

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**MONOGRAFÍA
“MARKETING DE INFLUENCIA PARA LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL
CONSUMIDOR DE ROPA, EL SALVADOR”**

PRESENTADO POR:

**ANDREA NICOLE PONCE OLIVARES
DIEGO ORLANDO GARCÍA MURCIA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

MARZO DE 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**MONOGRAFÍA
“MARKETING DE INFLUENCIA PARA LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL
CONSUMIDOR DE ROPA, EL SALVADOR”**

**PRESENTADO POR:
ANDREA NICOLE PONCE OLIVARES
DIEGO ORLANDO GARCÍA MURCIA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

MARZO DE 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Vicerrector Administrativo:	Ing. Juan Rosa Quintanilla
Secretario General:	Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director General de Proceso de Graduación:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Méndez
Coordinador de Escuela:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador del Seminario:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas
Docente Director:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Jurado examinador:	Msc. Juan José Cantón González Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

MARZO DE 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

Le doy gracias a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto en mi vida, guiarme a lo largo de toda mi carrera, llenarme de sabiduría que, en muchas ocasiones le pedí cuando creía no entender algo y guardarme día a día, a él le debo este éxito y los que están por venir. Mi madre Raquel Murcia que me ha enseñado siempre a no rendirme y hacerle frente a cualquier situación y que, junto a mi padre, Rafael García me han aconsejado siempre y con mucho esfuerzo hicieron lo posible para convertirme en profesional. Mis hermanos Eli y Andrea que siempre me han apoyado. Mi abuela Marta Hernández que con sus oraciones me han fortificado. Por último, agradezco a todas aquellas personas que conocí en la Universidad, amigos, compañeros, y los docentes que gracias a sus enseñanzas y conocimientos impartidos me permitieron crecer como profesional y persona.

Diego Orlando García Murcia

Le doy gracias a Dios por darme la sabiduría para poder culminar mi carrera y porque a pesar de muchos sacrificios todo brindo frutos y he llegado hasta acá, mi último paso para hacia un mundo laboral más amplio con muchos retos por afrontar. Así también gracias a todas las personas que creyeron en mí. Siempre he dicho “Todo se puede lograr. Si se quiere se puede”.

Andrea Nicole Ponce Olivares

Índice

Resumen Ejecutivo	i
Introducción	ii
1. Planteamiento del problema	1
1.1. Descripción de la problemática	1
2. Delimitación del problema	1
2.1. Geográfica	1
2.2. Temporal	1
2.3. Teórica.....	2
3. Justificación.....	2
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	2
3.1.1. Interés personal	2
3.1.2. Relevancia Social.....	2
3.1.3. Viabilidad Factibilidad.....	3
4. Objetivos de la investigación.....	4
4.1. Objetivo general	4
4.2. Objetivos específicos.....	4
5. Capítulo I. Fundamentos del marketing de influencia y su relación teórica.	5
5.1. Antecedentes del marketing de influencia	5
5.2. Definición del marketing de influencia.....	7
5.3. Tipos de influencer basado en número de seguidores	7
5.4. Tipos de influencer basado en contenido.....	9
5.5. Teorías cognitivas y su relación con la decisión de compra	11
5.6. Teorías psico – sociales y su relación con la decisión de compra	14
6. Capítulo II. Redes sociales como herramienta del marketing de influencia y su impacto en el consumidor de ropa femenina.	22
6.1. ¿Qué son las redes sociales?	22
6.2. La evolución de las primeras redes sociales	23

6.3.	Tipos de redes sociales.....	27
6.4.	Uso de las redes sociales en El Salvador	30
6.5.	La evolución del consumidor y su comportamiento: la importancia de las recomendaciones en el segmento de ropa femenina.....	35
6.6.	La comunicación publicitaria con influencers	41
7.	Capítulo III. Análisis de campañas de marketing por medio de redes sociales y su relación con el marketing de influencia.	44
7.1.	Perspectiva de las marcas utilizando marketing de influencia en sus redes sociales 44	
7.2.	Campañas de marketing de influencers	47
7.3.	Perfiles de las generaciones de consumidores	58
7.4.	Relación marca, influencer y consumidor	62
7.5.	Análisis de casos: marcas e influencers de ropa femenina salvadoreñas.....	63
8.	Conclusión.....	73
9.	Glosario	74
10.	Referencias.....	77
	Anexos	79

