

MASTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

El poder de los influencers en la incrementación de ventas: Un análisis del marketing de influencia en el sector de la moda actual.

Autor: Ignacio Loma Juarez

Tutor: Pablo Navazo Ostua

Junio de 2023

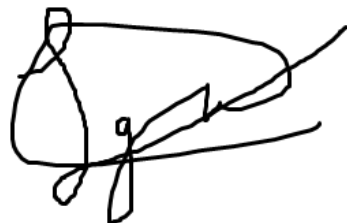
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO

D./ D.ª Ignacio Loma Juárez, con DNI 74741510C

DECLARO QUE:

El Trabajo Fin de Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales titulado “ *El poder de los influencers en la incrementación de ventas: Un análisis del marketing de influencia y sector de moda*” que presentó su exposición y defensa, es original y he citado debidamente todas las fuentes de información utilizadas, tanto en el cuerpo del texto como en la bibliografía.

En Madrid, a 26 de junio de 2023



Firma:

RESUMEN

El presente resumen resume los principales puntos abordados en el Trabajo Fin de Máster en el que se divide en varias secciones:

En la introducción, se discute el surgimiento y la evolución de las redes sociales, destacando su importancia en la actualidad y cómo han ido transformando a las personas en comunicación e interacción.

En el marco teórico, se analizan en detalle las redes sociales, incluyendo su evolución a lo largo del tiempo y los diferentes tipos que existen. Se hace especial énfasis en Instagram, una plataforma popular y relevante en el campo de marketing de influencia.

Se profundiza en el tema de marketing de influencia, describiendo su estrategia y cómo las marcas utilizan a los influencers como intermediarios para promocionar sus productos o servicios. También se destaca la influencia de las influencers españolas y su importancia en las redes sociales.

En cuanto a la metodología de trabajo, se lleva a cabo una encuesta a nivel general para investigar la credibilidad de los influencers y su capacidad de convicción. Esta encuesta proporciona datos relevantes para comprender la percepción de la audiencia hacia los influencers y su influencia en las decisiones de compra.

Este trabajo de investigación nos proporciona una visión sobre el mundo del influencer y todo lo que le rodea, a parte entenderemos como es la vida de uno de ellos mediante la entrevista.

Las principales palabras clave que llevan a resumir la investigación son influencers, redes sociales, influencia y marketing.

1.Introducción	7
1.1 Justificación por el estudio	8
2.Objetivos.	9
2.1 Generales:	9
2.2 Específicos:	10
3.Marco teórico	10
3.1 Redes sociales	10
3.1.1 Tipos de redes.	13
3.1.2 Redes sociales como estrategia de marketing.	14
3.1.3 Las redes sociales en España.	15
3.1.4 Instagram.	19
3.2 Marketing de influencia	19
3.2.1 Estrategia de Marketing.	21
3.3 Influencers.	28
3.3.1 Tipos de influencers.	29
3.3.2 Casos de éxito influencers Españolas.	35
4. Metodología de Trabajo.	37
4.1 Encuestas	38
4.2 Datos de la encuesta analizados.	64
4.3 Entrevista personal.	66
5. Conclusiones.	75
5.1 Conclusiones de los resultados.	75
5.2 Conclusiones de los objetivos.	76
5.3 Conclusiones generales.	78
6. Bibliografía.	

FIGURAS

Figura 1 Gráfico 1: Penetración de las Redes Sociales en España	12
Figura 2 Gráfico 2: Redes sociales más usadas en España.	
Figura 3. Sección crear Instagram Fuente: Elaboración propia	17
Figura 4. Sección notificaciones Instagram Fuente: Elaboración propia	17
Figura 5. Sección mensajes Instagram Fuente: Elaboración propia	17
Figura 6. Sección inicio Instagram Fuente: Elaboración propia	18
Figura 7. Sección explorar Instagram Fuente: Elaboración propia	18
Figura 8. Sección reels Instagram Fuente: Elaboración propia.	18
Figura 9. Sección perfil Instagram Fuente: Elaboración propia.	
Figura 11. Tabla 2: Influencers en Instagram.	32
Figura 12: Marta Diaz.	33
Figura 13: Dulceida.	34
Figura 14: María Pombo.	35
Figura 15: RebeHealthy.	
Figura 16. Q1 Fuente: Formulario Google	45
Figura 17. Q2 Fuente: Formulario Google	46
Figura 18. Q3 Fuente: Formulario Google	46
Figura 19. Q4 Fuente: Formulario Google	48
Figura 20. Q5 Fuente: Formulario Google	49
Figura 21. Q6 Fuente: Formulario Google	50
Figura 22. Q7 Fuente: Formulario Google	51
Figura 23. Q8 Fuente: Formulario Google	52
Figura 24. Q9 Fuente: Formulario Google	54
Figura 25. Q10 Fuente: Formulario Google	55
Figura 26. Q11 Fuente: Formulario Google	56
Figura 27. Q12 Fuente: Formulario Google	58
Figura 28. Q13 Fuente: Formulario Google	59
Figura 29. Q14 Fuente: Formulario Google	60
Figura 30. Q15 Fuente: Formulario Google	62
Figura 31. Q16 Fuente: Formulario Google	63
Figura 32. Q17 Fuente: Formulario Google	80

1.Introducción

En 2004, el mundo experimentó un gran cambio social que hoy en día no le hemos dado la importancia que merece. Marc Zuckerberg lanzó la red social de Facebook, la cual revolucionó la forma en la que tomamos y compartimos fotografías. Pasamos de revelarlas y guardarlas en álbumes físicos a capturar imágenes en cualquier lugar del mundo y publicarlas instantáneamente. A raíz de esta nueva red social, surgieron muchas más, pero nos centraremos especialmente en instagram.

Con el paso de los años, hemos sido testigos de enormes cambios en el ámbito de la publicidad. Se ha pasado de la publicidad tradicional en medios como la televisión, la radio o los periódicos, a una publicidad totalmente digital, donde internet y las redes sociales se han convertido en los principales beneficiarios. En este nuevo mundo , todos los usuarios tienen la capacidad de interactuar entre sí, y son las empresas las que aprovechan esta situación e intentan maximizar sus ventas a través del marketing de influencia.

Según estudios realizados por la IAB sobre el uso de redes sociales en España en 2020, se ha observado que el 93% de la población de entre 16 y 65 años consume internet, y el 87% de los usuarios lo utiliza activamente.

MEdiante la presente investigación, se ilustra, utilizando diferentes técnicas de recolección de datos como encuestas y entrevistas el papel del influencer como principal impulsor y promotor de ventas de un producto. Se estudian los dos tipos de influencers en la actualidad: los micro influencers y los macro influencers, teniendo en cuenta el número de seguidores y las razones por las cuales las marcas eligen a uno u otro. Otro aspecto que se abordará a lo largo de este trabajo será el marketing de influencia, incluyendo su funcionamiento, objetivos y beneficios. Se analizaron casos de macro influencers, estudiando su rol con el fin de comprender la conexión triple que existe entre influencer, seguidor y la empresa. Por último, se empleará un enfoque basado en análisis de datos, tal y como se mencionó anteriormente, junto con otros estudios analíticos que será una entrevista a una macro influencer.

1.1 Justificación por el estudio

La elección del tema se fundamenta en el creciente impacto que los influencers generan en el ámbito del marketing y en los patrones de consumo de las personas, especialmente en el entorno de las redes sociales. En la actual era digital, las redes sociales se han convertido en una plataforma de interacción y comunicación fundamental, y los influencers se han posicionado como actores clave en este contexto.

El objetivo primordial de la investigación consiste en comprender y analizar cómo los influencers pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores, además de explorar la efectividad del marketing de influencia como estrategia para incrementar las ventas. A través de un enfoque centrado en las redes sociales, se pretende examinar cómo los consumidores perciben y responden a las recomendaciones de los influencers al tomar decisiones de compra.

Con el fin de alcanzar dicho objetivo, se ha desarrollado un estudio de encuesta dirigido a 400 personas jóvenes, utilizando Instagram como plataforma para recopilar los datos necesarios. El propósito de esta encuesta es obtener una comprensión más profunda del pensamiento y las actitudes de los participantes en relación al papel de los influencers en el proceso de toma de decisiones de compra. Además, se busca identificar las preferencias de los consumidores en cuanto a los tipos de contenido y las características de los influencers que ejercen mayor influencia en sus elecciones.

La relevancia y oportunidad de este tema radica en el creciente protagonismo de los influencers en la publicidad y el marketing contemporáneos. El examen de cómo estos individuos pueden impactar el comportamiento del consumidor y la evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing de influencia permitirán a las empresas y marcas comprender mejor cómo aprovechar este fenómeno para aumentar sus ventas y mejorar su posición en el mercado.

En resumen, la elección de este tema para el Trabajo Fin de Máster se fundamenta en el deseo de investigar el poder del influencer como impulsor de las ventas, así como en el objetivo de realizar un análisis exhaustivo de las redes sociales, los influencers y el marketing de influencia. Mediante la realización de

la encuesta propuesta, se espera obtener una comprensión clara de cómo los jóvenes perciben y se relacionan con el papel de los influencers en sus decisiones de compra.

2.Objetivos.

A través de esta investigación se abordarán dos objetivos, generales y específicos.

2.1 Generales:

Hoy en día tener a un influencer que ayude a expandir tu marca y productos es todo un gran avance en cuanto a competidores, son capaces de comunicar sus mensajes y propuesta de valor ante una gran audiencia con un gran poder persuasivo y victorioso. Por ello en cuanto a los objetivos generales de este estudio se centrará en:

1. Saber analizar el papel del influencer como promotor de ventas de productos en línea.
2. Comprender el impacto que puede llegar a tener en cuanto a la decisión de compra del consumidor.
3. Evaluar la influencia de todos los tipos de influencers en la venta de los productos, tanto micro influencers como macro influencers.
4. Identificar las distintas estrategias de marketing que utilizan los influencers para promocionar productos
5. Evaluar la efectividad de los influencers en el proceso de ventas.
6. Poder identificar cuales son las mejores prácticas para seleccionar, medir y colaborar en el éxito de una campaña de marketing de influencia.
7. Evaluar los distintos desafíos y riesgos asociados con el uso de influencers como promotores de venta de productos.
8. Saber identificar oportunidades para mejorar el rendimiento de las campañas de marketing de influencia y aumentar las ventas de producto en el futuro.

2.2 Específicos:

En cuanto a los objetivos específicos, estos tienen que ser medibles y alcanzables y tienen que estar alineados y en sintonía con los objetivos generales.

1. Identificar los diferentes tipos de influencers en el ámbito de las redes sociales, con especial énfasis en Instagram.
2. Analizar cómo los influencers utilizan su influencia en las redes sociales para generar interacciones y fomentar el compromiso de los seguidores con las marcas de moda.
3. Investigar la percepción de los jóvenes consumidores de redes sociales sobre los influencers y su papel en el proceso de toma de decisiones de compra.
4. Analizar las preferencias de los jóvenes consumidores en cuanto al contenido generado por influencers en comparación con otras formas de publicidad en el sector de moda.

3.Marco teórico

3.1 Redes sociales

Cuando nos referimos hoy en día a redes sociales, ¿sabemos realmente lo que significa? Gracias al Observatorio Tecnológico, nos lo describen a la perfección. “En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Este término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes. (Observatorio Tecnológico, 2012).

Otra de las muchas definiciones que existen y una de las más utilizadas es la de Danah Boyd y Nicole Ellison, en la que definían las redes sociales como servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, crear una lista de otros usuarios con los que compartir todo lo que deseen y poder ver las relaciones existentes entre todos los usuarios del sistema. (Boyd y Ellison, 2007).

Como resumen de estas definiciones, podemos decir que una red social es un sitio web en el que todos los usuarios pueden interactuar entre ellos y compartir todo tipo de contenido según los gustos y preferencias de cada uno.

3.1.1 Tipos de redes.

Para poder entender aún mejor el funcionamiento de las redes sociales, La autora Gloria Barberán en su manual Internet, Redes Sociales y dispositivos digitales nos separa según temática y público objetivo las redes sociales.

Redes sociales verticales: Este tipo de red social está prácticamente enfocada a un determinado público. Todos los intereses de los usuarios suelen ser fijos y están más segmentados (Barberan González, 2018) dentro de estas redes encontramos otros tres tipos:

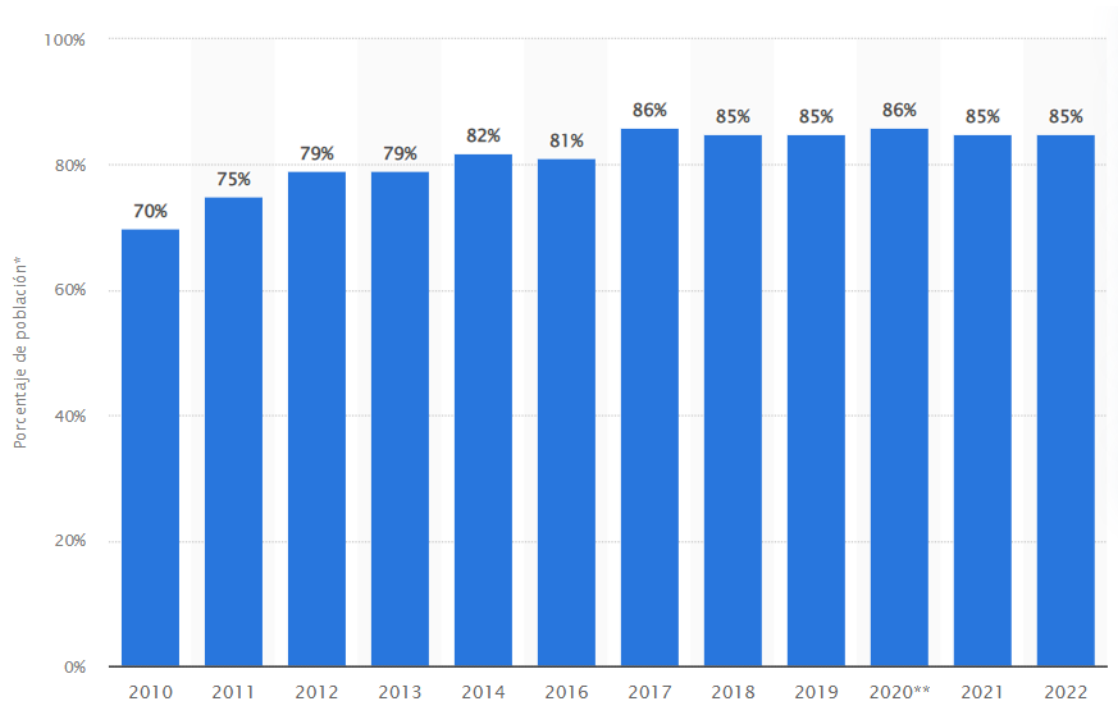
1. Mixtas: una combinación de las plataformas de ocio y de profesionales.
2. Profesionales: conectan a profesionales y crean relaciones laborales y comparten información sobre un determinado tema.
3. Ocio: Personas que tienen los mismos intereses en cuanto a actividades de ocio.

Redes sociales horizontales: Son las redes sociales más globales y generales orientadas a todo tipo de usuarios y en las que encontramos a Instagram y Facebook.

A continuación, vamos a poder observar una serie de datos estadísticos sobre las redes sociales según Statista.com.

Penetración de las redes sociales en España de 2010 a 2022.

