers. La escasez de eventos en los cuales promocionarse, así como de

las dificultades que impone aduanas para el envío de productos a las islas, no beneficia a quienes trabajan en esta nueva profesión. Sin embargo, el hecho de que Canarias cuente con negocios locales y prescriptores residentes en el archipiélago, estrecha las relaciones entre ambos agentes, y favorece la publicidad ofrecida por ambas partes.

Asimismo, Marta y Carlos coinciden en que su trabajo puede efectuarse de manera *freelance*, es decir, de forma remota, por lo que la insularidad, en este aspecto, no afectaría a su normal realización. Aun así, Marianela y Álvaro difieren con el resto puesto que, mientras la primera considera que “se recurre a las reuniones a través de videoconferencia y, si no se tiene carga familiar, tienes más libertad de movimiento”, el segundo opina que para profesionalizarse “son necesarios unos conocimientos y competencias básicas (...) de ahí que hayan nacido empresas de representación de influencers”.

Otro de los aspectos fundamentales de este trabajo de investigación se centra en la desigualdad de género. ¿Realmente existen diferencias entre hombres y mujeres influencers? ¿Por qué parece que triunfan más ellas? De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, un 63,9% de la muestra sigue a figuras masculinas dentro del panorama nacional. Aunque la cifra sigue sin alcanzar a las prescriptoras femeninas, sí que podría afirmarse que ellos también son seguidos por los usuarios. Sin embargo, ¿son discriminados? En cuanto a esta cuestión, Álvaro apunta que le han descartado de varias campañas publicitarias “por ser chico”. Esto lo justifica con que “quizá el público masculino no tiene peso en redes” y que “inegablemente, dentro del mundo del influencer, existen más mujeres que hombres”, a pesar de que “existen perfiles masculinos muy cuidados y que crean contenido de calidad”. Por su parte, Carlos añade que, dentro de la industria de la moda, “no cree que exista tanta diferencia” y que el éxito femenino se debe a que es un sector que va de la mano con la belleza, un ámbito que, según él mismo afirma, “demandan las mujeres”.

Asimismo, ellas también opinan sobre este tema. Marta comenta que “no cree que exista tal diferencia” pues, según agrega, “cada producto o servicio va destinado a un nicho de mercado concreto”, por lo que se selecciona al perfil adecuado para su promoción. Marianela, por su parte, observa que se trata de “una cuestión social, ya que siempre hay más presencia y movimiento en redes sociales por parte de mujeres que de hombres”, además de que “hay más mujeres en perfiles dedicados a la moda, y más hombres en perfiles dedicados al deporte”.

Sin embargo, los resultados obtenidos de los encuestados proponen otro punto de vista. Según los encuestados, el sector al que se dedican los influencers masculinos más seguidos es el dedicado a la moda seguido por el de viajes. En cuanto a las influencers femeninas, la industria de la moda también es la temática protagonista. Entonces, ¿es un sector feminizado? Aunque sean cada vez más quienes comparten sus *looks* en su perfil de Instagram, cuando se pregunta a qué figuras masculinas sigue la audiencia, las respuestas no muestran un abanico de personas. Contrariamente, en el mundo de la moda, hay cada vez más mujeres dedicadas a compartir su vestimenta en las redes sociales, por lo que, progresivamente, el abanico de figuras femeninas aumenta con mayor velocidad que el representado por hombres.

En cuanto al futuro de la industria de la moda y su relación con los influencers, Marta Purriños cree que se encaminará positivamente, “los más listos se adaptarán a las nuevas corrientes y tendrán claros sus objetivos”. Además, añade que “una simbiosis perfecta (de *streetstyle*, publicidad y redes sociales) que por inercia, irá evolucionando”. Por su parte, Marianela visualiza el futuro “lejos de la creencia de que (la profesión del influencer) explotará”, pues “las marcas han visto que este tipo de publicidad (basado en colaboraciones con líderes de opinión) funciona muy bien”. Así, Álvaro señala que “poco a poco se están unificando”, como sucede cuando “grandes diseñadores eligen a influencers como imagen para sus colecciones” o para las semanas de la moda. Carlos concluye con que estas figuras ya son necesarias dentro de la industria y supone que “las marcas las tendrán como primera opción para publicitarse”.

Finalmente, el último punto que se discute sobre este tema de investigación es la efectividad del marketing de influencia. ¿Realmente aumentan las ventas de los productos recomendados? ¿Es rentable pagar a influencers? Aunque se trate de una profesión en alza y, al contrario de lo que muestran los informes, que la sitúan como una de las herramientas más efectivas para fortalecer la imagen de una marca y, por tanto, obtener mayores beneficios, los resultados de la encuesta realizada arrojan conclusiones negativas. Según los encuestados, solo un 35,8% compra productos recomendados por líderes de opinión. Consecuentemente, un 36,6% considera que su manera de vestir está influenciada por las figuras que sigue en Instagram. Sin embargo, cada vez más el estilo de los prescriptores marca las tendencias de la temporada. No sería la primera vez que Aida Domenech, por ejemplo, pone de moda entre la audiencia española una prenda de

la tienda Zara, que, en consecuencia, agota sus existencias en cuestión de tiempo. (Datos disponibles en Imagen 1 e Imagen 2 de Anexo III)

No obstante, los influencers lo tienen claro: en esta nueva profesión aún queda recorrido. Así, Marianela adelanta que su perfil evoluciona junto a ella, por lo que “si cambio algún aspecto de mi vida, esto también se verá reflejado en los productos que pueda llegar a promocionar”, advierte. Por su parte, Álvaro añade que “no se trata de una profesión pasajera, pero sí que seguirá evolucionando la forma en la que se concibe”.