Índice de Tablas

Tabla 1-	Teoría psicoanalítica de Sigmund Freud. Fuente. Elaboración propia.....	16
----------	---	----

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1.	Clasificación de los influencers según el número de seguidores. Fuente. Elaboración propia.	8
Ilustración 2.	Tipos de influencers basado en contenido. Fuente elaboración propia.	10
Ilustración 3.	Mapa Conceptual teorías del comportamiento del consumidor. Fuente. Elaboración propia.	21
Ilustración 4.	Historia de las Redes Sociales. Fuente. Elaboración propia.	27
Ilustración 5.	Uso de Redes Sociales en El Salvador. Fuente. Analitika 2018.....	31
Ilustración 6.	Redes Sociales más utilizadas en El Salvador. Analitika 2018.	32

Ilustración 7. Redes más gustadas en El Salvador. Fuente. Analitika 2018.	33
Ilustración 8. Usos de las Redes Sociales en El Salvador. Fuente. Analitika 2018.....	34
Ilustración 9. Actividades Pre-compra. Fuente. Analitika 2018.....	38
Ilustración 10. Productos que compran con mayor frecuencia. Fuente. Analitika 2018.	39
Ilustración 11. Comparación marketing de influencers y Publicidad impresa. Fuente. Google Trends.	46
Ilustración 12. Campaña de Old Navy con Influencer. Fuente. Instagram.....	48
Ilustración 13. Campaña de Naked Juice con Influencers. Fuente. Instagram.	49
Ilustración 14. Campaña de Sperry con Influencer. Fuente. Instagram.....	50
Ilustración 15. Campaña de GAP con influencer. Fuente. Instagram.....	50
Ilustración 16. Campaña de Ralph Lauren con el Campeonato Abierto de Tenis de EE. UU. Fuente. TikTok.....	52
Ilustración 17. Canal de YouTube Camila Coelho. Fuente. YouTube.	53
Ilustración 18. Vogue India Quarantine Confessions with Camila Coelho. Fuente. Vogue India.	53
Ilustración 19. Canal de YouTube de Song Of Style. Fuente. YouTube.....	54
Ilustración 20. Michael Kors Embajadora de marca Song Of Style. Fuente. Michael Kors.	54
Ilustración 21. Perfil de Facebook de Studio Moda. Fuente. Facebook.	55
Ilustración 22. Colaboración de La Georgina con Studio Moda. Fuente. Facebook.	56
Ilustración 23. Perfil de Facebook de DIDISHOP. Fuente. Facebook.	57
Ilustración 24. Colaboración de Pame Zelaya con DIDISHOP. Fuente. Facebook.	57
Ilustración 25. Marca HALO utilizando influencer. Fuente: Instagram.....	63
Ilustración 26. Perfil de influencer de marca de ropa femenina. Fuente. Instagram	65
Ilustración 27. Influencer de marca de ropa femenina. Fuente. Instagram.....	67
Ilustración 28. Influencer de marca nacional. Fuente. Instagram.	69

Resumen Ejecutivo

El nacimiento del Internet dio lugar a la creación de diversas webs, que a su vez dieron origen a la creación de herramientas que potenciaban las relaciones entre las personas, es decir, las redes sociales. Estas redes sociales han cambiado la modalidad en que las personas se comunican e interactúan entre sí, e incluso, modificando la forma en que compran, tomando en cuenta las recomendaciones de amistades, familiares y de usuarios de estas redes. Es así como las marcas se han trasladado a estas plataformas sociales, identificando influencers, quienes son personas capaces de generar contenido, comentarios y opiniones respecto a productos y marcas. Es por esta razón que surge una nueva estrategia, llamada marketing de influencia.