Figura 1 Gráfico 1: Penetración de las Redes Sociales en España

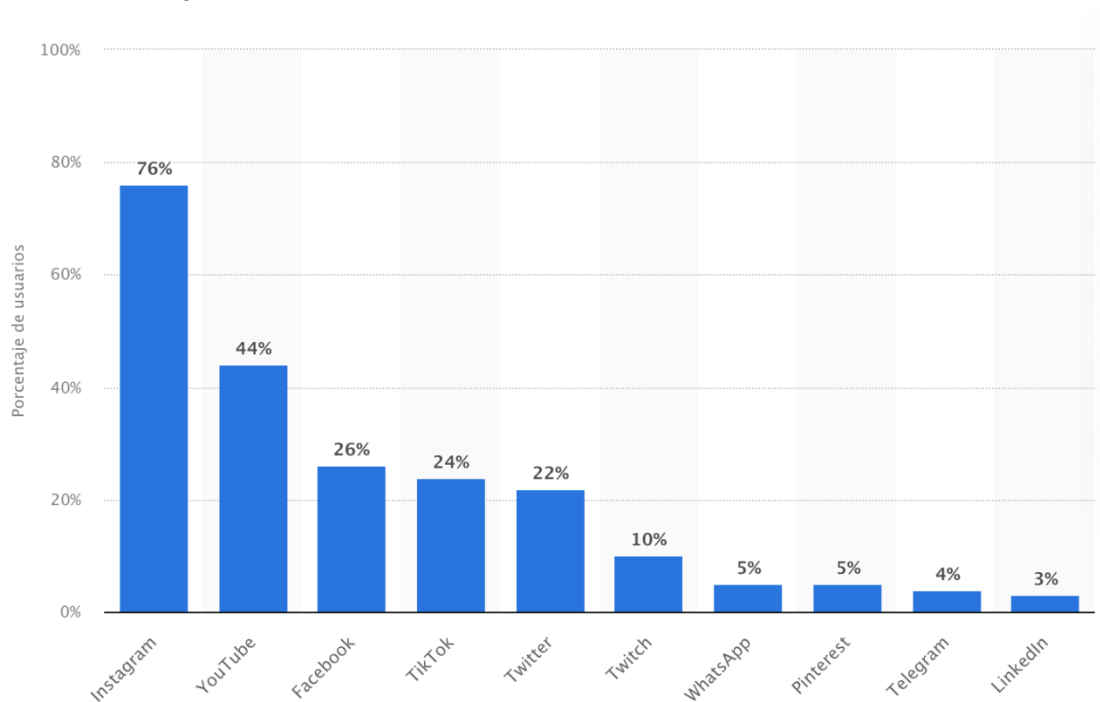


Fuente: *es.statista.com*

Estos datos muestran la penetración de las redes sociales en España a lo largo de los años mencionados. Según la tabla, la penetración de las redes sociales aumentó gradualmente desde el 70% en 2010 hasta alcanzar su punto más alto en 2020 con un 86%. A partir de ahí, la penetración se mantuvo estable en un 85% en los años 2021 y 2022.

Estos números indican que una gran proporción de la población española ha utilizado o utiliza actualmente las redes sociales, lo que demuestra su popularidad y el papel importante que desempeñan en la comunicación y la interacción social.

Figura 2 Gráfico 2: Redes sociales más usadas en España.



Fuente: es.Statista.com

Estos datos muestran el porcentaje de personas en España que utilizan cada una de estas redes sociales. Instagram encabeza la lista con un 76% de usuarios en el país, lo que indica su alta popularidad. Le sigue YouTube con un 44% de usuarios en España.

Facebook ocupa el tercer lugar con un 26% de usuarios, mientras que TikTok tiene un 24%. Twitter se encuentra en el quinto lugar con un 22% de usuarios en España.

En cuanto a las plataformas de transmisión en vivo, Twitch es utilizada por aproximadamente el 10% de la población española.

WhatsApp y Pinterest tienen un nivel de uso similar en España, con un 5% de usuarios para cada una de ellas. Telegram ocupa el noveno lugar con un 4% de usuarios, mientras que LinkedIn cierra la lista con un 3% de usuarios en el país.

Estos datos reflejan la popularidad y el nivel de adopción de las redes sociales en España en base a los números proporcionados.

3.1.2 Redes sociales como estrategia de marketing.

Hoy en día, como todos sabemos, las redes sociales son una parte importante de la vida cotidiana de prácticamente toda la población. No solo cumplen el papel de conectar a amigos y familiares, sino que también se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas. Gracias a ellas, surge el social media marketing, el cual se enfoca en su uso para promocionar productos y servicios. Estas plataformas ofrecen la posibilidad de llegar a una audiencia más amplia, interactuar con clientes y, por supuesto, aumentar las ventas y los ingresos.

El social media marketing implica la creación de contenido y sus publicaciones en diversas plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y otras más. En estas plataformas, las empresas pueden utilizar diversos formatos de contenido, como texto, imágenes, videos y transmisiones en vivo. Además, el uso de este tipo de marketing involucra el uso de herramientas analíticas para medir el impacto de la actividad en redes sociales, comprender la audiencia y mejorar la estrategia de marketing en consecuencia.

En cuanto a las ventajas de este tipo de estrategia de marketing encontramos las siguientes (Seoptimer, s.f):

- Conocer mejor a tus clientes: Esto se consigue gracias a los datos reales y actualizados que te generan las redes sociales. Tiene la facilidad de crear un perfil empresa que ayuda aún más a crecer.

- Encontrar nuevos clientes: A parte de localizar a los clientes actuales, tiene la posibilidad de encontrar clientes potenciales. Gracias a ellas, te permiten llegar a más personas interesadas en tu empresa.

- Aumentar el tráfico al negocio: Mediante los enlaces o links se aumenta fácilmente el tráfico al negocio y ayudará a mejorar el posicionamiento orgánico.

- Estudiar a la competencia: Gracias a poder ver a la perfección las estrategias de la competencia, se puede mejorar estrategias y ver cuales son las que funcionan y qué decisiones son mejores no tomar.
- Crear comunidad: Creando una buena estrategia de comunicación enfocada al público objetivo, se puede captar a un gran número de usuarios, no solo basta con subir publicaciones.
- Análisis del cliente: Gracias a ellas, te permite poder conocer a la perfección a tus clientes, sus gustos, preferencias, sexo mayoritario etc. Ya que cuentan con analíticas incorporadas que permiten estudiar sus interacciones.
- Audiencia de forma masiva de forma rápida y efectiva: Otra de las ventajas muy importantes de este tipo de marketing, es la posibilidad de poder llegar a una audiencia masiva de forma directa y rápida y barata. Además de ello, cuenta con la posibilidad de poder segmentar el público-objetivo según la situación demográfica, intereses y comportamientos.

3.1.3 Las redes sociales en España.

Como hemos ido observando en los últimos años, las redes sociales son una pieza fundamental para la comunicación y la interacción en España. Desde Instagram, Twitter, LinkedIn y Facebook, han hecho que la forma de poder comunicarse y relacionarse cambie por completo.

Según el informe de Hootsuite, plataforma líder en gestión de redes sociales y We are social, actualmente hay 40,7 millones de usuarios de redes sociales, 3,3 millones más que el año anterior, lo que equivale al 87,1% de la población Española. (Digital Social. 2022).

Respecto al tiempo de uso de la población Española, de media dedican 1 hora y 53 minutos al día. Whatsapp es la más utilizada con un 91%, Facebook con

73,3% y seguido de instagram con un 71.7%. Casi 44 millones de personas son usuarios de internet y pasan más de 6 horas conectadas en la Red. (Digital Social, 2022).

3.1.4 Instagram.

Como todos sabemos, Instagram es hoy en día una de las redes sociales más populares y utilizadas en todo el mundo. Cada usuario crea un perfil en el que puede compartir fotos y videos con sus seguidores y amigos, además de ver, reaccionar y comentar las publicaciones de otros seguidores y amigos. Con el paso del tiempo, se ha convertido en una herramienta clave en el ámbito del marketing y la publicidad, ya que ofrece diversas herramientas para mejorar la calidad y estética de las publicaciones, así como la posibilidad de interactuar directamente con los seguidores y recibir feedback en tiempo real. A continuación, explicaremos en detalle su estructura y utilidad.

La red social fue lanzada el 6 de octubre de 2010 y desde entonces ha acumulado más de 1221 millones de usuarios en todo el mundo. Inicialmente, la idea era establecer una plataforma de fotografía móvil, pero con el paso de los años su crecimiento ha sido inmenso. Los fundadores originales fueron Kevin Systrom y Mike Krieger, a quienes luego se unieron al equipo Josh Riedel y Jessica Zollman (MOTT Marketing Digital, instagram, s.f).

Para poder entender el funcionamiento de instagram, vamos a proceder a ver su composición y sus características (Escuela Marketing and Web, 2021).

- Contenido: Se crea mediante el símbolo + que se encuentra en la pantalla abajo en el medio, y se crean tanto historias, videos, directos y reales.



Figura 3. Sección crear Instagram Fuente: Elaboración propia

- Notificaciones: Es la sección donde se encuentran todas aquellas reacciones, me gustas, comentarios, menciones y seguidores nuevos.

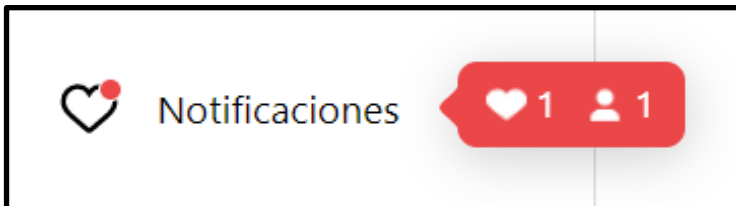


Figura 4. Sección notificaciones Instagram Fuente: Elaboración propia

- Mensajes privados: Se encuentra arriba a la derecha, donde se encuentra un avión de papel y puedes ver todos los mensajes almacenados con otras personas.



Figura 5. Sección mensajes Instagram Fuente: Elaboración propia

- Inicio de la App: La casita situada en la izquierda inferior de la pantalla es lo principal que ves cuando abres la app, es donde se encuentra el feed con las publicaciones de seguidores y en la parte superior, las conocidas, stories.



Figura 6. Sección inicio Instagram Fuente: Elaboración propia

- Explorar: Representado por la lupa, se encuentran las publicaciones que el algoritmo de la propia app considere importantes e interesantes para el usuario.



Figura 7. Sección explorar Instagram Fuente: Elaboración propia

- Sección de reels: Una sección reciente que permite acceder a videos cortos, parecidos a Tik Tok.



Figura 8. Sección reels Instagram Fuente: Elaboración propia.

- Instagram shopping: Opción que permite al usuario buscar todo tipo de productos que la app considera que te pueden gustar en base a tus acciones.

- Perfil: Este apartado hace referencia al perfil personal de cada usuario. Se verá la foto de perfil escogida y se verán las publicaciones, biografía, historias destacadas y la opción de configurar la cuenta.



Figura 9. Sección perfil Instagram Fuente: Elaboración propia.

3.2 Marketing de influencia

Hoy en día, escuchamos constantemente el término “marketing de influencers” en diversos medios. Entre los años 2009 y 2010, surgió el término “influencer marketing”, alcanzando su máxima explosión en 2013 cuando se dieron cuenta de que las redes sociales eran un gran medio para las personas fluyentes. Con esta creación, los contenidos se adaptan al consumo inmediato de la información y surgieron nuevos canales, lo que generó una mayor exigencia por parte de la audiencia (influencity, 2018). Como ya sabemos, el marketing de influencia es la técnica utilizada por las marcas para llegar a más consumidores mediante el uso de personas influyentes en un tema o sector, transmitiendo un mensaje. El estudio anual de redes sociales de IAB afirma que el 85% de los internautas siguen a influencers en las redes sociales y el 52% afirma que tienen un impacto significativo en el proceso de toma de decisiones de compra (Digimind, 2017).

Con el paso de los años, la forma de llevar a cabo este tipo de marketing ha ido variando debido a los cambios en las tendencias, las nuevas plataformas y sus usos. Hace años, el empleo de influenciadores era una técnica que se utilizaba para hacer publicidad, mientras que lo que hoy llamamos influencers eran líderes de opinión con la misma finalidad que tienen en la actualidad: mejorar la reputación y darle credibilidad a la marca (influencity, 2018).

El marketing de influencer no se limita a contratar un espacio publicitario, es algo más que eso. Se caracteriza por ser un tipo de marketing que no pretende invadir al usuario. Su finalidad es que personas con cierto poder de persuasión e influencia en sus usuarios, y que conocen un determinado sector, posicionar un producto en la mente de su comunidad (Antevenio, 2018). Según un estudio realizado por Collective Bias, el 30% de los consumidores son propensos a comprar un producto si es recomendado por un influencer, en lugar de uno promocionado por alguien que no sea famoso. Esto se debe principalmente a la cercanía accesibilidad que los influencers brindan (Antevenio, 2018).

Según el IEBS, las ventajas del marketing de influencers son las siguientes:

- A nivel de branding y ventas, aportan gran visibilidad y credibilidad y un considerable aumento de ventas.
- Mediante los influencers se puede llegar a un target más comprometido gracias a la confianza depositada en ellos.
- Ayudan a la reputación y el estatus de la marca.
- Aumentan la conversión y ayudan a dirigir el tráfico de nuestro sitio web,
- Mejoran el posicionamiento SEO orgánico.

(IEBS, 2022)

Como bien sabemos el marketing de influencia se ha convertido en una herramienta cada vez más popular para todas las marcas debido a la efectividad que tienen para poder llegar a nuevas audiencias y así generar ventas. Entre tantas ventajas que tiene este tipo de marketing podemos destacar algunas y son las siguientes (IEBSchool. 2022)

- Mayor alcance: Los influencers, como bien su nombre indica, son personas muy influyentes y que tienen una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales, esto significa que cualquier marca, con su perfil adecuado, puede llegar a una audiencia más amplia que si utilizara solo su propia esencia en línea.
- Mayor credibilidad: Los influencers, en todas sus áreas, son vistos como profesionales, lo que significa que su opinión y su recomendación pueden tener un mayor impacto en la toma de decisiones de compra de su audiencia.
- Mayor engagement: En la gran mayoría de los casos, estos personajes públicos suelen tener relaciones muy cercanas con su audiencia y esto supone generar un mayor engagement con sus seguidores y generar mayor interacción con la marca.

La principal idea de este tipo detrás de este tipo de marketing es que los consumidores estén dispuestos a comprar algo si una persona en quien confía se lo recomienda. Es por ello que las marcas suelen buscar a influencers que tengan seguidores en su nicho de mercado y llegar así a su audiencia de manera más efectiva.

No solo permite a las marcas llegar a audiencias más amplias, si no que también ayuda a crear una relación más cercana y humanizar y establecer una conexión emocional con los consumidores y así ayuda a crear contenido más auténtico y atractivo.

3.2.1 Estrategia de Marketing.

La influencia de los medios digitales y las redes sociales ha transformado significativamente la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios. En este contexto, los influencers se han convertido en actores clave en el panorama del marketing, desempeñando un papel fundamental en la promoción y venta de productos. Con su capacidad para llegar a audiencias específicas y generar confianza en sus seguidores, los influencers se han convertido en una herramienta efectiva para las marcas en la era digital.

La estrategia de marketing de influencers se centra en colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar y respaldar productos y servicios. Esta estrategia se basa en el principio de que los consumidores están más inclinados a confiar y seguir las recomendaciones de personas a las que perciben como expertas o como figuras de autoridad en un determinado campo. Como mencionan Chatterjee y Gupta (2019), "los influencers tienen la capacidad de influir en las actitudes y el comportamiento de compra de su audiencia, lo que puede resultar en un impacto positivo en el rendimiento de la marca".

Para implementar una estrategia de marketing de influencers efectiva, es fundamental realizar una cuidadosa investigación y selección de los influencers adecuados. Se deben tener en cuenta factores como el nicho o sector relevante, la audiencia objetivo del influencer y la autenticidad de su contenido. Como señala Li et al. (2020), "la autenticidad del influencer se ha convertido en un

criterio clave para evaluar su idoneidad para la promoción de productos, ya que la falta de autenticidad puede socavar la confianza y credibilidad del influencer".