CONCLUSIONES

Tras haber estudiado diferentes artículos e informes que analizan el papel del influencer como herramienta de marketing en el panorama actual, y considerando los resultados obtenidos de la encuesta realizada a través de redes sociales y las entrevistas elaboradas a cuatro destacados profesionales del marketing de influencia, se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, el marketing de influencia sí interviene en el comportamiento de compra de la audiencia. Aunque el porcentaje de quienes compran productos o servicios recomendados sea menor en la encuesta, la actividad de las empresas en este campo es totalmente contraria a esa tendencia negativa de compra que arroja la encuesta.
- En lo que respecta a la desigualdad de género, sí existe una clara diferencia entre las figuras masculinas y femeninas dentro del sector de la moda. Los hombres tienen menor audiencia, así como menos oportunidades de colaborar con marcas, mientras que las mujeres, además de ser el perfil que más utiliza las redes sociales, están más dedicadas a esta temática.
- En cuanto a la insularidad, el hecho de residir en Canarias sí afecta negativamente a la realización de las actividades que, frecuentemente, participa un influencer. En el archipiélago no se organizan la misma cantidad de eventos que en territorio peninsular, por lo que la profesión está limitada.
- Por otro lado, vivir en Canarias abre un nicho de mercado que, anteriormente, no estaba cubierto. Las marcas locales cuentan con prescriptores canarios que ofrecen confianza y familiaridad en nombre de la empresa.
- Finalmente, el sector de la moda continuará evolucionando progresivamente de la mano de los influencers. Considerados prescriptores de marca, cada vez ocuparán más importancia dentro de las tendencias de la temporada, así como protagonizarán las campañas publicitarias de las principales firmas.

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology & Standards Watch*. Recuperado el 10 de mayo de 2018 de: http://ictliteracy.info/rf.pdf/Web2.0_research.pdf

Arribas Barreras, V., Josa, E., Bravo Durán, S., García Hijding, I. y San Miguel Arregui, P. (2016). *Informe: El sector de la moda en España: Retos y desafíos*. (Tesis doctoral). ISEM Fashion Business School. Universidad de Navarra. Observatorio de la Moda Española. Recuperado de: <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>

Ballesteros Martín, M. A. (2013). *El valor geoestratégico de las Islas Canarias*. Instituto Español de Estudios Estratégicos. Recuperado el 2 de mayo de 2019 de: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_analisis/2013/DIEEEA09-2013_ValorGeoestrategicoICanarias_GBBallesterosMartin.pdf

Baron, C. (19, 01, 2015). La pirámide del influencer engagement: los tres tipos de influencia. Recuperado de: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>

Barredo, Á. (2018). Snapchat no puede competir con Instagram y cae en picado en bolsa. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180502/443178722797/snapchat-espiral.html>

BrandManic. (2018). Estudio sobre Marketing de Influencers en España. El mercado español de influencers, según los responsables del marketing. Recuperado el 17 de mayo de 2019 de: https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf

Carballo Curiel, S. M. (2017). *Comunicación efectiva en Redes Sociales de contenido efímero: Snapchat*. (Trabajo final de Máster). Universidad Autónoma de Barcelona. España. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hd1_2072_300433/00_-_TFM_Sadery_Carballo.pdf

Chi, C. The 8 Instagram Accounts With the Most Followers – And What Marketers Can Learn From Them. Recuperado de: <https://blog.hubspot.com/marketing/most-instagram-followers>

Correia Loureiro, S. M., Serra, J. y Guerreiro, J. (2018). *Fashion Brands Communicating and Interacting in Instagram: a netnography approach*. Portugal: Instituto Universitario de Lisboa. Recuperado el 18 de marzo de 2019 de: https://www.researchgate.net/publication/326690897_FASHION_BRANDS_COMMUNICATING_AND_INTERACTING_IN_INSTAGRAM_A_NETNOGRAPHY_APPROACH

Cortés, P. (08, 08, 2013). El prosumidor: el nuevo consumidor. Recuperado de: <http://www.aedemo.es/2013/08/08/prosumidor/>

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

Enríquez, D. (22, 07, 2009). Web 2.0, Web 3.0, Web Semántica y Redes de Conocimiento. Recuperado de: <https://davidenriquez.wordpress.com/2009/07/22/337/>

Ferreya Yanzi, V. La revolución “influencer” de la moda masculina. Recuperado de: <http://negrwhite.net/la-revolucion-influencer-de-la-moda-masculina/>

Galeano, S. (21, 02, 2019). El número de usuarios de Instagram en España crece hasta los 15 millones (+15,3%)... pero se estanca en las ciudades. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana-crece-hasta-los-15-millones-pero-se-estanca-en-las-ciudades-2019/>