Actualmente muchas marcas utilizan el marketing de influencia como estrategia de promoción para sus productos y servicios, aprovechándose del carisma, la influencia y la fama de estas personas para llevar su propuesta comercial a su público objetivo. Para tal efecto, las teorías cognitivas y psico sociales brindan un panorama más claro del comportamiento del consumidor y su relación con estos estímulos. Para el rubro de la ropa femenina se identificó cómo muchas marcas de ropa hacen uso de las redes sociales, convirtiéndolas en una market place creando una comunicación directa entre marca-comprador. En tal sentido el uso de influencers puede llegar a ser una inversión rentable, pues estas personas cuentan con miles de seguidores fieles en los que pueden influir con comentarios positivos hacia una marca o producto.

Realizando entrevistas a la marca de ropa femenina Halo, igualmente a las influencers Larissa Graniello, Mafer Salinas, y Mafer Henríquez, se concluyó que el marketing de influencia es una estrategia muy efectiva y con el cual las marcas pueden llegar a nuevos mercados, siempre y cuando se elija al influencer correcto que vaya de acuerdo a los valores de la marca. Además, que la red social que más utilizan es Instagram, convirtiéndose en la red favorita para las marcas e influencers de moda, donde el uso de historias y unas buenas fotografías pueden llegar a vender mucho, influyendo en las decisiones de compra de sus seguidores.

Introducción

El mundo digital ha cambiado y se ha revolucionado en la forma de comunicarnos con los demás. Es decir, se cuenta con información de forma más accesible y a tan solo un par de clics podemos comprar y vender en línea. Ahora los canales digitales se superponen a la televisión o periódicos impresos. Cuando una empresa se toma el tiempo para conocer y comprender los problemas relevantes del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra es una de las acciones más efectivas que puedes hacer a favor de sus inversiones. Las redes sociales han transformado la forma en la que las empresas pueden vender y la forma en la que deben llegar a sus consumidores, tomando en cuenta de no hacerlo de una forma intrusiva.

En este sentido, Esta investigación está enfocada, en identificar el comportamiento del consumidor de ropa femenina y analizar su relación con el marketing de influencia para descubrir los impactos ya sean positivos o negativos que pueden tener las marcas al utilizar dicha estrategia.

En el Capítulo 1 se presentan los conceptos, antecedentes y las tipologías del marketing de influencia. Cuando se habla del marketing de influencia esta estrategia constituye una nueva forma de conectar con el consumidor en el medio digital ya que no se centra en una gran masa de consumidores, sino en personas individuales que van a transmitir el mensaje entre sus seguidores, funcionando, así como un enlace entre la marca y los consumidores. Así mismo existen teorías que se relacionan con este tipo de marketing, teorías cognitivas y psico - sociales.

En el capítulo 2 se presenta como las redes sociales, sus antecedentes, su evolución, su tipología y se explica cómo las redes sociales hoy en día por su gran alcance sirven como herramienta del marketing de influencia.

En el capítulo 3 se presenta un análisis de como las marcas utilizan a las mujeres influyentes y a sus redes sociales para poder motivar al consumidor de ropa femenina a completar el proceso de compra. Dentro de la industria de la moda la toma de decisiones del consumidor está influenciada por la información disponible en la sociedad, es decir, en diferentes fuentes como publicidad, revistas, celebridades, en línea, amigos, familiares, bloggers y hasta estilos de vida.

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la problemática

Con el nacimiento de la Web 2.0 que dio origen a la creación de herramientas que potenciaban las relaciones entre las personas, convirtiendo a internet en una red de interacción, lo que ahora conocemos como Redes Sociales. La globalización e intensificación de la competencia, el factor diferencial de los productos, la búsqueda de ventajas competitivas, el aumento de las exigencias de los consumidores, son algunos de los factores que están haciendo el cambio, llevando a las empresas a la planificación de nuevas estrategias para liderar segmentos de mercados, posicionar sus productos, y establecer un vínculo con sus consumidores. En El Salvador, la mayoría de las personas influyentes se centran en el segmento de ropa femenina, a lo que se desconoce si el marketing de influencia impacta de forma positiva en la toma de decisiones de los consumidores, y es por ello por lo que algunas marcas no cuentan con la adecuada planificación en cuanto a contratación y no saben medir el impacto que las estrategias de marketing de influencia tendrían a futuro.