Una vez seleccionados los influencers, es importante establecer una relación sólida y de confianza con ellos. Esto implica colaborar en la creación de contenido auténtico y relevante, que se ajuste a la identidad y estilo del influencer, así como al mensaje y los valores de la marca. Además, se deben establecer acuerdos claros y transparentes, incluyendo los términos de compensación económica, la duración de la colaboración y las responsabilidades legales, como mencionan Chen et al. (2021) en su investigación sobre la colaboración entre influencers y marcas.

Además, es esencial monitorear y medir el impacto de la estrategia de marketing de influencers. Esto se puede lograr mediante el seguimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs) relevantes, como el aumento en el alcance y la participación de la marca en las redes sociales, el incremento en las ventas y la generación de leads. Según Abu-Shanab et al. (2021), "el análisis y la medición efectivos permiten a las marcas evaluar el retorno de la inversión (ROI) y ajustar su estrategia de marketing de influencers según sea necesario".

En conclusión, la estrategia de marketing de influencers se ha convertido en una herramienta valiosa para las marcas en el entorno digital actual. Al colaborar con personas influyentes en las redes sociales, las empresas pueden aprovechar el poder de la confianza y la autenticidad para promocionar y vender sus productos de manera efectiva. Sin embargo, es fundamental realizar una investigación exhaustiva, establecer relaciones sólidas y medir el impacto de la estrategia para obtener resultados exitosos.

Para poder llevar a cabo la estrategia, Miguel, P. (2020) Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público (1ª ed.). Lid

Editorial.

1º Fase: Preparación.

Seis pasos son los que componen esta primera fase.

1 - Entender la marca y el entorno en general.

Es fundamental comprender la identidad y el entorno de tu marca. En primer lugar, es necesario reflexionar sobre la marca en sí, ya que es un error común reducir una campaña de marketing con influencers a simplemente seleccionar personas influyentes y diseñar acciones específicas. En este sentido, la empresa debe analizar qué desea transmitir a su comunidad y qué impacto busca generar en los consumidores cuando piensan en la empresa. Asimismo, resulta importante examinar a la competencia para identificar qué ofrecen y buscar un elemento diferenciador que la empresa pueda brindar a su público objetivo. Es de vital importancia determinar quién es el público objetivo de la marca para segmentar adecuadamente y definir la estrategia en función de sus necesidades.

2 - Definir el comportamiento de tus clientes:

En primer lugar, es necesario establecer la rutina diaria de los seguidores de la empresa. Esto puede lograrse mediante la creación de un mapa de experiencia del cliente y su posterior análisis, con el objetivo de identificar los momentos críticos que influyen en el público objetivo. Conocer a fondo el comportamiento de los consumidores resulta fundamental para diseñar estrategias personalizadas y adaptadas a sus necesidades.

3 - Identificar los valores de tu empresa y el punto de partida.

Es fundamental tener una clara identificación y definición de los valores de la empresa para poder elegir adecuadamente al influencer con quién se llevará a cabo la colaboración.

Para descubrir estos valores, se pueden plantear preguntas como cuál es la narrativa de la empresa, qué principios desea transmitir o no transmitir, y con qué personas desea que se asocie la empresa, entre otros aspectos.

4 - Definir un presupuesto.

Aunque muchas de las actividades realizadas a través del marketing de influencers aparentemente no tienen ningún costo, en realidad todas tienen algún tipo de costo asociado. Por ejemplo, regalar productos a cambio de una colaboración implica que los productos ofrecidos por una empresa tienen un valor.

Para determinar el precio de una colaboración, la empresa debe considerar diversos factores, tales como:

- Número de seguidores: la cantidad de seguidores que tiene el influencer es un factor que puede influir en el precio acordado para la colaboración. En otras palabras, el precio puede variar según se colabore con un micro influencer o con un mega influencer.
- Plataforma social utilizada: la tarifa acordada con las personas que promocionarán el contenido de la empresa dependerá de la duración del contenido y del tiempo necesario para producirlo. Las plataformas con precios más altos suelen ser Instagram y YouTube, mientras que Facebook y Twitter son redes sociales donde las colaboraciones pueden realizarse a un precio más bajo.
- Tipo de contenido: además de considerar la plataforma utilizada, es importante tener en cuenta que los precios pueden variar dentro de una misma red social según el tipo de contenido. Por ejemplo, el precio será diferente si el acuerdo es realizar una publicación o una historia en Instagram. En la siguiente tabla, se muestra el tipo de contenido disponible para cada red social en la que se desee trabajar.

Figura 10 (tabla 1) Tipo de contenido en redes sociales. Fuente: elaboración propia.

Red Social	Tipo de contenido
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Tuit - Participación en un evento tuiteando.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Foto - Video - Concurso
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Foto

	<ul style="list-style-type: none"> - Videos cortos - Reels - Stories - Stories con enlaces a landing pages. - Sorteos - Enlace en el perfil del influencer.
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> - Video nombrando a la marca - Video exclusivo de su marca - Anuncio

Fuente: elaboración propia

Calidad del contenido: aquellos influencers que dedican más tiempo y recursos a la creación de los contenidos acordados pueden requerir una compensación económica mayor.

- Engagement: el nivel de participación e interacción que tenga un influencer también puede influir al momento de acordar el precio de la colaboración.
- Sector de la empresa: según el tipo de productos o servicios que ofrece la empresa, puede haber una mayor demanda de influencers y, por lo tanto, el rango de precios puede ser más amplio.
-

5 - Establecer los objetivos que se quieren alcanzar.

Es crucial identificar los propósitos que la empresa busca lograr a través de su estrategia de marketing con influencers. Es fundamental establecer tanto los objetivos generales como los específicos, además de indicar si deben ser alcanzados a corto, mediano o largo plazo.

Es importante tener en cuenta que los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un marco temporal determinado. Según Hubspot

(2018), algunos de los logros que pueden obtenerse mediante la colaboración con influencers son los siguientes:

- Mejorar el reconocimiento y la credibilidad de la empresa o marca.
- Generar contenido persuasivo y cautivador.
- Aumentar el tráfico hacia el contenido.
- Explorar nuevos mercados y expandirse en ellos.

6- Seleccionar los influencers.

Después de analizar detenidamente la competencia, la empresa, el entorno y el público objetivo, se debe seleccionar el colaborador o influencer adecuado para alcanzar los objetivos de la empresa.

Según Hubspot (2018), al buscar influencers se considerarán tres aspectos clave:

- Alcance: este factor es útil para evaluar el tamaño total de la audiencia. Para medir el alcance, se pueden tener en cuenta el número de seguidores del influencer, suscriptores de YouTube y otros indicadores similares.
- Impacto: se utiliza para medir la cantidad de actividad que genera un influencer a través de sus publicaciones, así como el nivel de interacción de sus seguidores. Algunos ejemplos de impacto son el número de comentarios, likes, retuits y otros indicadores similares.
- Relevancia: este aspecto es fundamental para determinar la importancia del influencer en relación con un tema específico.
-

2º Fase: Ejecución.

7 - Diseño de la campaña.

Para desarrollar la estrategia de marketing, es necesario establecer acuerdos con el influencer sobre el tipo de contenido que se publicará, el canal o

plataforma en el que se llevará a cabo y el momento específico en el que se realizará dicha publicación.

8 - Análisis de los resultados.

Finalmente, después de llevar a cabo la campaña de marketing, es crucial realizar una evaluación de los resultados obtenidos para evaluar el rendimiento de la estrategia e identificar posibles áreas de mejora. Según lo planteado por Merino (2015), esta evaluación debe centrarse en la reputación y la imagen logradas, teniendo en consideración los siguientes aspectos:

- Seguimiento de las publicaciones de los influencers.
- Monitoreo de los perfiles en las redes sociales.
- Elaboración y análisis de informes que abarquen la cobertura, el impacto y la influencia generados.

3.3 Influencers.

Hoy en día los influencers se han convertido en una parte fundamental de la cultura digital y del marketing online. Como bien sabemos, cuenta con una gran capacidad para generar contenido atractivo y auténtico, y conectarse con su audiencia de manera significativa. Han demostrado ser una herramienta poderosa para aumentar el alcance y la visibilidad de una marca.

Sin embargo, su surgimiento no ha estado exento de debates y controversias, especialmente en relación a la transparencia y autenticidad. Frecuentemente se cuestiona si los influencers realmente utilizan y creen en los productos que promocionan o si solo lo hacen por dinero.

A pesar de esto, siguen siendo una fuerza significativa en las redes sociales y en el marketing digital en general. Se espera que su influencia continúe aumentando en los próximos años. Por lo tanto, las marcas deben ser cada vez más conscientes de cómo trabajan los influencers y asegurarse de que cualquier campaña se lleve a cabo con transparencia y seguridad.

Existen una serie de formas en las que un influencer puede afectar a la venta de un producto:

- Ayuda a aumentar la visibilidad del producto: Normalmente cuando suelen poner promocionar productos en sus redes sociales, la audiencia a la que llegan es muchísimo más amplia de lo que normalmente se llegaría con publicidad normal.
- Aumentar la confianza del producto: Los seguidores de este tipo de personas tan influyentes suelen ser muy fieles y suelen estar dispuestos a comprar un producto que hayan recomendado. Cuando generan buenas relaciones con sus audiencias, las recomendaciones suelen tener un gran impacto en la toma de decisiones.
- Fomentar el engagement y la interacción del producto: Los influencers al promocionar un producto tienen códigos de descuento o códigos de promoción, lo que fomenta a sus seguidores a comprar el producto. Esto deriva a que aparezcan ventas directas de compradores y marcas.
- Crear contenido de marca atractivo.

Por tanto, los influencers desempeñan un papel cada vez más crucial en el ámbito del marketing digital y se dividen en diversas categorías en función de su número de seguidores, el tema de sus publicaciones y su capacidad para influir en la audiencia. Sin embargo, su influencia no se limita únicamente al campo del marketing y la publicidad, ya que están transformando la forma en que las personas consumen y toman decisiones.

Estos influyentes proporcionan opiniones y recomendaciones personalizadas y auténticas sobre productos y servicios, lo cual tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de sus seguidores. En resumen, los influencers se han convertido en una figura crucial en el mundo del marketing digital y seguirán desempeñando un papel poderoso para las marcas que desean ampliar su alcance y visibilidad.

Sin embargo, también se enfrentarán a desafíos y controversias relacionados con el marketing de influencia. Por lo tanto, es fundamental que los influencers trabajen de manera transparente y auténtica para garantizar la confianza y el éxito de las campañas en las que participan.

Para poder ver realmente el trabajo del influencer marketing, nos podemos fijar en el ejemplo de la marca Sephora. Hizo una colaboración con la influencer Huda Kattan, quien tiene más de 47 millones de seguidores en Instagram. Kattan colaboró con Sephora para lanzar su propia línea de maquillaje. La campaña fue todo un éxito, ya que la línea de maquillaje se convirtió en el producto más vendido de Sephora. En tan solo 14 días, logró 1.844.435 impactos reflejados en una estrategia omnicanal basada en datos exclusivos y la optimización por aprendizaje automático (La Publicidad, 2022).

3.3.1 Tipos de influencers.

Para poder entender realmente qué es un influencer, hay que saber diferenciar todos los tipos que existen sobre este personaje público. Existen varias categorías las cuales se pueden clasificar. Estas son las principales en la actualidad. (Pedro Rojas, The Plan Company, s.F)

Según el tipo de contenido que crean y comparten:

Moda: Una de las categorías más importantes y más populares a día de hoy. En este sector los influencers de moda son los encargados de promocionar, dar a conocer nuevas tendencias, recomendar determinadas marcas y enseñar todo tipo de outfits para inspirar a sus seguidores.

Belleza y maquillaje: Junto con el sector de moda, es otro de los que más peso tiene en la actualidad. En ella los influencers comparten sus opiniones, enseñan sus productos favoritos, hacen tutoriales de maquillaje, promocionan marcas, etc..

Gamers: Los “Gamers”, otro sector que va en auge en los últimos años, sus integrantes se encargan de entretener a los usuarios jugando a videojuegos a través de canales como twitch, YouTube y facebook. al igual que los otros sectores, tienen la oportunidad de colaborar con distintas marcas de videoconsolas y PC.

Foodies: Este término hace referencia al sector de comida saludable en el que los influencers comparten todas sus recetas variadas y hacen tutoriales del paso

a paso de cada una de ellas y suelen aconsejar a los usuarios sobre los diferentes alimentos.

Viajes: En este sector existen todo tipo de influencers, desde aquellos que realizan viajes de ensueño, hasta aquellos que hacen viajes de aventura. En cada viaje comparten el día a día y aportan consejos de los destinos.

Fitness: Son los encargados de crear contenido totalmente “Fitness”, todo aquello relacionado con el deporte, rutinas de entrenamiento, manuales de los mejores ejercicios e incluso proporcionan descuentos en suplementos y marcas de equipamiento.

Vloggers: Son los influencers que se dedican a compartir el día a día, narrando todo lo que le ocurre y todo lo que conlleva. Desde su día a día, sus entrenos, su trabajo, y todo le vaya ocurriendo.

Según el tamaño de su audiencia.

Nano influencers - entre 2K y 5K.

Sin llegar a ser celebridades y teniendo pocos seguidores, tienen una audiencia bastante fidelizada. Sus seguidores suelen estar entre los 2000 y 5000 seguidores.

Micro influencers - Entre 5K y 100K.

A día de hoy, es el tipo de influencer que predomina, no llegan a ser famosos pero son aquellos que comparten contenido con total naturalidad. Son uno de los más buscados por las marcas ya que conectan con su audiencia y tienen costos bastante asequibles para pequeñas y medianas empresas.

Macro influencers - Entre 100K y 1M.

Poseen entre 100.000 y 1 millón de seguidores. Conocidos por tener una comunidad bastante fidelizada y muy creyente de sus opiniones. Gracias a ellos, las empresas incrementan su visibilidad y ventas y es muy fácil conseguir rápidamente clientes en poco tiempo.

Mega influencers - +1M

Este tipo de personas son aquellas que tienen capacidad de llegar a un gran porcentaje de la población y consumidores, pudiendo incrementar las ventas en un periodo muy corto de tiempo. Suelen dedicarse únicamente a la creación de contenidos y tienen unos costes bastante elevados. Al ser personajes públicos bastante importantes, siempre están bajo el punto de mira y con ellos, las estrategias de marketing tienen que estar muy bien fijadas y estudiadas.

3.3.2 Casos de éxito influencers españolas.

En el ámbito de la moda y las redes sociales en España, se han destacado tres influencers como casos de éxito notable: Marta Díaz, Dulceida y María Pombo. Estas mujeres han logrado establecer una sólida presencia en las redes sociales, especialmente en Instagram, donde su estilo personal y su capacidad para conectar con su audiencia han generado un impacto significativo en la industria de la moda y el marketing de influencia.

Este apartado del TFM se centra en analizar estos cuatro casos de éxito, explorando las trayectorias profesionales y las estrategias que han llevado a Marta Díaz, Dulceida y María Pombo a posicionarse como influencers destacadas en el ámbito de la moda en España. A través de un análisis detallado de sus perfiles, contenido y colaboraciones, se busca comprender las claves de su éxito y las estrategias utilizadas para consolidar su influencia en el panorama digital.

Cada una de estas influencers ha desarrollado un enfoque único y ha encontrado su nicho en el mercado de la moda y las redes sociales. Desde la elegancia y el estilo sofisticado de Marta Díaz, pasando por la autenticidad y la capacidad de generar tendencias de Dulceida, hasta la conexión personal y el impacto positivo de María Pombo. Cada una de ellas ha dejado una huella distintiva en la industria de la moda y ha demostrado ser una referencia para sus seguidores..

Figura 11. Tabla 2: Influencers en Instagram.