Gil-Casares, M. y Fuentes, P. (2017). *Digitalización, empleo y futuro: conversaciones con CEOs y directores generales*. Fundación Atresmedia. Recuperado el 19 de mayo de: https://fundacion.atresmedia.com/documents/2017/11/03/CB773A64-2F63-48BC-B954-03F60029165B/digitalizacion_empleo_y_futuro.pdf

GorBrit. (24, 06, 2014). Las redes sociales: origen y evolución. Recuperado de: <https://gorbrit.wordpress.com/2014/06/24/las-redes-sociales-origen-y-evolucion/>

IABSpain. (2019). Estudio anual de redes sociales de 2018. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Informativos Televisión Canaria. (01, 10, 2018). Influencers canarios: Buenos Días Canarias. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=9o63Nao6HcE>

Instagram Empresas. Recuperado el 14 de mayo de 2019 de: https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA

Instituto Nacional de Estadística. (2018). España en cifras. Recuperado el 19 de mayo de 2019 de: https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/26/#zoom=z

Khan, S. (2018). *Instagram as a Marketing Tool for Luxury Brands* [versión electrónica]. Arabia Saudí: Effat University. Recuperado el 17 de mayo de 2019 de:

https://www.researchgate.net/publication/329686602_Instagram_as_a_Marketing_Tool_for_Luxury_Brands

Küster, I. y Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, (37), 104-119. Recuperado el 7 de mayo de 2018 de: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43325648006.pdf>

Padilla Castillo, G. y Oliver González, A. B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *Revista Internacional de Investigación en la Comunicación adResearch ESIC*, 18. Recuperado el 18 de marzo de 2019 de: <http://adresearch.esic.edu/instagramers-e-influencers-el-escaparate-de-la-moda-que-eligen-los-jovenes-menores-espanoles/>

Pedrayes San Miguel, M. (2018). *Los influencers como modelo publicitario en redes sociales* [versión electrónica]. España: Universidad de Valladolid. Recuperado el 6 de mayo de 2019 de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/31088/1/TFG-N.995.pdf>

Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Ribas, E. (07, 06, 2018). Cómo ser influencer, tipos de influenciadores y cuánto ganan. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/como-ser-influencer-marketing-estrategico/>

Segarra Saavedra, J. e Hidalgo Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (1),

313-325. Recuperado el 18 de marzo de 2019 de:
https://www.researchgate.net/publication/322188311_Influencers_moda_femenina_e_Instagram_el_poder_de_prescripcion_en_la_era_20

Zietek, N. (2016). *Influencer marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing*. (Tesis de máster). The Swedish School of Textiles. University of Borås. Suecia. Recuperado de: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:972106/FULLTEXT01.pdf>

40 de fiebre. ¿Qué es un influencer? Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/ques/influencer>

ANEXO I

<i>Instagramer</i>	Nombre real	Seguidores	Publicaciones	Ratio seguidores/ publicación
1. Dulceida	Aida Domenech	2.300.000	7.127	322,71
2. Lovelypepa	Alexandra Pereira	1.600.000	11.957	133,81
3. Collagevintage	Sara Escudero	1.000.000	6.055	165,15
4. Lauraescanes	Laura Escanes	1.000.000	1.802	554,93
5. Galagonzalez	Gala González	916.000	6.938	132,02
6. Ninauc	Nina Urgell Cloquell	788.000	2.065	381,59
7. Mariapombo	María Pombo	783.000	1.851	423,01
8. TrendyTaste	Natalla Cabezas	527.000	4.424	119,12
9. Martacarriedo	Marta Carriedo	522.000	7.448	70,08
10. Riumbaumarta	Marta Riumbau	438.000	1.915	228,72
11. Mesvoyagesaparis	Mónica Sors	422.000	2.544	165,88
12. Mypeeptoes	Paula Ordovás	385.000	9.431	40,82
13. Barbatac	Silvia García	380.000	7.403	51,33
14. Ladyaddict	Silvia Zamora	309.000	4.106	75,25
15. Mlarmarioenruinas	Ester Bellón	265.000	4.486	59,07

Figura 1. Lista de las 15 influencers más seguidas en Instagram. Fuente: adResearch ESIC.

¿Qué objetivos persigues en tus acciones de influencers? (selecciona todos los objetivos que te has propuesto)