Por lo tanto, el tema de investigación ayudará a tener una visión acerca de la problemática, ¿existe relación entre el marketing de influencia y el proceso de decisión de compra de las mujeres a la hora de adquirir ropa?

2. Delimitación del problema

2.1. Geográfica

La investigación se limitará al uso de documentos, estadísticas, informes y material aplicable al consumidor de ropa femenina salvadoreño.

2.2. Temporal

Los datos que serán considerados para la investigación estarán comprendidos en el marco del estallido de la burbuja tecnológica en 2001, marcando un momento crucial y que puso de manifiesto el cambio a lo que conocemos como Web 2.0 (O'Reilly, 2004), dando lugar al

nacimiento de las redes sociales en 2004 con el surgimiento de Facebook, YouTube (2005), Twitter (2006) e Instagram (2010) (IAB, 2016).

2.3. Teórica

La investigación se enfocará en la ropa femenina, ya que es la industria que más utiliza el marketing de influencia, sustentándose de bibliografía de autores como: Kotler y Armstrong, Tejada y Ordóñez, Castañeda y Gutiérrez. Informes de Interactive Advertising Bureau (IAB), iLifebelt. Estadísticas de Google Trends, Influencity e investigaciones de diversas Universidades acerca del marketing de influencia.

3. Justificación

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio

3.1.1. Interés personal

Con la elaboración de esta investigación se pretende analizar de forma amplia y profunda, el impacto del marketing de influencia en la decisión de compra de los consumidores. Es relevante, ya que una persona puede ser influenciada en muchas ocasiones por un compañero del trabajo, un círculo de amigos o simplemente la familia. Con esta investigación se espera identificar el impacto que genera en los consumidores y que tengan un comportamiento diferente de compra.

3.1.2. Relevancia Social

A través de la presente investigación se pretende lograr un completo análisis del entorno social y cultural de los medios digitales y del cual los consumidores de ropa femenina están influenciados, sus tendencias y lo que representa en el sector empresarial. Es ese sentido, Esta investigación está enfocada a las empresas de la industria de la moda, específicamente en empresas de ropa femenina para que puedan tener un amplio panorama y mejor conocimiento sobre la importancia de hacer presencia de sus marcas en internet. Principalmente, a través de las redes sociales por medio del marketing de influencia, para conocer el comportamiento de compra de sus consumidores. Esta investigación tratará de responder preguntas como: ¿Qué tipo de persona

influyente debo colocar en mi marca para lograr un impacto positivo en las ventas? ¿Cuál es el impacto negativo que existen con este tipo de estrategia? ¿Qué características y preferencias tienen los salvadoreños con los influencers de marcas salvadoreñas?

3.1.3. Viabilidad Factibilidad

Métodos de la investigación: El presente proyecto se basa en una monografía sobre la relación del marketing de influencia en la decisión de compra de consumidores de ropa femenina en El Salvador. Por lo tanto, el tipo de alcance de la investigación es descriptiva ya que se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que este bajo la influencia de esta estrategia.

Materiales de la investigación: Para completar el proceso de investigación el enfoque principal será la búsqueda bibliográfica por tal razón se ingresará a plataformas como Google Academics y bibliotecas virtuales, adicional se buscará la opinión de algunos protagonistas del marketing de influencias, entre empresas, usuarios y personalidades influyentes de el Salvador, para tener una visión más experiencial de la investigación.”

Recurso Teórico: El tema de investigación principal cuenta con el suficiente acceso de información primaria tanto en internet, revistas, libros, etc.

Recurso Ético: Con la ejecución de la investigación no se alterará ni causara ningún daño a un individuo, comunidad, ni ambiente, más bien tiene la finalidad de ser una herramienta que proporcione información al sector empresarial.