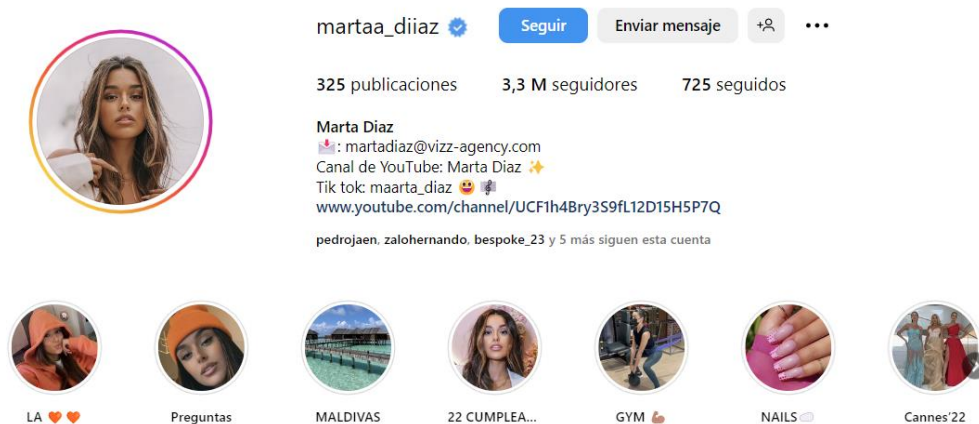
		Marta Díaz	Dulceida	María Pombo
Seguidores	Instagram.	3,3M	3,2M	3M
	TikTok.	5,1M	806,7K	496,2K
Años en el sector		5 años		
Precios por Post		Más de 6000€	Más de 6000€	Más de 6000€

Tasa de engagement.	11,48%	2,24%	4,69%
---------------------	--------	-------	-------

Fuente: Elaboración propia

Marta Diaz

Figura 12: Marta Diaz.



Fuente: Instagram

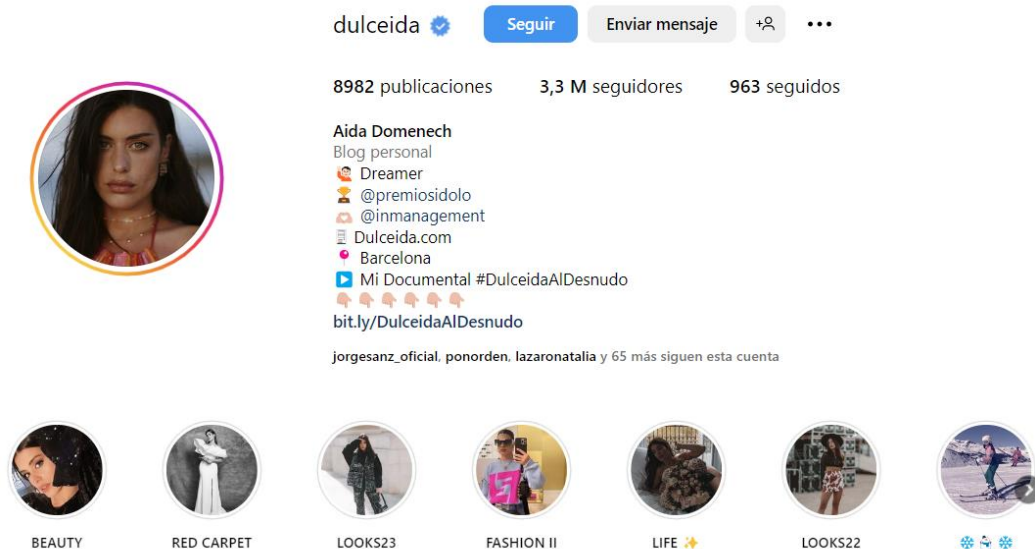
Marta Diaz:

Se ha ganado su reconocimiento a través de su presencia en redes sociales, en las que ha construido una comunidad de seguidores y normalmente comparte contenido relacionado con la moda como su principal sector y luego lifestyle, viajes y belleza.

Lo que más le hace destacar es su estilo personal distintivo y su capacidad para transmitir su pasión por la moda. A través de sus publicaciones, ha demostrado habilidades para combinar prendas y crear looks únicos, lo que ha generado inspiración y ha captado la atención de sus seguidores. Su capacidad para mantenerse actualizada en las tendencias y su conocimiento en el ámbito de la moda la han posicionado como una referencia de este campo.

Dulceida.

Figura 13: Dulceida.



Fuente: Instagram

Dulceida, reconocida influencer y empresaria española que ha tenido un gran impacto significativo en el ámbito del marketing de influencia en España y a nivel internacional. Ha conseguido construir una marca personal sólida y se ha convertido en una referencia en el mundo de la moda, la belleza y el estilo de vida.

Comenzó su carrera como blogger en 2009, compartiendo su pasión por la moda y su estilo personal a través de su blog “Dulceida”. Más tarde consiguió expandirse por las redes sociales, donde ha acumulado un gran número de seguidores. Uno de los aspectos que ha contribuido al éxito ha sido la capacidad para poder conectar con su audiencia. Ha establecido relaciones cercanas con sus seguidores, quienes se identifican con su estilo de vida, experiencias y consejos. Además ha conseguido diversificar su actividad y ha incursionado en el mundo empresarial. Ha lanzado su propia línea de ropa, colaborando con marcas reconocidas y ha participado en importantes eventos de moda.

Figura 14: María Pombo.

María Pombo



Fuente: Instagram

María Pombo, otra de las influencers más importantes de España, ha conseguido establecerse como una figura influyente en Instagram. Como las influencers anteriormente mencionadas, María es conocida por compartir su estilo de vida y su enfoque en la moda y la belleza.

También ha incursionado en el ámbito empresarial, lanzando su propia línea de moda llamada "Pompo the brand". La marca refleja su estilo personal y ha recibido una respuesta positiva por parte de sus seguidores. Su éxito en este campo muestra su capacidad para capitalizar su influencia y convertirla en oportunidades comerciales.

4. Metodología de Trabajo.

En el presente apartado, titulado "Metodología de Trabajo", se aborda la metodología de investigación que se llevará a cabo en el marco del Trabajo de Fin de Máster. El objetivo principal de esta investigación es explorar y comprender el poder de influencia que los influencers ejercen sobre el público general en la plataforma de redes sociales Instagram.

La metodología seleccionada se llevará a cabo a través de una encuesta dirigida al público general que consume la red social Instagram. Esta encuesta tiene como finalidad recopilar la opinión y perspectiva de los usuarios respecto a los influencers y la influencia que estos ejercen sobre ellos. Se espera obtener información valiosa acerca de las percepciones, actitudes y comportamientos de los encuestados en relación a los influencers.

En segundo lugar, se realizará una entrevista dirigida a una macro influencer de moda y lifestyle, quien cuenta con más de 100 mil seguidores en Instagram. Esta entrevista se centrará en indagar sobre la experiencia y perspectiva de la influencer en cuanto a su poder de influencia, el nivel de engagement que ha logrado generar en su audiencia y su experiencia personal como creadora de una línea de ropa deportiva. El objetivo de esta entrevista es obtener una visión más específica y detallada desde la perspectiva de una influyente figura en Instagram.

La elección de Instagram como plataforma para difundir las encuestas se debe a su amplia popularidad y a la relevancia que los influencers tienen en dicha red social. Se espera que la participación de un público general y de una macro influencer permita obtener una visión completa y enriquecedora sobre el fenómeno de la influencia en las redes sociales.

Con el fin de garantizar la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos, se implementarán técnicas de muestreo adecuadas y se utilizarán instrumentos de encuesta validados. Además, se llevará a cabo un análisis de los datos

recolectados, empleando métodos cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de obtener una comprensión profunda de los hallazgos.

En resumen, este apartado del Trabajo de Fin de Máster se centra en la metodología de investigación utilizada para abordar el tema del poder de influencia de los influencers en la plataforma Instagram. A través de encuestas dirigidas a un público general y a una macro influencer, se busca obtener una visión global y detallada sobre este fenómeno en la sociedad actual.

Se realizará una entrevista a una macro influencer, la entrevistada será una macro influencer que ha colaborado con una amplia gama de marcas de moda y complementos. Esta entrevista proporcionará información sobre estrategias más avanzadas de marketing de influencia, el alcance de su influencia en las decisiones de compra y su experiencia en el desarrollo de su propia línea de ropa deportiva. Se indagará sobre los desafíos que ha enfrentado y las oportunidades que ha encontrado en su trayectoria como influencer en el sector de moda.

Figura 15: RebeHealthy.



Fuente: elaboración propia

Una vez recopilados los datos de la encuesta y las entrevistas, se procederá a su análisis. Los datos cuantitativos de la encuesta se analizarán mediante técnicas estadísticas como tabulaciones cruzadas y análisis de correlación. Los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas se someterán a un análisis de contenido temático, identificando patrones y tendencias en las respuestas de las influencers entrevistadas. Se buscarán similitudes y diferencias entre las percepciones de los jóvenes encuestados y las experiencias de las influencers,

lo que permitirá obtener una visión completa del impacto de los influencers en el sector de moda como generadores de ventas.

Al finalizar el análisis de los datos, se presentarán las conclusiones principales de la investigación. Se discutirán los hallazgos obtenidos a partir de la encuesta y las entrevistas, destacando los puntos clave sobre la influencia de estos actores en las decisiones de compra de los jóvenes en el sector de moda. Se reflexionará sobre las estrategias y prácticas exitosas de las influencers entrevistadas.

4.1 Encuestas

En este apartado, se presenta la metodología de encuestas utilizada en el Trabajo de Fin de Máster, con un enfoque específico en una encuesta realizada a través de la popular plataforma de redes sociales, Instagram. El objetivo de esta encuesta fue recopilar la opinión y perspectiva del público general consumidor de Instagram sobre el papel de los influencers y su poder de influencia.

La elección de Instagram como plataforma para difundir la encuesta se basó en su amplia popularidad y en el hecho de que es un espacio donde los influencers tienen un gran impacto en la audiencia. Al utilizar esta plataforma, se buscaba obtener una muestra representativa de usuarios de Instagram y obtener información relevante sobre la percepción y la influencia que los influencers ejercen sobre ellos.

En la encuesta, se plantearon preguntas orientadas a comprender cómo los encuestados perciben a los influencers, cómo influyen en sus decisiones de compra, y cómo ven su poder de influencia en general. Además, se exploraron aspectos relacionados con las preferencias de contenido y la conexión emocional que los seguidores pueden establecer con los influencers.

La metodología de la encuesta se basó en la difusión del cuestionario a través de publicaciones en Instagram, utilizando tanto las historias como las publicaciones regulares para llegar a un público amplio y diverso. Se emplearon técnicas de muestreo adecuadas para garantizar la representatividad de la

muestra y se incentivó la participación mediante la creación de un ambiente amigable y atractivo para los encuestados.

Encuesta.

¡Hola!

Mi nombre es Ignacio Loma y estoy realizando mi Trabajo Fin de Máster sobre el poder de los influencers en la generación de ventas y un análisis del marketing de influencia en España y en el sector de moda.

Tu colaboración es muy valiosa para mi análisis, por ello necesito contar con tu ayuda completando la encuesta que no te llevará más de 2 minutos, fácil y sencillo.

¡Adelante!

Preguntas de la encuesta.

1. Género

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

2. ¿Qué edad tienes?

- Entre 18 y 25
- Entre 26 y 35
- Entre 36 y 45
- 46 o más

3. Situación laboral

- Trabajador
- Desempleado
- Estudiante
- Otros

4. ¿Tienes alguna red social?
 - Sí
 - No
5. De las siguientes redes sociales, ¿Cuáles son las que más utilizas?
 - Instagram.
 - Facebook.
 - Twitter.
 - TikTok.
6. ¿Sigues a influencers en alguna de las redes sociales que utilizas?
 - Sí
 - No
7. De los siguientes temas, marca aquellos en los que sigas a influencers que publiquen sobre un tema específico. (Puedes marcar uno o varios).
 - Moda y belleza.
 - Lifestyle.
 - Cocina.
 - Deporte.
 - Viajes.
 - Entretenimiento.
8. ¿Qué tipo de contenido de influencers de moda te resulta más atractivo e influyente al considerar la compra de productos?
 - Reseñas y recomendaciones de productos de moda específicos.
 - Tutoriales de estilo y consejos prácticos para combinar prendas.
 - Vlogs y hauls de compras de moda.
 - Colaboraciones con marcas reconocidas de moda.

9. ¿Has comprado alguna vez algún producto de moda recomendado por algún influencer?

- Sí
- No

10. ¿Con qué frecuencia compras productos recomendados por influencers en redes sociales?

- Nunca.
- Ocasionalmente.
- A menudo.
- Siempre.

11. ¿Sueles investigar sobre una prenda de ropa o accesorios de moda antes de comprarlo aunque sea recomendado por un influencer?

- Sí, siempre investigo sobre una prenda de ropa o accesorio de moda antes de comprarlo.
- A veces, depende de la prenda de ropa o accesorio de moda.
- No, confío plenamente en la recomendación del influencer de moda.

12. ¿Tienen los influencers un impacto significativo en tus decisiones de compra?

- Sí, siempre influyen en mis decisiones de compra.
- A veces, depende del producto y del influencer.
- No, nunca influyen en mis decisiones de compra.

13. ¿Consideras que los influencers son sinceros al hacer recomendaciones sobre productos de moda?

- Sí, en general son honestos en sus recomendaciones, dependiendo del tipo de productos y la campaña que tengan que hacer.

- A veces, la honestidad en sus recomendaciones puede variar, ya que depende del influencer y del tipo de producto que están promocionando, así como de la campaña que tengan que realizar.
- No siempre son honestos en sus recomendaciones, ya que algunos influencers pueden verse influenciados por acuerdos comerciales o incentivos, lo que puede afectar a su objetividad al promocionar productos de moda.

14. ¿Piensas que los influencers tienen más influencia en las decisiones de compra de los consumidores que los anuncios tradicionales (televisión, radio, etc.)

- Sí, considero que los influencers tienen un mayor impacto en las decisiones de compra de los consumidores en comparación con los anuncios tradicionales.
- A veces, la influencia de los influencers puede ser similar a la de los anuncios tradicionales, dependiendo del contexto y audiencia objetivo.
- No creo que los influencers tengan influencia en las decisiones de compra de los consumidores en comparación con los anuncios tradicionales.

15. ¿Crees que el uso de influencers para promocionar productos de moda es una tendencia creciente?

- Sí, definitivamente, el uso de influencers para promocionar productos de moda es una tendencia creciente. Los influencers tienen una gran presencia en las redes sociales y han logrado construir comunidades de seguidores leales.
- No, no creo que sea una tendencia creciente el uso de influencers para promocionar productos de moda. La saturación de publicidad de influencers ha llevado a cierta desconfianza por parte de los consumidores.

16. ¿Consideras que los influencers son una fuente de inspiración para los jóvenes? (1 totalmente de acuerdo- 5 Totalmente en desacuerdo.)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. ¿Qué opinas de los influencers en general?

- Los influencers son una fuente confiable de información y recomendaciones.
- Los influencers tienen un impacto significativo en las decisiones de compra.
- Los influencers son entretenidos y proporcionan contenido interesante.
- Los influencers promueven una imagen distorsionada de la realidad.
- Los influencers son útiles para descubrir nuevas tendencias y productos.
- Los influencers son solo personas en busca de fama y dinero.
- Los influencers son importantes para impulsar la economía y el mercado de consumo.
- Los influencers exageran y engañan a su audiencia en sus publicaciones.
- Los influencers son influyentes en la formación de opiniones y actitudes.
- Los influencers son una forma efectiva de publicidad para las marcas.