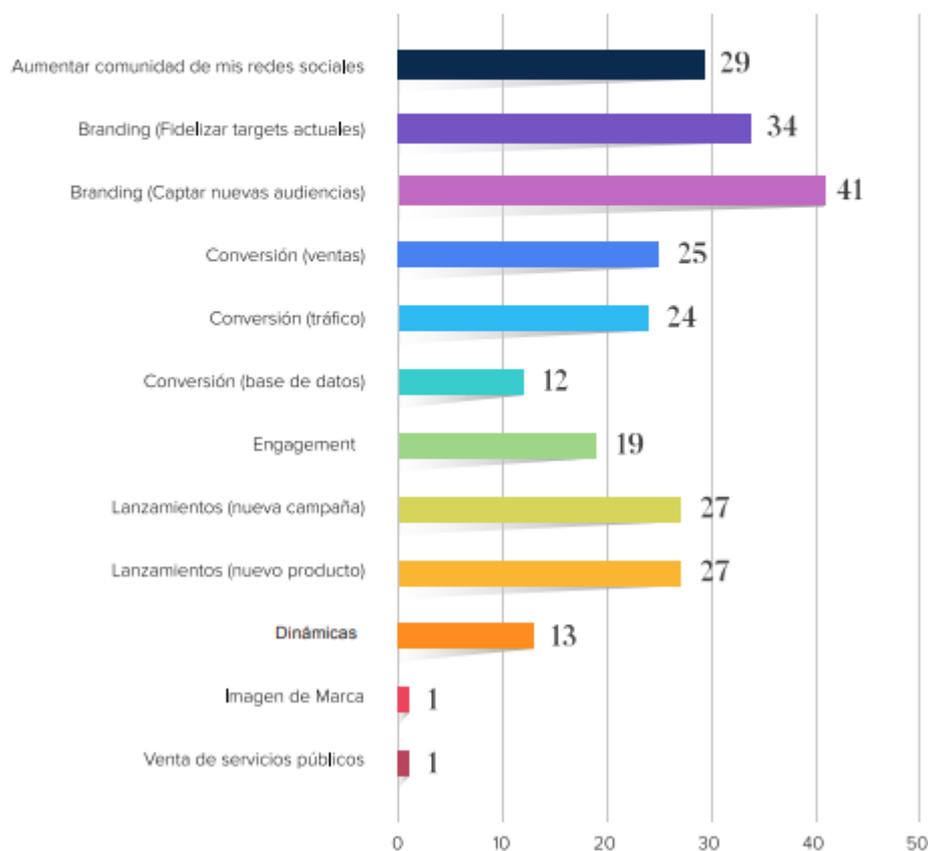


Figura 2. Objetivos del marketing de influencia. Fuente: BrandManic.

ANEXO II

¿Cómo retribuyes a los influencers en tus campañas?



Figura 3. Retribución económica a influencers. Fuente: BrandManic.

Conexión a Internet y compra en los últimos 3 meses (% personas)

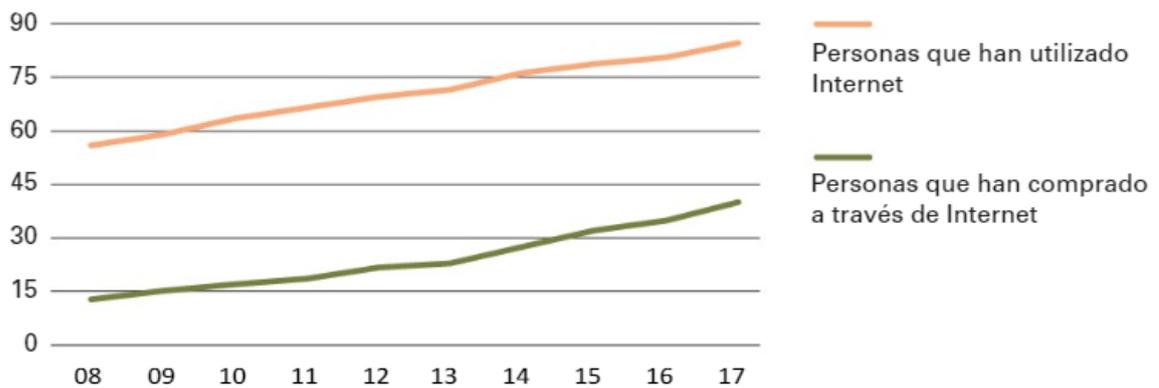


Figura 4. Conexión a Internet y compra por Internet 2018. Fuente: INE.

ANEXO III

Dulceida se pone un mono de Bershka y se agota

Esperamos que lo repongan antes de fin de año.

por [LUXIA B. UEGOITL](#) 28/12/2017



Imagen 1. Dulceida agota prenda de Bershka. Fuente: Cosmopolitan.



20 DE 37

Mery Turiel (@meryturiel) agotó en horas este mono de Zara.

Imagen 2. María Turiel agota vestido de Zara. Fuente: ELLE.

ANEXO IV

ENTREVISTA A MARTA PURRIÑOS



Foto de su perfil de Instagram @addictbeiconic.

Marta Purriños (@addictbeiconic) es una influencer canaria, amante de la moda, la escritura y viajar. En sus pies de foto, comparte poemas y reflexiones propias, acompañadas de fotografías que reflejan su fuerte personalidad. En Instagram cuenta con 22 mil seguidores y colabora con la revista Atlántico Hoy.

Pregunta: Para comenzar, ¿cómo ganaste notoriedad en Instagram?

Respuesta: Creo que comencé a ganar notoriedad en Instagram porque comencé en una época donde no había tanta “oferta” ni “demanda” en esta red social, éramos muy pocas las personas que teníamos claro qué queríamos y estábamos enfocadas en ello, sin pensarlo, nuestra forma de ver la vida y comunicarlo en las redes hizo que creciera nuestra Comunidad Virtual.

Utilizando ciertas estrategias de Marketing, poco a poco consigues llegar a la gente, y supongo que “mi producto” y mi claim le gusta a un público (“nicho de mercado”) específico que a medida de mi evolución artística ha comprendido lo que transmito y me acompañan en el camino.

P: Actualmente, ¿te dedicas de lleno al marketing personal a través de tu perfil o llevas a cabo otras actividades laborales fuera de las redes sociales?

R: Me dedico al Marketing Digital 100%, tanto de mi marca personal (Addictbeiconic) como trabajos que a raíz de mi exposición en las redes sociales han hecho que marcas y pequeñas empresas confíen en mí.