Recurso temporal: El presente trabajo de investigación se basa desde el año 2004 al 2020 que tuvo como origen el nacimiento y evolución de las redes sociales (IAB, 2016). La disponibilidad de tiempo de los entrevistados: Se realizarán por videollamada y serán en un tiempo breve de manera que las preguntas de la entrevista deberán ser pocas, pero concisas.

Recurso Financiero: Se utilizará recursos monetarios propios, por lo que el proyecto no requiere de un financiamiento mayor o ser auspiciado por alguna entidad.

4. Objetivos de la investigación

4.1. Objetivo general

Analizar si existe una relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra de los consumidores de marcas de ropa femenina a través de teorías cognitivas y psico sociales en El Salvador.

4.2. Objetivos específicos

- Investigar el rol del marketing de influencia sus antecedentes, su evolución y sus tipologías en la industria de la moda de ropa femenina.
- Identificar el impacto que se obtiene al utilizar las redes sociales como herramienta del marketing de influencia en el consumidor de ropa femenina
- Analizar los beneficios y contras que las empresas obtienen al utilizar la red social Instagram para motivar al consumidor de ropa femenina a través de influencers.

5. Capítulo I. Fundamentos del marketing de influencia y su relación teórica.

5.1. Antecedentes del marketing de influencia

A lo largo del tiempo el marketing ha evolucionado y conforme a la aparición de nuevos canales de comunicación a lo largo del siglo XX y comienzos del siglo XXI (p. ej., internet o la telefonía móvil) ha permitido la constante evolución de las redes sociales gracias a la posibilidad que estas tienen de poder unir a individuos que se encuentran alejados geográficamente pero que mantienen intereses en común. Los medios sociales están al servicio de las empresas para que escuchen a sus clientes y se utilicen como estrategias de marketing para poder relacionarse con ellos.

Existen diversas herramientas, plataformas o medios sociales a través de las cuáles se puede producir la interacción y conversación entre comunidades de usuarios, estos medios sociales son entre otros: los blogs, los foros, las redes sociales, servicios multimedia, en definitiva, cualquier otro medio a través de internet que permita la participación y la interactividad (Zimmerman, 2015).

Web 2.0 Es un término que acuñó O'Reilly Media en 2004 para referirse a una segunda generación web basada en comunidades de usuarios en una gama especial de servicios como los medios sociales, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información (Lerma, 2017). Es decir, desde el punto de vista de las marcas es un espacio común en el cual pueden dirigirse a los consumidores y viceversa. Los medios sociales hacen que los usuarios tengan una gran influencia y para las empresas es mucho más fácil encontrar una retroalimentación en comentarios con experiencias positivas o negativas de los productos que a la larga les ayudan en sus estrategias de marketing.

Gracias a la Web 2.0 los usuarios y consumidores han ganado poder de prescripción y de recomendación. De esta manera surge una estrategia de comunicación: El influencer. En la cual las marcas utilizan personas que cuentan con cierta credibilidad que en medios sociales o

fuera de ellos generan una gran influencia para otros consumidores en las decisiones de compra.

Un influencer en general, utiliza una combinación de redes sociales. Sin embargo, es cierto que algunos influencers son más activos en unas redes sociales que en otras, haciendo de estas su principal medio de comunicación. Es el caso de los Youtubers quienes son productores y gestores de contenido audiovisual que utilizan YouTube como su plataforma de comunicación. Así como también los bloggers e instagrammers que utilizan su fuerte presencia en sus plataformas sociales para generar contenido de valor.

El auge del marketing de influencers ha ayudado a las marcas que necesitan un cambio de enfoque. Y es que la gente confía en influencers más que en cualquier marca, el marketing directo está dejando de ser tan efectivo a como lo era en el pasado. Creando así la necesidad de evaluar una estrategia de contenido de marca, poniéndose un poco más desafiante porque se está apuntando a la generación más joven. Esto quiere decir que una marca que comienza con marketing de influencia necesita entender a su audiencia para poder obtener los beneficios esperados y una campaña efectiva con un influencer.