4.2 Datos de la encuesta analizados.

Este apartado, titulado "Datos analizados de la encuesta", constituye la parte básica de este Trabajo Fin de Máster, en el que se realiza un análisis exhaustivo de las respuestas obtenidas en la encuesta. Esta fase de la investigación representa un paso crítico para comprender los temas discutidos y sacar conclusiones importantes, lo que da como resultado una comprensión más clara y precisa de los datos recopilados.

La encuesta sirve como herramienta de investigación y juega un papel fundamental en la recopilación de información y datos relevantes para este estudio. Su cuidadoso diseño y aplicación aseguran una respuesta eficiente y confiable, proporcionando un gran conjunto de datos para su posterior análisis.

En esta etapa, se llevará a cabo una exploración exhaustiva de las respuestas de los participantes, con el objetivo de identificar patrones, tendencias y relaciones que puedan arrojar luz sobre los aspectos clave del tema de estudio.

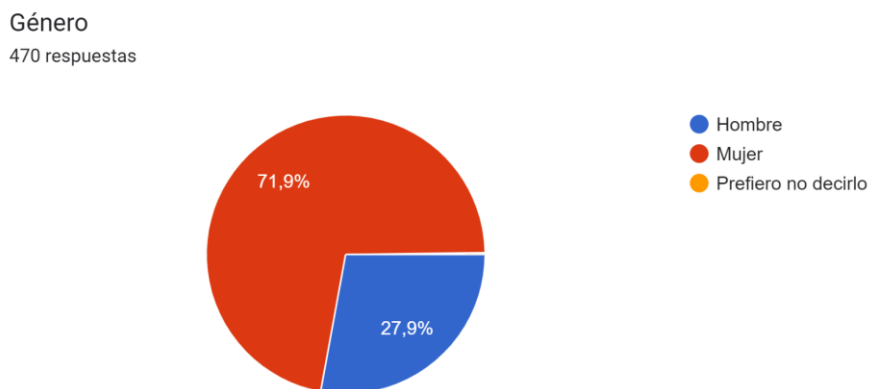
El análisis de los datos de la encuesta se llevará a cabo siguiendo una metodología rigurosa que incluye técnicas estadísticas y herramientas de visualización de datos. A través de este proceso se buscará profundizar en cada una de las variables estudiadas y se establecerán relaciones y correlaciones significativas entre ellas. Además, se explicarán detalladamente los resultados obtenidos con el fin de extraer conclusiones fundamentadas y dar respuesta a los objetivos planteados en este Trabajo Fin de Máster.

Es importante recalcar que este análisis se realizará teniendo en cuenta los métodos cuantitativos y cualitativos de las respuestas recolectadas. De esta forma, buscará procesar todos los datos adquiridos de manera integral y rica, explotando al máximo su potencial informativo.

En resumen, este apartado del Trabajo Fin de Máster, "Datos de la encuesta analizados", tiene como objetivo principal examinar, interpretar y presentar los resultados derivados del análisis de las respuestas recopiladas en la encuesta. Mediante un enfoque riguroso y exhaustivo, se busca identificar patrones, tendencias y relaciones significativas que contribuyan al desarrollo y enriquecimiento de la investigación. A partir de este análisis, se espera obtener

conclusiones fundamentadas que permitan responder a los objetivos planteados, proporcionando así una visión clara y precisa de los datos obtenidos y su relevancia en el contexto del estudio realizado.

Figura 16. Q1 Fuente: Formulario Google

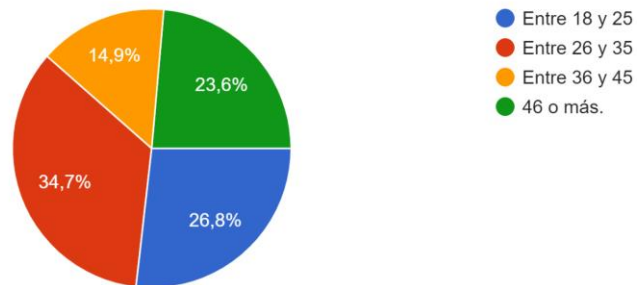


Los resultados de la encuesta muestran una participación mayoritaria de mujeres, representando aproximadamente el 71.9% de los encuestados. Por otro lado, los hombres constituyeron aproximadamente el 27.9% de los encuestados.

Estos datos sugieren que hubo una mayor participación de mujeres en tu encuesta en comparación con los hombres. Esto puede deberse a varios factores, como la demografía de tu audiencia en Instagram, la temática de tu encuesta o la forma en que se promocionó.

Figura 17. Q2 Fuente: Formulario Google

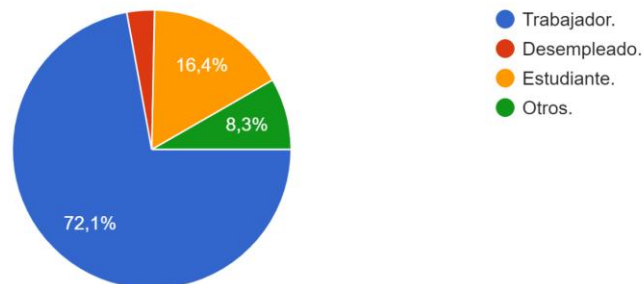
¿Qué edad tienes?
470 respuestas



Estos resultados proporcionan una idea de cómo las diferentes generaciones perciben a los influencers, permitiendo identificar posibles diferencias de opinión y actitudes hacia este fenómeno en diferentes grupos de edad. Recuerda que estos resultados son específicos de la muestra de 470 personas encuestadas y pueden no representar la opinión general de la población.

Figura 18. Q3 Fuente: Formulario Google

Situación laboral
470 respuestas

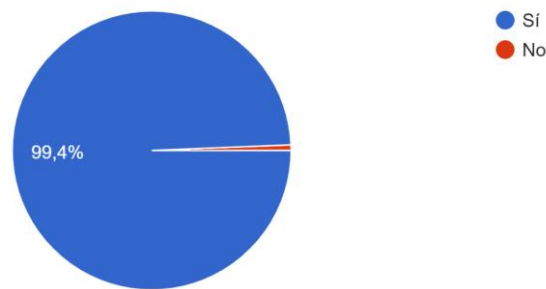


Los resultados obtenidos de la encuesta reflejan la distribución de la situación laboral entre los participantes y su relación con las opiniones hacia los influencers. Aproximadamente, el 72,1% de los encuestados indicaron ser trabajadores, mientras que el 16,4% se identificaron como estudiantes. Asimismo, un 8,3% pertenecían a la categoría "Otros". Estos datos brindan información relevante acerca del perfil ocupacional de los encuestados y resultan valiosos para analizar cómo la situación laboral influye en las opiniones sobre los influencers.

Figura 19. Q4 Fuente: Formulario Google

¿Tienes alguna red social?

470 respuestas



Los resultados de tu encuesta revelan que la mayoría de los participantes, aproximadamente el 99,4%, poseen al menos una cuenta en una red social. Esto demuestra que el uso de las redes sociales es extremadamente común entre la población encuestada.

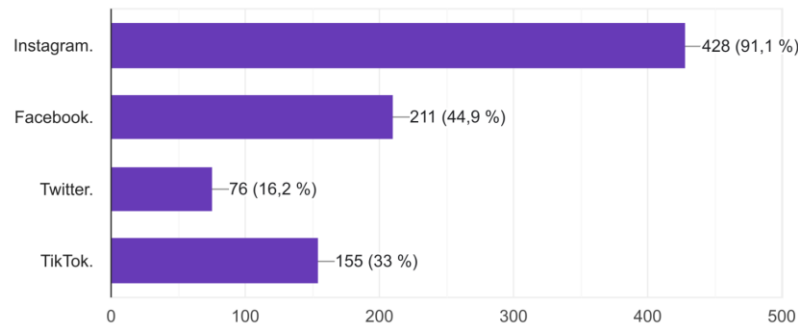
Es relevante tener en cuenta que el porcentaje de personas sin ninguna red social es notablemente bajo, aproximadamente el 0,6%. Esto sugiere que prácticamente todos los encuestados están presentes en alguna plataforma de redes sociales.

Estos datos respaldan la noción de que las redes sociales forman parte integral de la vida de muchas personas en la actualidad, lo que las convierte en un canal significativo para investigar fenómenos sociales como la influencia de los influencers.

Figura 20. Q5 Fuente: Formulario Google

De las siguientes redes sociales, ¿Cuales son las que más utilizas?

470 respuestas

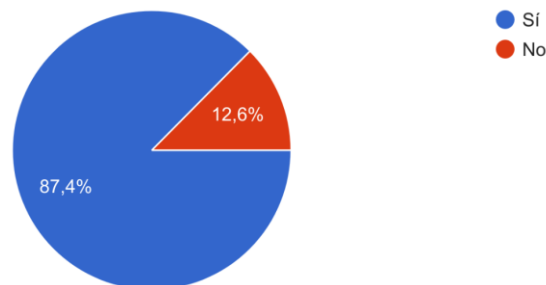


1. Instagram se posiciona como la red social más popular entre los encuestados, con un 91.1% de las personas indicando su uso. Este dato resalta la prominencia de Instagram como una plataforma ampliamente adoptada para compartir fotos, vídeos e interactuar con otros usuarios.
2. Facebook continúa siendo una red social relevante, con un 44.9% de las personas utilizándola. Aunque su porcentaje es inferior al de Instagram, demuestra que Facebook todavía cuenta con una sólida base de usuarios, especialmente considerando su amplia gama de funciones y su enfoque en la conexión social.
3. TikTok ha ganado una considerable popularidad, con un 33% de las personas utilizándolo. Esta plataforma se destaca por su formato de videos cortos y su habilidad para generar tendencias virales, especialmente entre los jóvenes. La presencia significativa de TikTok en la encuesta refleja su creciente influencia en el panorama de las redes sociales.
4. Twitter, con un 16.2% de usuarios, tiene un porcentaje más bajo en comparación con las otras redes sociales mencionadas. Sin embargo, sigue siendo una plataforma relevante para aquellos que buscan compartir pensamientos y noticias en tiempo real, gracias a su enfoque en la brevedad y la interacción rápida.

En general, estos resultados revelan la diversidad de preferencias de los encuestados en cuanto a las redes sociales, y subrayan la importancia de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y Twitter en la vida digital actual. Cabe mencionar que estos resultados se basan en una muestra específica y pueden no ser representativos de la totalidad de la población, pero brindan una visión general de las preferencias de los encuestados en relación a las redes sociales.

Figura 21. Q6 Fuente: Formulario Google

¿Sigues a influencers en alguna de las redes sociales que utilizas?
470 respuestas



Un total de 470 personas, aproximadamente el 87,4% de los encuestados, respondieron afirmativamente. Esto demuestra una clara mayoría de personas interesadas en seguir a influencers en las redes sociales.

Por otro lado, un total de 54 personas, aproximadamente el 12,6%, respondieron negativamente. Aunque representa un porcentaje más pequeño en comparación con aquellos que sí siguen a influencers, sigue siendo una parte considerable de los encuestados.

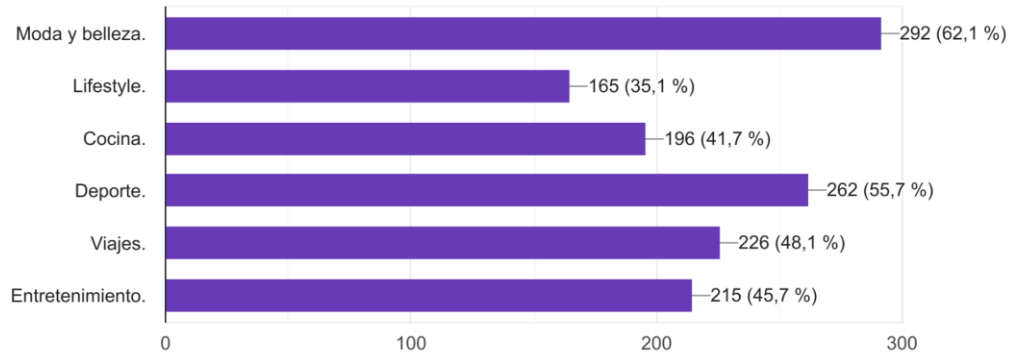
Estos resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas muestran interés en seguir a influencers en las redes sociales. El seguimiento de influencers en estas plataformas se ha convertido en una forma popular de acceder a contenido, obtener inspiración y recibir recomendaciones sobre una amplia gama de temas.

Estos hallazgos son relevantes para comprender el comportamiento de los usuarios de redes sociales en relación con los influencers, así como para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a este grupo demográfico.

Figura 22. Q7 Fuente: Formulario Google

De los siguientes temas, marca aquellos en los que sigas a influencers que publiquen sobre un tema específico. (Puedes marcar uno o varios).

470 respuestas



Moda y belleza es el tema con el mayor número de seguidores de influencers, con un 62,1% de las respuestas. Esto indica que un porcentaje significativo de los encuestados sigue a influencers que publican contenido relacionado con la moda y la belleza, lo cual refleja el interés en estar al tanto de las últimas tendencias y consejos de estilo.

El deporte también es un tema popular entre los seguidores de influencers, con un 55,7% de las respuestas indicando que siguen a influencers relacionados con el deporte. Esto sugiere que muchas personas buscan inspiración, consejos y motivación en el ámbito deportivo a través de influencers que comparten contenido relacionado con el deporte y la actividad física.

Cocina y viajes también obtuvieron una cantidad considerable de seguidores de influencers, con un 41,7% y 48,1% de las respuestas respectivamente. Estos resultados indican que los encuestados tienen interés en seguir a influencers que comparten contenido relacionado con la cocina y la gastronomía, así como aquellos que se centran en el ámbito de los viajes, brindando recomendaciones, experiencias y destinos.

Lifestyle y entretenimiento también tienen una base considerable de seguidores de influencers, con un 35,1% y 45,7% de las respuestas respectivamente. Esto demuestra que los encuestados muestran interés en seguir a influencers que

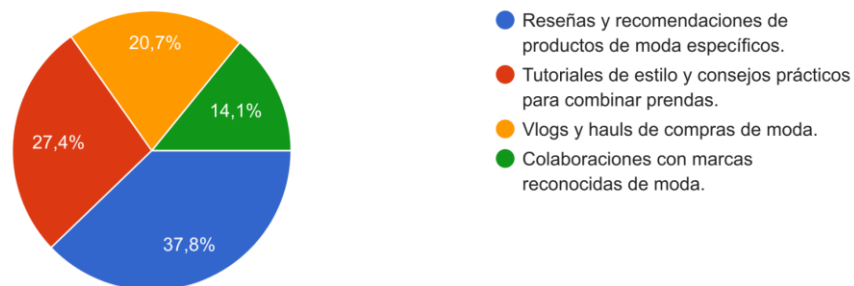
comparten contenido relacionado con el estilo de vida, consejos generales y entretenimiento en diferentes formas.

En general, los resultados indican que los encuestados siguen a influencers en una variedad de temas, siendo moda y belleza, deporte y viajes los temas con mayor número de seguidores. Estos datos muestran cómo los influencers pueden tener un impacto significativo en la forma en que las personas buscan inspiración, información y entretenimiento en diferentes áreas de interés.

Figura 23. Q8 Fuente: Formulario Google

¿Qué tipo de contenido de influencers de moda te resulta más atractivo e influyente al considerar la compra de productos?

468 respuestas



Reseñas y recomendaciones de productos de moda específicos son la opción más popular, con un 37,8% de las respuestas. Esto indica que una gran proporción de los encuestados considera valiosa la opinión de los influencers al evaluar y decidir sobre la compra de productos de moda. Las reseñas y recomendaciones específicas les brindan información detallada y perspectivas sobre los productos, lo que influye en su toma de decisiones.

Tutoriales de estilo y consejos prácticos para combinar prendas también obtuvieron una cantidad significativa de respuestas, con un 27,4%. Esto sugiere que los encuestados valoran la orientación y los consejos prácticos proporcionados por los influencers de moda para mejorar su estilo personal y aprender a combinar prendas de manera efectiva.