P: Teniendo en cuenta la cantidad de influencers que han surgido en el último año, ¿ves esta una profesión futura o pasajera? ¿Te ves promocionando productos similares en 5 años?

R: Creo que hay que partir de la definición del término influencer, la cual, para mí, significa ser una persona capaz de influir de manera positiva o negativa en la toma de decisiones o pensamientos de una persona.

Para mí, tener x número de seguidores no implica ser influencer, quién se toma en serio que su comunicación es responsable, tiene mi respeto y mi atención, y creo que pocas personas pueden aspirar a eso.

Creo que debemos diferenciar en seguir a alguien por ego o porque te gusta el físico de una persona a prestarle verdadera atención a lo que escribe, al mensaje que transmite, a los valores intrínsecos que van en su imagen, a apreciar la fotografía o los vídeos como algo más que el mero hecho de lucir superficialmente la silueta humana. Se basa en cuando eres capaz de emocionar o hacer sentir a alguien a través de una pantalla.

Ahí está la diferencia de ser influyente y que una marca vea potencial en ti como persona y te pague.

Teniendo esto en cuenta, si lo veo como una profesión desde el momento en que le dedicas tiempo diario, explotas tu creatividad y por supuesto, te paguen.

Si, me veo promocionando productos dentro de 5^a años similares a los que publicito hoy en día.

P: Pasando al plano de la publicidad, ¿cómo se pone en contacto contigo una marca? ¿Cuál es el procedimiento que llevas a cabo con ella para poder promocionar su producto?

R: Normalmente, en la mayoría de mis casos, la marca implicada se pone en contacto conmigo vía email, a partir de ahí, dependerá de su procedimiento de trabajo. Pero lo óptimo es que te expliquen qué quieren promocionar, te envían un pequeño briefing con la creatividad, las fechas a publicar y detalles que les pueda interesar a ellos, un contrato y a posterior, el producto lo envían o vives la experiencia, lo promocionas y finalmente el seguimiento de resultados.

P: Hay un cierto debate sobre si las marcas pagan cantidades excesivas a los influencers por publicación, ¿es esto verdad? ¿Las marcas te pagan o te regalan los productos?

R: Depende del caso, hay empresas que pagan y otras que no pueden afrontar ese gasto y se llega a un acuerdo.

No considero que se paguen cantidades excesivas puesto que quién paga una cuantía considerable de dinero es primeramente porque puede y segundo porque verá los resultados.

Nadie paga si no está dispuesto.

P: Considerando que resides en Canarias, y que parte de mi proyecto se centra en las diferencias que tiene un influencer residente en las islas y uno residente en la península, ¿crees que la situación geográfica en la que te encuentras es favorable a que puedas promocionar determinadas marcas, a que puedas asistir a eventos o a viajes patrocinados?

R: Totalmente considero que los influyentes canarios tenemos un gran hándicap con la distancia y a veces eso frena las posibles colaboraciones.

P: ¿Crees que es un trabajo que pueda realizarse de manera freelance o las reuniones con las marcas influyen en la localización?

R: Se puede hacer totalmente freelance.

P: Otro de los temas que voy a estudiar es la perspectiva de género, ¿hay diferencia real entre un influencer masculino y uno femenino? ¿Por qué crees que no hay tantos referentes masculinos en el sector de la moda como mujeres?

R: No creo que haya ninguna diferencia en el género, cada producto o servicio va destinado a un nicho de mercado concreto, hay que seleccionar bien los influyentes para que esas campañas sean lo más efectivas posibles.

P: En los últimos años ha crecido el número de influencers que han emprendido su propio negocio a raíz de su notoriedad, ¿crees que juegas con ventaja en comparación con una persona que no tiene tantos seguidores?

R: Supongo que en las Islas Canarias sí, pero a nivel nacional o mundial ninguna.

P: Con vistas a un futuro, ¿cómo crees que evolucionará la relación existente entre el sector de la moda y los influencers?

R: La verdad es que no lo sé, pero imagino que siempre a positivo. Los más listos, que sepan adaptarse a las nuevas corrientes y tengan claro sus objetivos serán los primeros en conseguir resultados favorables si la situación cambia.

Creo que la moda se nutre del “streetstyle”, la publicidad y las redes sociales, tres factores fundamentales para que se viralice un producto, supongo que es una simbiosis perfecta que por inercia irá evolucionando, pero los términos seguirán siendo iguales.

ANEXO V

ENTREVISTA A MARIANELA HERNÁNDEZ



Marianela Hernández, natural de Tenerife y conocida como Marilyn's Closet en sus perfiles sociales, es una bloguera de moda que comparte a diario sus looks favoritos en su blog y cuenta de Instagram, donde acumula casi 93 mil seguidores. Además, dirige su propio canal de YouTube, donde comparte desde vídeos de su día a día con sus hijos hasta sus prendas favoritas de la temporada.

Foto de su perfil de Instagram @marilyns closet.

Pregunta: Para comenzar, ¿cómo ganaste notoriedad en Instagram?

Respuesta: No hubo un momento en concreto, al menos no lo noté. Ha sido un crecimiento lento y gradual.

P: Actualmente, ¿te dedicas de lleno al marketing personal a través de tu perfil o llevas a cabo otras actividades laborales fuera de las redes sociales?

R: Hace unos años también me encargaba de gestionar las redes sociales de otros negocios, pero después de ser madre se me hizo imposible llegar a todo, así que ahora me dedico sólo a mis perfiles, blog y canal.

P: Teniendo en cuenta la cantidad de influencers que han surgido en el último año, ¿ves esta una profesión futura o pasajera? ¿Te ves promocionando productos similares en 5 años?

R: Mi perfil evoluciona conmigo, así que puede que, en 5, si cambio en algún aspecto de mi vida, esto también se vea reflejado en los productos que pueda llegar a promocionar en ese momento. No creo que sea una profesión pasajera pero sí creo que evolucionará a otra cosa, igual en los blogs evolucionaron a Instagram, vendrá otra cosa en unos años.

P: Pasando al plano de la publicidad, ¿cómo se pone en contacto contigo una marca? ¿Cuál es el procedimiento que llevas a cabo con ella para poder promocionar su producto?

R: Normalmente te escriben un correo para presentarte su producto y conocer si tienes interés por él. Después de eso, si te interesa el producto, empiezan las negociaciones sobre qué estrategia llevar a cabo, la duración, las redes, se pasa material, se valida...suele ser un proceso largo pero interesante.

P: Hay un cierto debate sobre si las marcas pagan cantidades excesivas a los influencers por publicación, ¿es esto verdad? ¿Las marcas te pagan o te regalan los productos?

R: Las marcas a veces pagan, otras veces sólo dan producto, y otras veces ambas cosas. No todas las marcas son capaces de pagar esas cantidades de dinero de las que se habla, de hecho, muchas veces no está bien remunerado, pero las marcas más internacionales si destinan una cantidad bastante grande a hacer campañas de publicidad con influencers.

P: Considerando que resides en Canarias, y que parte de mi proyecto se centra en las diferencias que tiene un influencer residente en las islas y uno residente en la península, ¿crees que la situación geográfica en la que te encuentras es favorable a que puedas promocionar determinadas marcas, a que puedas asistir a eventos o a viajes patrocinados?

R: Sí, la situación hace que en mi caso me cueste crecer más ante la imposibilidad de asistir a muchos eventos, es algo que me lleva pasando desde que abrí el blog, pero puedo vivir con ello, jaja. Aun así, también hay una ventaja al tener un nicho de mercado en la isla de cara a las marcas o negocios de la isla, que encuentran en mi perfil un lugar interesante en el que darse a conocer. Todo tiene su parte buena y su parte mala.

P: ¿Crees que es un trabajo que pueda realizarse de manera freelance o las reuniones con las marcas influyen en la localización?

R: Sí influye, en muchos casos se recurre a la videoconferencia, Skype o FaceTime, y si no por llamada telefónica. Si no tienes cargas familiares tienes más libertad de movimiento, pero no es mi caso.

P: Otro de los temas que voy a estudiar es la perspectiva de género, ¿hay diferencia real entre un influencer masculino y uno femenino? ¿Por qué crees que no hay tantos referentes masculinos en el sector de la moda como mujeres?

R: No tiene por qué haber existir ninguna diferencia, la influencia que pueda llegar a ejercer dentro de su temática es la misma. Supongo que es una cuestión social y siempre hay más presencia y movimiento en redes sociales por parte de mujeres que de hombres, aunque también depende de la temática de cada uno: hay más mujeres en perfiles dedicados a la moda, y más hombres en perfiles dedicados al deporte.

P: En los últimos años ha crecido el número de influencers que han emprendido su propio negocio a raíz de su notoriedad, ¿crees que juegas con ventaja en comparación con una persona que no tiene tantos seguidores?

R: Si una persona tiene 100K seguidores y abre una tienda, está claro que le será más fácil que la gente llegue a conocer su tienda, igual si saca un libro o una colección de joyas. Si tienes 10 seguidores, y abres un negocio, evidentemente te será más difícil que sepas quién eres, que haces, y donde vendes; así que sí, lo tienes más fácil si tienes unas redes sociales cultivadas.

P: Con vistas a un futuro, ¿cómo crees que evolucionará la relación existente entre el sector de la moda y los influencers?

R: Lejos de la creencia de que explotará, las marcas han visto que ese tipo de publicidad funciona muy bien. En algunos casos se plantea de una manera realmente mala, pero en otros casos es idónea porque el influencer crea una relación casi de amistad con sus

seguidores, lo cual implica confianza y transparencia y no hay mejor estrategia que la basada en la verdad.

ANEXO VI

ENTREVISTA A ÁLVARO JIMÉNEZ



Álvaro Jiménez (@alv_jimenez) es un influencer canario residente en Madrid. Graduado en Turismo y especializado en Marketing Digital, dirige un blog de moda denominado El Armario de AJ y publicó en 2018 su primer libro, *Si es cuestión de confesar*. En su perfil de Instagram, donde cuenta con 11 mil seguidores, comparte fotos de sus looks, viajes y día a día en la capital.

Foto de su perfil de Instagram @alv_jimenez.

Pregunta: Para comenzar, ¿cómo ganaste notoriedad en Instagram?