Vlogs y hauls de compras de moda fueron seleccionados por el 20,7% de los encuestados. Estos videos permiten a los seguidores ver las compras de moda

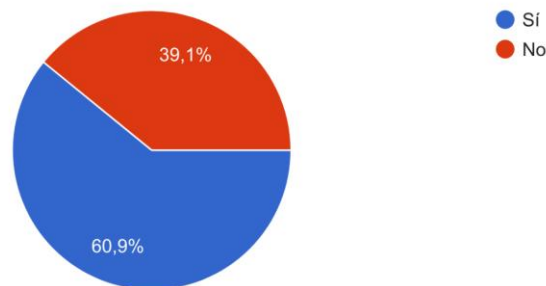
realizadas por los influencers y obtener ideas sobre nuevas tendencias, marcas y estilos. Esto sugiere que algunos encuestados encuentran útil ver la experiencia de compra de los influencers y obtener recomendaciones de productos basadas en sus propias elecciones.

Las colaboraciones con marcas reconocidas de moda fueron mencionadas por el 13,9% de los encuestados. Esto indica que un segmento minoritario de los encuestados considera influyente la asociación de los influencers con marcas de renombre en la toma de decisiones de compra. Estas colaboraciones pueden generar confianza y credibilidad hacia los productos promovidos por los influencers.

En conclusión, las reseñas y recomendaciones de productos de moda específicos son el tipo de contenido de influencers de moda más atractivo e influyente al considerar la compra de productos, seguidos de los tutoriales de estilo y consejos prácticos para combinar prendas. Sin embargo, es importante destacar que las preferencias pueden variar entre los consumidores y que estos resultados se basan en las respuestas de la muestra de la encuesta.

Figura 24. Q9 Fuente: Formulario Google

¿Has comprado alguna vez algún producto de moda recomendado por algún influencer?
470 respuestas



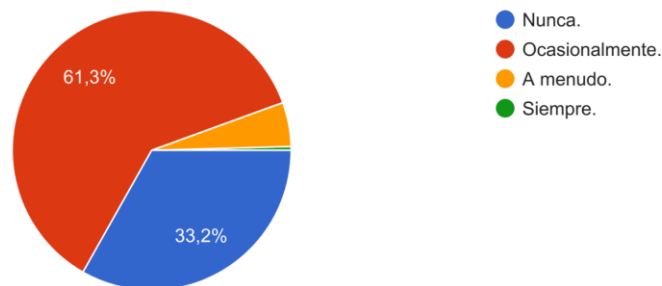
La mayoría de los encuestados, un 60,9%, indicaron haber comprado algún producto de moda recomendado por un influencer en algún momento. Esto revela que los influencers de moda tienen una influencia significativa en las decisiones de compra de los encuestados y que su recomendación de productos tiene un impacto positivo en su comportamiento de consumo.

Por otro lado, el 39,1% de los encuestados respondieron que no han comprado ningún producto de moda recomendado por un influencer. Es importante destacar que existen diversas razones por las cuales algunos encuestados pueden optar por no comprar productos recomendados, como preferir tomar sus propias decisiones de compra o no sentirse influenciados por las opiniones de los influencers.

En general, estos resultados subrayan la importancia de los influencers de moda en el proceso de compra de los consumidores, demostrando que sus recomendaciones y promociones pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los encuestados. Esto destaca la relevancia y el poder de influencia que los influencers tienen en el ámbito de la moda.

Figura 25. Q10 Fuente: Formulario Google

¿Con que frecuencia compras productos recomendados por influencers en redes sociales?
470 respuestas



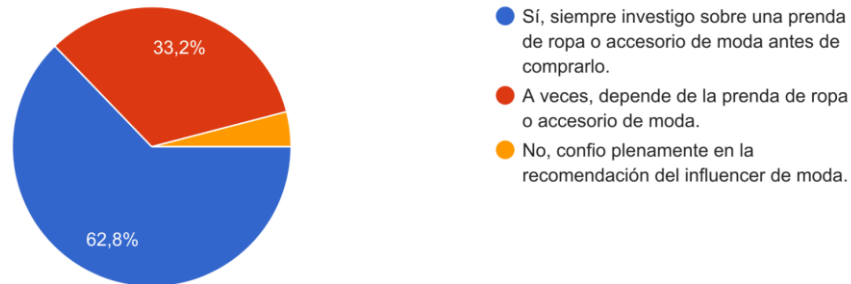
En resumen, los resultados de la encuesta indican que los influencers tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los encuestados. La mayoría de ellos admiten haber comprado productos de moda recomendados por influencers, lo cual resalta la influencia que ejercen en el comportamiento de consumo. Las reseñas y recomendaciones específicas de productos son especialmente valoradas, seguidas de los tutoriales de estilo y consejos prácticos. Estos hallazgos subrayan la importancia de la autenticidad y credibilidad de los influencers al establecer conexiones genuinas con su audiencia y generar confianza en sus recomendaciones.

Sin embargo, también se observa un porcentaje considerable de encuestados que no han comprado productos recomendados por influencers. Esto puede atribuirse a diversas razones, como preferir tomar decisiones de compra de forma independiente o tener desconfianza hacia las opiniones de los influencers. Estos resultados enfatizan la importancia de un enfoque equilibrado al evaluar las recomendaciones de los influencers y tomar decisiones de compra basadas en una combinación de opiniones, investigación y preferencias personales.

Figura 26. Q11 Fuente: Formulario Google

¿Sueles investigar sobre una prenda de ropa o accesorio de moda antes de comprarlo aunque sea recomendado por un influencer?

470 respuestas



En resumen, los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los encuestados tienden a investigar sobre una prenda de ropa o accesorio de moda antes de comprarlo, incluso si ha sido recomendado por un influencer. Un 62,8% de los encuestados afirmó que siempre realiza investigaciones adicionales, lo que demuestra que valoran su propia evaluación y desean tomar decisiones de compra informadas. Por otro lado, un 33,2% indicó que a veces investiga, dependiendo de la prenda en cuestión, mientras que solo un pequeño porcentaje del 4,2% confía plenamente en la recomendación del influencer sin realizar investigaciones adicionales.

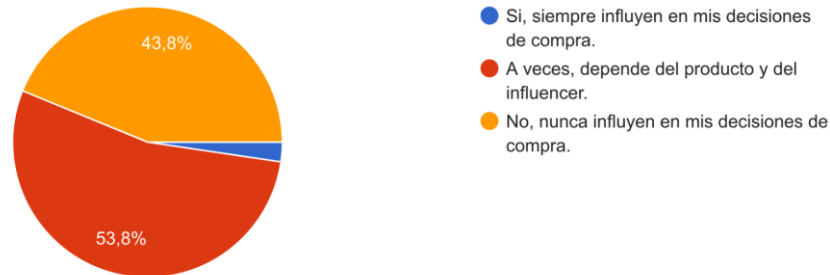
Estos hallazgos destacan la importancia de la investigación personal y la búsqueda de información adicional para los consumidores a la hora de comprar prendas de moda, incluso cuando han recibido una recomendación de un influencer. Los encuestados parecen valorar su propia capacidad para evaluar la calidad, el estilo y la idoneidad de la prenda antes de tomar una decisión de compra. Esto indica que los influencers de moda pueden desempeñar un papel importante al generar interés y conocimiento sobre productos, pero los consumidores aún consideran esencial llevar a cabo su propia investigación para confirmar la idoneidad del producto.

En conclusión, los resultados subrayan la importancia de un enfoque equilibrado al considerar las recomendaciones de los influencers de moda. Aunque sus opiniones y recomendaciones pueden influir en las decisiones de compra, los consumidores también valoran su capacidad para investigar y tomar decisiones informadas. La confianza plena en las recomendaciones de los influencers sin investigación adicional es menos común, lo que indica que los consumidores están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo en evaluar y validar la idoneidad de los productos antes de realizar una compra.

Figura 27. Q12 Fuente: Formulario Google

¿Tienen los influencers un impacto significativo en tus decisiones de compra?

470 respuestas



Los resultados de la encuesta revelan que el impacto de los influencers en las decisiones de compra varía significativamente entre los encuestados. Un pequeño porcentaje, el 2,2%, afirma que los influencers siempre influyen en sus decisiones de compra. Esto indica que para este grupo específico, la opinión de los influencers es una consideración clave al realizar compras.

Por otro lado, la mayoría de los encuestados, el 53,8%, indicaron que el impacto de los influencers en sus decisiones de compra depende del producto y del influencer en particular. Esto sugiere que la influencia de los influencers puede ser considerada en ciertos casos, especialmente cuando el producto o el influencer encajan con los intereses y necesidades individuales de los consumidores.

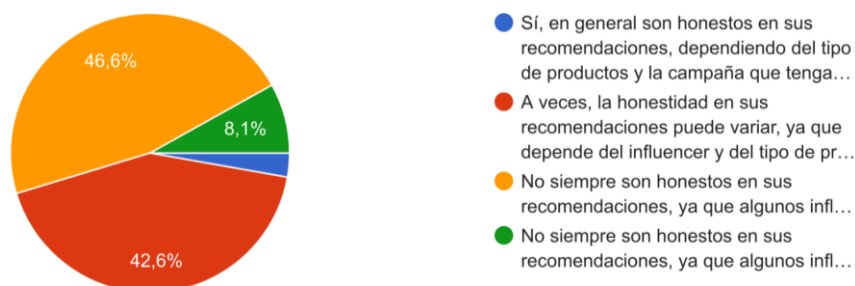
Por último, el 43,8% de los encuestados declararon que los influencers nunca influyen en sus decisiones de compra. Esto podría deberse a diversos factores, como la preferencia de tomar decisiones de compra basadas en otras fuentes de

información o la desconfianza hacia las opiniones y recomendaciones de los influencers.

En resumen, mientras que algunos encuestados son fuertemente influenciados por los influencers en sus decisiones de compra, una gran proporción depende de la situación y del producto específico, y otro grupo considerable no se ve influido por los influencers en absoluto.

Figura 28. Q13 Fuente: Formulario Google

¿Consideras que los influencers son sinceros al hacer recomendaciones sobre productos de moda?
470 respuestas



En conclusión, según los resultados de la encuesta, existe una percepción mixta en cuanto a la sinceridad de los influencers al hacer recomendaciones sobre productos de moda. Aproximadamente el 2,6% de los encuestados considera que en general son honestos en sus recomendaciones, dependiendo del tipo de productos y la campaña que tengan que hacer. Por otro lado, un 42,6% de los encuestados opina que la honestidad en las recomendaciones puede variar, ya que depende del influencer y del tipo de producto que estén promocionando, así como de la campaña que tengan que realizar.

Sin embargo, una parte significativa de los encuestados, el 46,6%, sostiene que los influencers no siempre son honestos en sus recomendaciones. Esta percepción se atribuye a que algunos influencers podrían verse influenciados por

acuerdos comerciales o incentivos, lo que podría afectar su objetividad al promocionar productos de moda.

En general, estos resultados destacan la importancia de que los influencers sean transparentes y mantengan la confianza de su audiencia al recomendar productos de moda. La percepción de la sinceridad puede variar entre los encuestados, lo que subraya la necesidad de que los influencers se esfuercen por ser auténticos y éticos en sus colaboraciones comerciales para mantener la confianza y credibilidad en su influencia sobre las decisiones de compra.

Figura 29. Q14 Fuente: Formulario Google

¿Piensas que los influencers tienen más influencia en las decisiones de compra de los consumidores que los anuncios tradicionales (televisión, radio, etc)?

470 respuestas



En conclusión, según los resultados de la encuesta, la mayoría de los encuestados, un 58,5%, considera que el uso de influencers para promocionar productos de moda es una tendencia creciente. Estos encuestados creen que los influencers tienen un mayor impacto en las decisiones de compra de los consumidores en comparación con los anuncios tradicionales. Esto refleja la creciente importancia y popularidad de los influencers como actores clave en el mercado de la moda.

Por otro lado, un 35,5% de los encuestados sostiene que la influencia de los influencers puede ser similar a la de los anuncios tradicionales, dependiendo del contexto y la audiencia objetivo. Esto indica que existen opiniones variadas sobre la efectividad y la relevancia de los influencers en comparación con los enfoques de marketing tradicionales.

Un pequeño porcentaje de los encuestados, el 5,8%, no cree que los influencers tengan influencia en las decisiones de compra de los consumidores en comparación con los anuncios tradicionales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este grupo representa una minoría en la encuesta.

En general, los resultados sugieren que el uso de influencers para promocionar productos de moda es visto como una tendencia creciente por la mayoría de los

encuestados, quienes reconocen el impacto y la influencia que los influencers tienen en las decisiones de compra de los consumidores en este ámbito.

Figura 30. Q15 Fuente: Formulario Google

¿Crees que el uso de influencers para promocionar productos de moda es una tendencia creciente?

470 respuestas



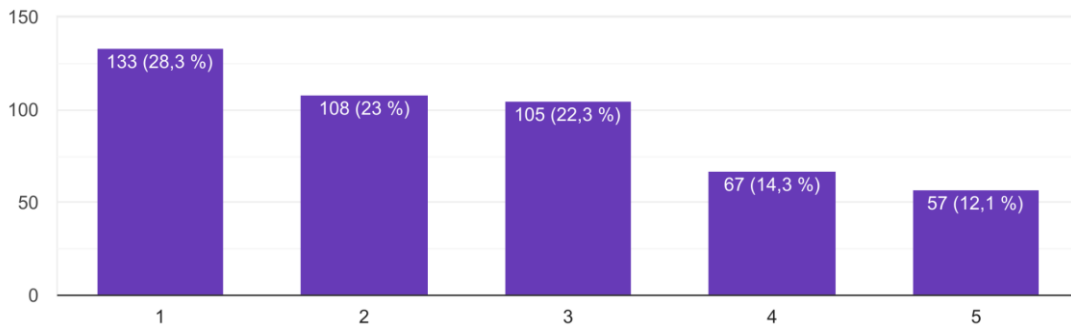
Existe una división de opiniones en cuanto a si el uso de influencers para promocionar productos de moda es una tendencia creciente. Un 11,5% de los encuestados considera que definitivamente es una tendencia en ascenso. Estos encuestados reconocen la influencia y la presencia significativa que los influencers tienen en las redes sociales, así como la capacidad que tienen de construir comunidades de seguidores leales.

Por otro lado, la mayoría de los encuestados, un 89,5%, no creen que el uso de influencers para promocionar productos de moda sea una tendencia creciente. Esto se atribuye a la saturación de publicidad de influencers, lo que ha llevado a cierta desconfianza por parte de los consumidores. Estos encuestados consideran que la influencia de los influencers en la promoción de productos de moda podría estar disminuyendo o estancada debido a esta saturación.

En resumen, los resultados reflejan una diversidad de opiniones en cuanto a la tendencia del uso de influencers para promocionar productos de moda. Mientras que un porcentaje minoritario considera que es una tendencia creciente, la mayoría de los encuestados muestra escepticismo y considera que la influencia de los influencers en la promoción de productos de moda podría estar disminuyendo.

Figura 31. Q16 Fuente: Formulario Google

¿Consideras que los influencers son una fuente de inspiración para los jóvenes?
470 respuestas



En resumen, los resultados de la encuesta revelan una división de opiniones en cuanto a si los influencers son considerados una fuente de inspiración para los jóvenes. Aunque el 28,3% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que los influencers son una fuente de inspiración, un porcentaje similar (23%) se encuentra en desacuerdo. Además, un considerable número de encuestados (22,3%) se sitúa en el punto intermedio, sin tener una opinión definitiva sobre el tema.