Respuesta: En el año 2012 decidí abrir mi propio blog (www.elarmarioaj.com) después de llevar varios meses visitando diferentes bitácoras y ver como el “mundillo” iba creciendo a pasos agigantados. Al principio todo era nuevo y los bloggers de entonces poco o nada tenían que ver con los de hoy en día: creábamos contenido mucho más amateur, teníamos comunidades muy pequeñas y escribir era un mero pasatiempo.

Poco a poco y potenciado por el auge de las redes sociales como herramienta de marketing, Instagram fue cogiendo muchísimo protagonismo y los que ya teníamos algo de presencia online tuvimos que empezar a adaptarnos al cambio. El usuario ya no visitaba tanto los sitios webs como antes y prefería contenido rápido, más visual y accesible.

Con el paso del tiempo empecé a cuidar mucho más mi contenido y a estudiar mejor a mi comunidad para resultar ser un perfil algo más llamativo. No considero que tenga una gran notoriedad en la red, pero si es cierto que tengo mi pequeña comunidad y tengo muchos seguidores que me llevan acompañando muchos años.

P: Actualmente, ¿te dedicas de lleno al marketing personal a través de tu perfil o llevas a cabo otras actividades laborales fuera de las redes sociales?

R: Me encantaría profesionalizarme en el sector y por eso, actualmente estoy realizando un Máster en Marketing Digital y Redes Sociales. No solo para dedicarme como dices al marketing personal a través de mi perfil, si no para poder compaginarlo con otras actividades también vinculadas al mundo digital.

P: Teniendo en cuenta la cantidad de influencers que han surgido en el último año, ¿ves esta una profesión futura o pasajera? ¿Te ves promocionando productos similares en 5 años?

R: Uf, creo que es un poco impredecible. Basándome en el crecimiento exponencial y en la evolución tan grande que ha sufrido el “mundillo”, me atrevería decir que no se trata de una profesión pasajera, pero sí seguirá evolucionando la forma en la que se concibe.

Y por mi parte, me encantaría poder seguir ganando presencia digital y en cinco años promocionar productos de grandes marcas, pero no me desvivo por ello, tengo otros proyectos.

P: Pasando al plano de la publicidad, ¿cómo se pone en contacto contigo una marca? ¿Cuál es el procedimiento que llevas a cabo con ella para poder promocionar su producto?

R: Normalmente y la forma más profesional es a través de un mail, aunque algunas veces también me escriben directamente a través de redes sociales. Si la marca encaja con mis gustos y mi target, concretamos el tipo de colaboración y las condiciones de la misma para que exista beneficio para ambas partes.

P: Hay un cierto debate sobre si las marcas pagan cantidades excesivas a los influencers por publicación, ¿es esto verdad? ¿Las marcas te pagan o te regalan los productos?

R: Es cierto que perfiles con miles o millones de seguidores pueden cobrar altas cantidades de dinero por promocionar un producto o una marca, que sea excesivo o no, ya depende del enfoque que quieras darle. En este sentido, tengo que ponerme un poco de parte de los influencers porque, además de tener que invertir tiempo en la creación del contenido, están prestando su imagen y comunidad para promocionar/recomendar un producto. Nadie critica que se paguen miles de euros por un anuncio en televisión, pero sí es criticable que se pague miles de euros a un influencer por anunciar un producto, cuando incluso en muchas ocasiones en el segundo caso se llega a un mayor público y se obtienen mejores resultados en la campaña.

P: Considerando que resides en Canarias, y que parte de mi proyecto se centra en las diferencias que tiene un influencer residente en las islas y uno residente en la península, ¿crees que la situación geográfica en la que te encuentras es favorable a que puedas promocionar determinadas marcas, a que puedas asistir a eventos o a viajes patrocinados?

R: Sí y no. Creo que tenemos la suerte de vivir en un lugar casi paradisíaco con unos paisajes impresionantes y eso nos beneficia a la hora de sacar fotos para mostrar nuestro look en el blog. Pero, por otro lado, muchos eventos se realizan fuera de Canarias y eso nos limita muchísimo a la hora de poder asistir a ellos para darnos a conocer y trabajar el networking.

Otro continuo problema es la aduana, al que muchas marcas son reacias y deciden no mandar productos con tal de no tener que correr con ese gasto.

P: ¿Crees que es un trabajo que pueda realizarse de manera freelance o las reuniones con las marcas influyen en la localización?

R: Puede realizarse de forma freelance sin problema, pero creo que para profesionalizarse en la red son necesarios unos conocimientos y competencias básicas porque no todo es imagen. De ahí que hayan nacido también empresas de representación de influencers, para poder guiarlos y enseñarles entre otras cosas a sacarle un mejor partido a sus redes sociales.

P: Otro de los temas que voy a estudiar es la perspectiva de género, ¿hay diferencia real entre un influencer masculino y uno femenino? ¿Por qué crees que no hay tantos referentes masculinos en el sector de la moda como mujeres?

R: Rotundamente sí. He vivido en primera persona como me descartan de varias campañas por ser chico. Aunque en parte es entendible porque cada empresa estudia el tipo de cliente al que quiere llegar con la campaña y quizás el público masculino no tiene tanto peso en redes.

Es innegable que dentro del mundo “influencer” existen muchas más mujeres que hombres y es una pena, porque existen muchos perfiles masculinos muy cuidados y que crean contenido de calidad.