Estos hallazgos reflejan la diversidad de perspectivas en cuanto al impacto de los influencers en la juventud. Mientras algunos consideran a los influencers como modelos a seguir y encuentran inspiración en sus contenidos, otros pueden ser más críticos y cuestionar la autenticidad o influencia de los influencers en las decisiones y valores de los jóvenes.

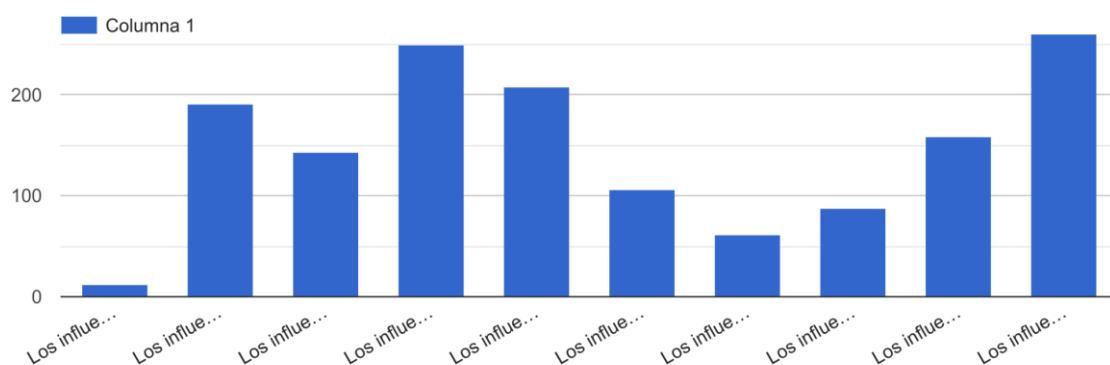
Es importante reconocer que la influencia de los influencers puede variar según el individuo y su relación con las plataformas de redes sociales. Algunos jóvenes pueden verse influenciados por los estilos de vida y las tendencias promovidas por los influencers, mientras que otros pueden tener una perspectiva más crítica y buscar fuentes de inspiración alternativas.

En general, estos resultados destacan la complejidad del papel de los influencers en la sociedad actual y la necesidad de un análisis equilibrado para comprender su impacto en los jóvenes. La influencia de los influencers puede tener aspectos

positivos, como la inspiración creativa y la conexión con comunidades afines, pero también puede plantear desafíos en términos de autenticidad y la formación de valores sólidos. Es fundamental que los jóvenes sean conscientes y críticos en su consumo de contenido influencer, considerando múltiples perspectivas y tomando decisiones informadas.

Figura 32. Q17 Fuente: Formulario Google

¿Que opinas de los influencers en general?



En conclusión, los resultados de la encuesta muestran una variedad de opiniones sobre los influencers en general. Una parte significativa de los encuestados (191 respuestas) considera que los influencers tienen un impacto significativo en las decisiones de compra, lo que destaca su influencia en el comportamiento de consumo. Además, una cantidad considerable de encuestados (207 respuestas) ve a los influencers como útiles para descubrir nuevas tendencias y productos.

Sin embargo, también se observa una percepción crítica hacia los influencers en ciertos aspectos. Un número considerable de encuestados (247 respuestas) opina que los influencers promueven una imagen distorsionada de la realidad, mientras que otros consideran que los influencers exageran y engañan a su audiencia en sus publicaciones (86 respuestas).

En general, los resultados de la encuesta muestran que los influencers tienen tanto defensores como críticos. Mientras algunos los valoran como fuente confiable de información y entretenimiento (12 respuestas y 143 respuestas

respectivamente), otros los perciben como personas en busca de fama y dinero (105 respuestas). Además, los encuestados reconocen la importancia de los influencers en la formación de opiniones y actitudes (157 respuestas) y como una forma efectiva de publicidad para las marcas (260 respuestas). Estos resultados reflejan la complejidad de la influencia de los influencers y las diferentes perspectivas que existen en torno a ellos.

4.3 Entrevista personal.

¿Podrías presentarte brevemente y contarnos cómo te iniciaste en el mundo de las redes sociales?

Rebe Healthy es una health coach y creadora de contenido que se inició en el mundo de las redes sociales durante la pandemia. Motivada por sus propios problemas de salud, como malos hábitos sedentarios, sobrepeso y ansiedad, decidió buscar un cambio físico y emocional. Fue entonces cuando descubrió el poder de las redes sociales para conectar con un público más amplio.

Con el objetivo de compartir sus conocimientos y experiencias en coaching, así como de emprender y lanzar al mercado una marca de ropa deportiva llamada, “Club.Inside.Out” Rebeca decidió aprovechar las plataformas en línea. A través de una aplicación exclusivamente centrada en el coaching, ofrecía herramientas personalizadas para ayudar a las personas a mejorar su bienestar.

Además, durante su propio proceso de transformación personal, desarrolló un interés apasionado por la moda deportiva. Decidió fusionar su amor por el fitness y el estilo al lanzar su propia línea de ropa deportiva. Utilizando las redes sociales, pudo mostrar sus diseños y conectarse con individuos que compartían su visión de un estilo de vida activo y saludable.

En resumen, Rebeca se adentró en las redes sociales como una forma de compartir su experiencia en el coaching, emprender y superar sus propios desafíos de salud. A través de las plataformas en línea, logró conectar con una comunidad diversa y motivada, construyendo una plataforma para inspirarse y apoyarse mutuamente en el camino hacia el bienestar y la superación personal.

¿Cuál fue el punto de inflexión en tu carrera como influencer que te llevó a alcanzar la fama y el éxito que tienes actualmente?

El punto de inflexión en su carrera como influencer que la llevó a alcanzar la fama y el éxito que tiene actualmente fue cuando comenzó a mostrar su estilo de vida y su día a día de una manera auténtica. En ese momento, la gente comenzó a identificarse con ella y encontrarse reflejada en su historia.

Fue un cambio significativo en su vida cuando decidió adentrarse en el mundo del coaching y la alimentación saludable. Además, se mudó a Holanda, lo que le brindó nuevas oportunidades y perspectivas. A través de su transformación personal, comenzó a compartir su experiencia en las redes sociales, abriendo un perfil en el que mostraba todo este cambio y cómo había logrado encontrar el equilibrio en su vida.

Aunque al principio no disfrutaba del deporte, descubrió que muchas personas se veían reflejadas en su historia y se motivaban al ver su progreso. Este hecho la impulsó a seguir compartiendo su estilo de vida, incluyendo aspectos como la ropa que utilizaba y otros detalles relacionados.

Para fortalecer su conocimiento en el área del fitness, decidió realizar un curso de personal trainer, lo cual le permitió crecer tanto a nivel personal como profesional. A medida que su comunidad en las redes sociales crecía, comenzó a recibir contactos de marcas y oportunidades de colaboración, lo que le abrió las puertas para monetizar su contenido.

Recuerda que su primera colaboración fue con una marca deportiva, y esta asociación se prolongó durante tres años. A partir de ahí, continuó estableciendo relaciones con diferentes marcas y creando colaboraciones a largo plazo.

En resumen, su punto de inflexión fue mostrar su estilo de vida y su transformación personal en las redes sociales, lo cual resonó con muchas personas. A través de su autenticidad y su pasión por el bienestar, logró establecerse como una influencer en el ámbito del estilo de vida saludable y el fitness, abriendo oportunidades para colaborar con marcas y crecer en su carrera.

¿Cuál consideras que fue el factor clave que contribuyó a aumentar significativamente tu número de seguidores?

Rebehealthy explicó que el factor clave en su crecimiento fue su enfoque en crear contenido auténtico y genuino. Según ella, decidió comenzar a pensar en el tipo de contenido que a ella misma le hubiera gustado cuando recién se adentraba en el mundo saludable. Quería transmitir una experiencia real y tangible a su audiencia.

En lugar de seguir las tendencias populares o crear contenido simplemente por la búsqueda de seguidores, Rebehealthy se centró en compartir su viaje personal hacia un estilo de vida saludable. Esto implicó mostrar tanto sus triunfos como sus desafíos, brindando a su audiencia una perspectiva más honesta y auténtica.

La influencer enfatizó que conectar con su audiencia a través de un contenido real fue el elemento clave para aumentar significativamente su número de seguidores. La gente se sentía identificada con ella y encontraba inspiración en su sinceridad y enfoque positivo hacia el bienestar.

¿Utilizaste alguna estrategia o enfoque particular para aumentar tu audiencia en las redes sociales?

Rebehealthy compartió que uno de los pasos clave que tomó fue inscribirse en un curso especializado en redes sociales. Este curso le proporcionó una base sólida para comprender y aprovechar eficazmente las plataformas digitales. Sin embargo, lo que destacó como su enfoque principal fue la forma en que visualizaba sus redes sociales como si fueran una película, donde ella era la protagonista.

Esta mentalidad le permitió conectar de manera más auténtica y cautivadora con su audiencia. Al ver su contenido desde esta perspectiva, se esforzó por contar una historia coherente y atractiva, asegurándose de que cada publicación transmitiese un mensaje claro y memorable. Esta técnica contribuyó a establecer una conexión emocional con sus seguidores, fomentando así un mayor compromiso y un crecimiento constante en su base de seguidores.

Además, Rebehealthy compartió que dividió su contenido en categorías específicas para satisfacer las diversas necesidades e intereses de su audiencia. Al segmentar su contenido en áreas como comida, entrenamiento, moda y estilo de vida, pudo ofrecer una variedad de contenido relevante y valioso para sus seguidores. Esta estrategia demostró ser efectiva, ya que atrajo a personas con distintos intereses y ayudó a consolidar una audiencia comprometida y diversa.

¿Cuál fue el punto de inflexión en tu carrera como influencer que te llevó a alcanzar la fama y el éxito que tienes actualmente?

El punto de inflexión en la carrera de la macro influencer que la llevó a alcanzar la fama y el éxito que tiene actualmente fue cuando decidió mostrar su estilo de vida y su día a día a través de las redes sociales. Fue en ese momento que la audiencia comenzó a identificarse con ella y todo cambió.

Antes de ese momento, la influencer se desempeñaba como coach y real fooder, centrándose en promover un estilo de vida saludable y una alimentación consciente. Sin embargo, sentía que necesitaba un cambio y decidió trasladarse a Holanda, donde pudo reinventarse por completo.

En Holanda, la influencer comenzó a entrenar con mayor intensidad y compromiso, lo cual fue una transformación personal significativa. A través de este proceso de cambio, empezó a colaborar con marcas relacionadas con el mundo del deporte y abrió un perfil en las redes sociales para documentar todo su progreso. Aunque inicialmente no era fanática del deporte, su historia de transformación resonó con la audiencia y se convirtió en una fuente de motivación para quienes seguían sus progresos.

En su perfil de redes sociales, la influencer compartía su estilo de vida, detallando aspectos como su vestimenta y sus rutinas de entrenamiento. Además, decidió capacitarse como personal trainer para transmitir sus conocimientos y experiencias de manera más profesional a sus seguidores.

Con el tiempo, su presencia en las redes sociales creció considerablemente y comenzó a establecer contacto con marcas relevantes en el ámbito deportivo. Esto le permitió colaborar con ellas y monetizar su influencia en el mundo digital. Una colaboración destacada fue su asociación de tres años con una marca deportiva, la cual impulsó aún más su carrera.

¿Cómo ha sido tu relación con tus seguidores? ¿Has implementado alguna estrategia de interacción o engagement con ellos?

Describe su relación con sus seguidores como extremadamente cercana y personal. A diferencia de otros influencers, ella se esfuerza por crear contenido que realmente llegue a lo más profundo de sus seguidores. Reconoce los desafíos emocionales y físicos que enfrentan en sus vidas y se compromete a abordar estos temas de manera honesta y auténtica.

Para fomentar una mayor interacción y compromiso con su comunidad, Rebehealthy ha implementado diversas estrategias. Responde activamente a los mensajes de sus seguidores, brindando apoyo y aliento individualizado. Además, ha organizado eventos en diferentes lugares, como Barcelona, donde realizó un entrenamiento físico en colaboración con otras marcas, seguido de una comida compartida. Asimismo, ha llevado a cabo otros eventos, como sesiones de ejercicios y brunches, donde ha participado en charlas enriquecedoras junto a otras influyentes.

Rebehealthy ha extendido su compromiso con sus seguidores más allá de su lugar de residencia. Por cada país que visita, organiza encuentros conocidos como "meet & greet", donde tiene la oportunidad de conocer en persona a sus seguidores. Un ejemplo destacado fue su visita a Argentina, donde realizó un evento en asociación con un restaurante. Aunque inicialmente se esperaba la participación de 25 personas, se sorprendió gratamente al ver que más de 150 seguidores se unieron a la reunión. Este tipo de actividades no solo fortalecen su relación con los seguidores, sino que también le brindan oportunidades para establecer asociaciones con marcas y monetizar su influencia.

¿Cómo te has acercado a las marcas para colaborar con ellas? ¿Han sido las marcas quienes te buscaron o viceversa?

Según sus palabras, en sus inicios, se enfocó en buscar marcas con un número de seguidores no mayor a 3000. Con determinación, contactaba a más de 200 marcas por noche en busca de oportunidades de colaboración.

Sin embargo, Rebehealthy también compartió que de las 100 marcas a las que contactaba, muchas respondían negativamente. A pesar de los obstáculos, ella perseveró y comenzó a establecer colaboraciones modestas con agencias de influencers en Holanda. Su primera colaboración importante fue con la marca Women Best, donde intercambiaron productos y acordaron realizar una publicación al mes en sus plataformas.

Con el crecimiento de su influencia en las redes sociales, Rebehealthy atrajo la atención de más marcas, quienes comenzaron a contactarla directamente. Este incremento en las solicitudes de colaboración la llevó a considerar la contratación

de representantes, quienes se encargaron de negociar acuerdos y establecer precios justos en su nombre.

¿Cuáles son las condiciones y requisitos que consideras más importantes al elegir una colaboración con una marca?

Durante la entrevista con Rebehealthy, una influyente de estilo de vida, se le preguntó acerca de las condiciones y requisitos que consideraba más importantes al elegir una colaboración con una marca. En su respuesta, destacó la importancia de que la marca estuviera alineada con su misión, visión y valores. Para ella, era fundamental que los productos promovieran un estilo de vida saludable, evitando el uso de productos químicos o píldoras para alcanzar objetivos. Rebehealthy enfatizó que antes de asociarse con una marca, ella misma probaría los productos para asegurarse de su eficacia y confiar en que realmente funcionan. Asimismo, la sinceridad era un aspecto crucial en sus colaboraciones, valorando la honestidad y transparencia tanto de la marca como de los productos que promociona.

¿Cómo gestionas la autenticidad y la coherencia de tus contenidos al colaborar con diferentes marcas?

Rebehealthy compartió su enfoque transparente y sincero hacia sus seguidores, asegurando que siempre busca mantener una comunicación abierta y un feedback real con ellos.

Rebehealthy enfatizó que su proceso comienza por brindar un feedback honesto a las marcas antes de aceptar cualquier colaboración. Considera esencial establecer una relación de confianza y transparencia con las marcas, para asegurarse de que los productos o servicios se alineen con los valores y principios que ella promueve en su contenido.

Además, destacó que nunca acepta pagos antes de haber probado y evaluado personalmente los productos o servicios de la marca en cuestión. Para ella, es crucial garantizar que lo que promociona sea algo en lo que realmente confía y que considera valioso para sus seguidores.

Rebehealthy mencionó que una vez que ha probado y evaluado adecuadamente un producto y está satisfecha con su calidad y coherencia con su contenido, lo

publica en sus plataformas. A través de este enfoque, busca mantener la autenticidad y la coherencia en sus colaboraciones con marcas, brindando a sus seguidores recomendaciones sinceras y genuinas.

¿Cuáles son tus planes a largo plazo como influencer? ¿Tienes algún objetivo o meta específica que te gustaría alcanzar?

Uno de sus principales planes es lanzar una línea de ropa deportiva, junto con una aplicación que brinde coaching y otras herramientas útiles para los usuarios. Con esta iniciativa, Rebehealthy busca crecer en número de clientes y, al mismo tiempo, monetizar su marca personal de manera más efectiva.

Además, Rebehealthy también reveló su segundo proyecto: el lanzamiento de una marca de ropa, programado para el 18 de junio. Aunque inicialmente probó el mercado con una cantidad limitada de unidades, el proyecto fue un éxito rotundo. Sin embargo, Rebehealthy se dio cuenta de la necesidad de contar con un equipo más amplio para seguir creciendo y expandiéndose.

En su búsqueda de construir una comunidad sólida y establecer asociaciones estratégicas, Rebehealthy planea colaborar con otras personas y crear una red de apoyo en la industria del estilo de vida. Al hacerlo, espera fomentar una comunidad en línea en la que los seguidores puedan compartir sus experiencias y alcanzar sus objetivos juntos.

¿Cuál es el mayor desafío al que te has enfrentado como influencer hasta ahora y cómo lo superaste?

El mayor desafío como figura pública ha sido la exposición de su vida, tanto en los momentos positivos como en los difíciles. En una industria donde la tendencia es mostrar solo lo bueno y aparentar una vida perfecta, ella decidió no engañar a sus seguidores y siempre compartir también los momentos complicados.

Mostrarse vulnerable ante su audiencia ha sido una parte integral de su estrategia, aunque reconoce que esto también ha sido un reto. Rebehealthy mencionó que en esos momentos de vulnerabilidad, ha enfrentado críticas y ataques de aquellos que buscan derribarla. Sin embargo, su motivación principal es ayudar a las personas, y mientras esa sea su meta, continuará creando contenido auténtico y realista.

Superar este desafío ha implicado un proceso de crecimiento personal y fortaleza emocional. Rebehealthy ha aprendido a valorar la importancia de la transparencia y ha descubierto que al mostrar todos los aspectos de su vida, puede conectar de manera más profunda con su audiencia y brindarles apoyo en momentos difíciles.

¿Qué consejo le darías a aquellos que están interesados en convertirse en influencers y lograr el éxito que tú has alcanzado?

Según ella, la clave está en no obsesionarse y mantener una actitud equilibrada hacia su trabajo.

Rebehealthy destacó la importancia de tratar a los seguidores como individuos únicos y valorar su audiencia. Reconoció que, detrás de cada seguidor, hay personas que creen en ti y apoyan tu trabajo, por lo que es esencial establecer una conexión auténtica con ellos.

Además, la influencer hizo hincapié en la disciplina, la constancia y la estrategia como elementos fundamentales para el éxito. Sugirió tener una base de contenidos y mantener un orden en la creación y publicación de los mismos. Sin embargo, subrayó que la estrategia debe ir acompañada de un contenido de valor, que sea relevante y beneficioso para la audiencia.

¿Hay algo más que te gustaría compartir sobre tu experiencia como influencer y su impacto en el sector de la moda?

Se le preguntó si había algo más que quisiera compartir sobre su experiencia como influencer y el impacto que ha tenido en el sector de la moda. En respuesta, Rebehealthy enfatizó la importancia de tener cuidado como influencer y creador de contenido, resaltando que esta profesión es un trabajo legítimo que debe ser remunerado adecuadamente.

Rebehealthy hizo hincapié en la necesidad de evitar ser explotado por grandes marcas que buscan aprovecharse de su influencia. Señaló que no se debe mendigar por oportunidades, sino que las personas o marcas que se acerquen a ti deben hacerlo porque realmente creen en tu autenticidad y valía como influencer.

Además, la influencer destacó la importancia de la alineación de valores entre las marcas con las que se colabora. Para Rebehealthy, es fundamental que las marcas compartan su visión y tengan los mismos valores que ella, lo que garantiza una colaboración más auténtica y significativa.

Es por estas razones que Rebehealthy tomó la decisión de crear su propia marca y línea de ropa. Aunque reconoció que esto implicaba un gran trabajo, estaba convencida de que todo esfuerzo tiene su recompensa. La creación de su propia marca le permite tener un mayor control sobre su imagen y los productos que representa, así como transmitir su mensaje de estilo de vida de una manera más directa y personal.

5. Conclusiones.

En este apartado de Conclusiones, se presentan los principales hallazgos y resultados obtenidos a lo largo del Trabajo de Fin de Máster. Se ha explorado el papel del influencer como promotor de ventas de productos en línea y se ha evaluado su impacto en la decisión de compra del consumidor. Además, se han analizado diferentes tipos de influencers, estrategias de marketing, efectividad en el proceso de ventas, desafíos asociados, así como mejores prácticas y oportunidades para mejorar las campañas de marketing de influencia y aumentar las ventas de productos en el futuro.

5.1 Conclusiones de los resultados.

El presente Trabajo de Fin de Máster ha tenido como objetivo principal explorar y comprender el poder de influencia de los influencers en la plataforma de redes sociales Instagram, a través de encuestas dirigidas a un público general consumidor de la red social y a una macro influencer con más de 100 mil seguidores.

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta dirigida al público general revelan que los influencers tienen un impacto significativo en la vida de los usuarios de Instagram. La mayoría de los encuestados reconocieron seguir a influencers y manifestaron que su contenido influye en sus decisiones de compra, en su estilo de vida y en la forma en que se perciben a sí mismos. Asimismo, se observó que los encuestados consideran que los influencers ejercen un poder de persuasión considerable sobre ellos.

Por otro lado, la encuesta realizada a la macro influencer proporcionó una visión más detallada sobre la vida de una influyente figura en Instagram. La influencer destacó el elevado nivel de engagement que ha logrado con su audiencia y cómo ha utilizado su plataforma para promover su línea de ropa deportiva. Además, compartió aspectos relevantes de su experiencia como influencer, como los desafíos y beneficios asociados a esta profesión.

Estos hallazgos evidencian la relevancia y el impacto que los influencers tienen en la sociedad actual, especialmente en el contexto de Instagram. Los resultados confirman la capacidad de los influencers para influir en las actitudes, comportamientos y decisiones de sus seguidores, convirtiéndose en referentes importantes en la toma de decisiones de consumo y en la configuración de tendencias.

En conclusión, este Trabajo de Fin de Máster ha contribuido a profundizar en la comprensión del poder de influencia de los influencers en la plataforma de Instagram. Los resultados obtenidos a través de las encuestas han revelado la importancia y el impacto que estos influyentes digitales ejercen en la vida de los usuarios, así como los aspectos relevantes de la experiencia de una macro influencer en el ámbito de la moda y el estilo de vida.

Estos hallazgos subrayan la necesidad de considerar y analizar de manera crítica la influencia de los influencers en las estrategias de marketing y comunicación, así como la importancia de comprender el fenómeno de la influencia en las redes sociales para una toma de decisiones más informada y consciente.

5.2 Conclusiones de los objetivos.

En el presente Trabajo de Fin de Máster, se han abordado diversos objetivos generales relacionados con el papel del influencer como promotor de ventas de productos en línea, el impacto en la decisión de compra del consumidor, la influencia de diferentes tipos de influencers en las ventas, las estrategias de marketing utilizadas por los influencers, la efectividad en el proceso de ventas, las mejores prácticas para colaborar en campañas de marketing de influencia, los desafíos y riesgos asociados, y las oportunidades de mejora para aumentar las ventas en el futuro.

A lo largo de la investigación, se ha evidenciado que los influencers desempeñan un papel significativo como promotores de ventas de productos en línea. Su capacidad para crear contenido atractivo y auténtico, así como su influencia en las decisiones de compra, ha sido comprobada por los resultados obtenidos. Los consumidores muestran una tendencia a confiar en las recomendaciones y

opiniones de los influencers, lo que se traduce en un impacto directo en sus decisiones de compra.

Se ha evaluado tanto la influencia de los micro influencers como de los macro influencers en la venta de productos. Los resultados indican que ambos tipos de influencers pueden generar un impacto significativo, aunque se observa que los micro influencers pueden tener una mayor capacidad para generar una conexión más cercana y auténtica con su audiencia, lo que puede resultar en una mayor influencia en la toma de decisiones de compra.

En relación a las estrategias de marketing utilizadas por los influencers, se ha identificado una amplia variedad de enfoques, que van desde la creación de contenido patrocinado hasta la colaboración en eventos y la promoción de productos en sus publicaciones. La efectividad de estas estrategias ha sido evaluada y se ha evidenciado que la autenticidad, la transparencia y la coherencia entre el influencer y la marca son factores clave para el éxito de una campaña de marketing de influencia.

Se han identificado las mejores prácticas para seleccionar, medir y colaborar en el éxito de una campaña de marketing de influencia. Esto incluye la identificación adecuada de los influencers más adecuados para una marca, la definición clara de los objetivos de la campaña, la medición y análisis de los resultados obtenidos, así como el establecimiento de una relación de colaboración sólida con los influencers.

En cuanto a los desafíos y riesgos asociados con el uso de influencers como promotores de venta de productos, se ha destacado la importancia de la transparencia en las colaboraciones, el cuidado en la selección de influencers alineados con los valores de la marca, y la gestión adecuada de las expectativas y la comunicación.

Finalmente, se han identificado oportunidades para mejorar el rendimiento de las campañas de marketing de influencia y aumentar las ventas de productos en el futuro. Esto implica la necesidad de adaptarse a las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor, así como aprovechar nuevas plataformas y formatos de contenido para maximizar el impacto de las campañas.

En resumen, este Trabajo de Fin de Máster ha contribuido a analizar y comprender el papel del influencer como promotor de ventas de productos en línea, evaluando su impacto en la decisión de compra del consumidor, identificando estrategias efectivas, mejores prácticas y desafíos asociados. Asimismo, se han identificado oportunidades para mejorar las campañas de marketing de influencia y aumentar las ventas de productos en el futuro, lo que resulta relevante para las marcas y profesionales del marketing en la actualidad.

5.3 Conclusiones generales.

El presente Trabajo de Fin de Máster ha abordado de manera exhaustiva el papel de los influencers en la promoción y venta de productos en línea, centrándose en la plataforma de redes sociales Instagram. A través de la investigación realizada y el análisis de los resultados obtenidos, se ha logrado comprender la influencia de los influencers en la toma de decisiones de compra de los consumidores y evaluar la efectividad de las estrategias de marketing de influencia.

Los hallazgos revelan que los influencers desempeñan un papel crucial como promotores de ventas de productos en línea. Su poder de influencia, especialmente entre los jóvenes consumidores de redes sociales, ha demostrado ser significativo. Los seguidores muestran un mayor compromiso y receptividad hacia el contenido generado por influencers, lo que los convierte en actores clave en el proceso de toma de decisiones de compra.

La investigación también ha permitido identificar los diferentes tipos de influencers presentes en Instagram, así como las estrategias de marketing que utilizan para promocionar productos. Estos hallazgos proporcionan a los profesionales del marketing y las marcas una comprensión más profunda de cómo colaborar y aprovechar el potencial de los influencers de manera efectiva.

Sin embargo, también se han identificado desafíos y riesgos asociados al uso de influencers como promotores de venta de productos. La autenticidad del contenido, la transparencia en las colaboraciones y la gestión de la reputación son aspectos críticos que deben abordarse para garantizar el éxito de las campañas de marketing de influencia.

En conclusión, este Trabajo de Fin de Máster ha proporcionado una visión integral y actualizada sobre el impacto de los influencers en la promoción y venta de productos en línea. Los resultados obtenidos y los objetivos alcanzados brindan a los profesionales del marketing y las marcas conocimientos valiosos para diseñar y ejecutar estrategias de marketing de influencia más efectivas. Se destacan las mejores prácticas para seleccionar, medir y colaborar con influencers, así como la identificación de oportunidades para mejorar el rendimiento de las campañas y aumentar las ventas de productos en el futuro. Este estudio contribuye al campo del marketing digital y ofrece una base sólida para futuras investigaciones en el apasionante campo de los influencers y su influencia en el comportamiento del consumidor.

6. Bibliografía.

- Almajano Sánchez, B. (2020). Marketing de influencia y en influencer engagement. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43473/TFG-N.%201462.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calvo, L. (2021). ¿Qué es un micro influencer y cómo encontrar el más adecuado para tu marca? Blog. <https://es.godaddy.com/blog/que-es-microinfluencer-beneficios/>
- Celebrity influencer drive store. (2016). Collectiveblas.com. <https://collectivebias.com>
- De Pedro Rojas, V. T. L. P. (s. f.). Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram | The Plan Company. <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>
- Desventajas de influencers Admin. (2020, 13 octubre). Ventajas e inconvenientes del marketing con influencers. Agencia Liverpool. <https://www.agencialiverpool.com/ventajas-e-inconvenientes-del-marketing-con-influencers/>
- Hernandez, L. (s. f.). ¿Qué es el Marketing de influencia? ¿Cómo se puede usar para aumentar ventas? <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/marketing-de-influencia-aumentar-ventas>
- IAB, Spain (2020). Estudio anual de redes sociales. Disponible online en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Influencity. (2023, 14 marzo). Orígenes y antecedentes del marketing de influencia. Antecedentes del marketing de influencia. <https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia>
- Just a moment. . . (s. f.). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- López Boronat, C. (2022). MARKETING DE INFLUENCERS PARA MEJORAR LA NOTORIEDAD DE MARCA: EL CASO DE OLIVARES VIVOS. <https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/17784/1/TFM%20MBA%20-%20Lopez%20Boronat%2C%20Cecilia.pdf>

- Márquez, M. (2023). Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona paso a paso. Escuela de Marketing y Web. <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Marketing de influencia en Instagram. (2021). ruc.udc.es. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/31894/OutesCastro_Fatima_2022_TFG.pdf?sequence=2
- Marketing de influencia. (2011). antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2018/11/marketing-de-influencia/>
- Marketing de influencers efecto en el engagement en instagram. (s. f.). repositorio.ucam.edu. [https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5186/TFM%20MARKETING%20DE%20INFLUENCERS%20Y%20SU%20EFECTO%20EN%20EL%20ENGAGEMENT%20EN%20INSTAGRAM%201%20\(1\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5186/TFM%20MARKETING%20DE%20INFLUENCERS%20Y%20SU%20EFECTO%20EN%20EL%20ENGAGEMENT%20EN%20INSTAGRAM%201%20(1).pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moreno, A. (2018). 8 beneficios del marketing de influencia. iKN Spain. <https://www.retailforum.es/8-beneficios-del-marketing-de-influencia/>
- Prieto, U. (2022, 30 noviembre). Estas son las «influencers» con más seguidores de España. EIHuffPost. https://www.huffingtonpost.es/entry/estas-son-las-influencers-con-mas-seguidores-de-espana_es_63862170e4b0b7f6530b3bf2.html
- RD Station. (s. f.). ¿Qué son las Redes Sociales? [Guía completa + ejemplos] . <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Redacción, L. (2022). Casi 2 millones de impactos en una campaña de DOOH programático de Labelium Play y Yahoo para Sephora. Periódico Publicidad - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing. <https://lapublicidad.net/casi-2-millones-de-impactos-en-una-campana-de-doo-h-programatico-de-labelium-play-y-yahoo-para-sephora/>
- Redes sociales con más usuarios en España en 2021 | Statista. (2022, 2 mayo). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/>

- Ribas, E. (2022b, junio 20). ¿Qué es y qué ventajas tiene el Marketing de Influencers? Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-influencers-marketing-digital/>
- sandra.hall@wearesocial.net. (2022, 11 febrero). Digital Report España 2022: Nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas - We Are Social Spain. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>
- TFM de marketing de influencia: San Miguel, P. (2020). Influencer Marketing. LID. tfm influencers y marketing de influencia https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2022/03/MEM_EXT_26651-ALBA_MARTINEZ_GUTIERREZ.pdf