P: En los últimos años ha crecido el número de influencers que han emprendido su propio negocio a raíz de su notoriedad, y teniendo en cuenta que recientemente has publicado un libro, ¿crees que juegas con ventaja en comparación con una persona que no tiene tantos seguidores?

R: No sé si la palabra es ventaja, porque al final el trabajo y el esfuerzo es el mismo. Aunque sí es posible que el haber tenido una pequeña comunidad creada previamente me diera un impulso, el libro fue un proyecto personal que saqué adelante prácticamente yo solo y fuera de la línea habitual del tipo de contenido que suelo compartir en mis redes.

P: Con vistas a un futuro, ¿cómo crees que evolucionará la relación existente entre el sector de la moda y los influencers?

R: Creo que poco a poco se están unificando y de hecho ya vemos muchos puntos de unión. Grandes diseñadores eligen a influencers como imagen para sus colecciones o para llevar sus modelos en muchas Fashion Week.

ANEXO VII

ENTREVISTA A CARLOS GÓMEZ



Carlos Gómez (@carlosgomeztf91) es un modelo canario cuya fama se debe a principalmente al sector de la moda. Entre sus trabajos, ha desfilado para marcas como Dolce & Gabbana, además de haber realizado colaboraciones en sus redes sociales con marcas como Multiópticas. En su perfil de Instagram cuenta con 24 mil seguidores, que le acompañan en sus viajes, eventos y día a día en su agencia.

Foto de su perfil de Instagram @carlosgomeztf91.

Pregunta: Para comenzar, ¿cómo ganaste notoriedad en Instagram?

Respuesta: A base de trabajos importantes y mi época en Turquía.

P: Actualmente, ¿te dedicas de lleno al marketing personal a través de tu perfil o llevas a cabo otras actividades laborales fuera de las redes sociales?

R: Me dedico a ser modelo y agente.

P: Teniendo en cuenta la cantidad de influencers que han surgido en el último año, ¿ves esta una profesión futura o pasajera? ¿Te ves promocionando productos similares en 5 años?

R: Creo que es pasajero. Saldrá algo que reemplace Instagram. No me veo en 5 años promocionando lo mismo.

P: Pasando al plano de la publicidad, ¿cómo se pone en contacto contigo una marca? ¿Cuál es el procedimiento que llevas a cabo con ella para poder promocionar su producto?

R: Vía email, hablando las condiciones y que estemos los dos de acuerdo. A veces por mensaje directo.

P: Hay un cierto debate sobre si las marcas pagan cantidades excesivas a los influencers por publicación, ¿es esto verdad? ¿Las marcas te pagan o te regalan los productos?

R: Depende de la marca y del presupuesto. Los que tienen muchos seguidores si suelen cobrar bastante porque llegan a muchas personas. Entendible porque al fin y al cabo es publicidad.

P: Considerando que resides en Canarias, y que parte de mi proyecto se centra en las diferencias que tiene un influencer residente en las islas y uno residente en la península, ¿crees que la situación geográfica en la que te encuentras es favorable a que puedas promocionar determinadas marcas, a que puedas asistir a eventos o a viajes patrocinados?

R: Pues siendo de Tenerife colaboro con marcas como Arehucas o Binter, pero por ejemplo conozco amigos influencers de Barcelona que también han colaborado con Arehucas y tenemos alguna marca en común como Paul Hewitt. En cuanto al tema de eventos sí influye, ya que en Barcelona por ejemplo hay eventos todas las semanas. Aquí en Tenerife está más limitado.

P: ¿Crees que es un trabajo que pueda realizarse de manera freelance o las reuniones con las marcas influyen en la localización?

R: Depende del acuerdo al que llegues. Algunas marcas quieren algo muy determinado, pero si no te sientes cómodo con ello, eres quien debe imponer cómo quieres hacer tu

foto, ya que va a estar en tu *feed* de Instagram. Por lo que sí puede llevarse de manera freelance.

P: Otro de los temas que voy a estudiar es la perspectiva de género, ¿hay diferencia real entre un influencer masculino y uno femenino? ¿Por qué crees que no hay tantos referentes masculinos en el sector de la moda como mujeres?

R: No creo que haya tanta diferencia. Supongo que hay más demanda de mujeres influencers porque interesa mucho el cómo maquillarse a parte de la moda. Otro punto clave es que la mayoría de los referentes masculinos como influencers suelen ser *gays* por lo que faltan influencers de moda heteros como es el caso de Mariano Di Vaio, que es un gran referente para muchos.

P: En los últimos años ha crecido el número de influencers que han emprendido su propio negocio a raíz de su notoriedad, y teniendo en cuenta que recientemente has publicado un libro, ¿crees que juegas con ventaja en comparación con una persona que no tiene tantos seguidores?

R: Pues sí, el número de seguidores tira mucho. Yo realmente trabajo más de modelo que de influencer e incluso así muchos clientes miran tu Instagram para ver tus seguidores y cómo lo tienes de cuidado.

P: Con vistas a un futuro, ¿cómo crees que evolucionará la relación existente entre el sector de la moda y los influencers?

R: Los influencers ya son algo necesario para el sector moda ya que consiguen que las prendas se agoten en las tiendas solo por publicarlas en sus redes. Por lo que supongo que las marcas los tendrán en cuenta de ahora en adelante como primera opción para publicitarse hasta que dure este boom de Instagram y los influencers.