El marketing de moda y la gestión de marketing de moda son la práctica de publicitar marcas y productos de moda a clientes potenciales. Al igual que cualquier otro tipo de marketing, debe investigar las preferencias de diferentes audiencias y encontrar formas creativas de presentar productos de una manera que resuene lo suficiente como para inspirar a los clientes a comprar (College, 2020).

La industria de la moda está completamente influenciada por el marketing de influencia que cualquier otro sector comercial y especialmente en la ropa femenina. Hoy en día, la industria de la moda es aún más propensa a usar influencers, pero es más democrático. El marketing de influencia en esta industria ofrece muchas colaboraciones entre bloggers, instagrammers y marcas. Sin embargo, esto no solo se limita a publicaciones en redes sociales, sino que incluye, adquisiciones de Instagram, alojamiento de eventos, modelado o incluso diseño de producto. Lo que quiere decir que se involucra a los influencers desde el principio de una campaña o estrategia creativa a realizar ya que ellos conocen a su audiencia y pueden aportar ideas efectivas.

5.2. Definición del marketing de influencia

Es influenciar una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto. Es decir, los consumidores tienden a tomar en cuenta la experiencia de otros individuos en su relación con otros productos, servicios, marcas, otorgándole así un poder de recomendación a estas personas.

“Se conoce como influencer marketing o marketing de influencers a la estrategia de promoción utilizada por las marcas, que consiste en aprovechar el carisma, la influencia y la fama de una persona para hacer llegar su mensaje o propuesta comercial a su público objetivo” (Newlands, 2017).

“Una marca ya no es lo que le contamos a los consumidores, es lo que otros consumidores dicen que es” Scott Cook, fundador y CEO de Intuit¹.

Las estrategias de marcas cada vez utilizan de forma más constante a los influencer y es que aparecieron como una solución para la necesidad de humanización que tienen las marcas en el entorno de las redes sociales.

5.3. Tipos de influencer basado en número de seguidores

Cuando se habla de los tipos de influencers estos pueden variar, ya sea desde el número de seguidores, el tipo de seguidores, el contenido, las marcas con las que trabaje, entre otros factores. La tipología más habitual hasta este momento es poder diferenciar a grandes y pequeños influencers, tomando como referencia el número de sus seguidores, sin embargo, esta por desaparecer. Sobre todo, en la actualidad donde se encuentran muchas plataformas que te ayudan a comprar seguidores. Esto como consecuencia puede traer un feedback nulo para la marca.

¹ Empresa que desarrolla y vende software financiero, contable y de preparación de impuestos y servicios relacionados para pequeñas empresas, contadores e individuos.

Un estudio llevado a cabo por AdWeek diferencia entre siete tipos de influencers partiendo del número de seguidores (PuroMarketing, Neufeld, 2017):

1. Advocate: Menos de 5.000 seguidores, con un engagement del 8%. Es el perfil más habitual, constituye el 26% de todos los influencers.
2. Micro: entre 5.000 y 25.000 seguidores con un 4% de engagement. Constituyen el 23%.
3. Pequeño: de 25.000 a 100.000 seguidores, engagement del 2,4%. Son el 21% del total.
4. Medium: de 100.000 a 250.000, con un 1,8% de engagement. Representan el 12% del total.
5. Grande: Entre 250.000 seguidores y 1 millón, con 1,8% de engagement. Constituyen el 10% del total.
6. MegaInfluencer: Entre 1 y 7 millones, 1,6% de engagement, representando el 6% del total.
7. Celebrity: Con más de 7 millones de seguidores y un engagement del 1,6%, representando solo el 2%.

INFLUENCE	FOLLOWERS	ENGAGEMENT	TOTAL INFLUENCERS
ADOVOCATE	0 - 5K	8%	26%
MICRO	5K - 25K	4%	23%
SMALL	25K - 100K	2,4%	21%
MEDIUM	100K - 250K	1,8%	12%
LARGE	250K - 1M	1,8%	10%
MEGA	1M - 7M	1,6%	6%
CELEBRITY	7M+	1,6%	2%

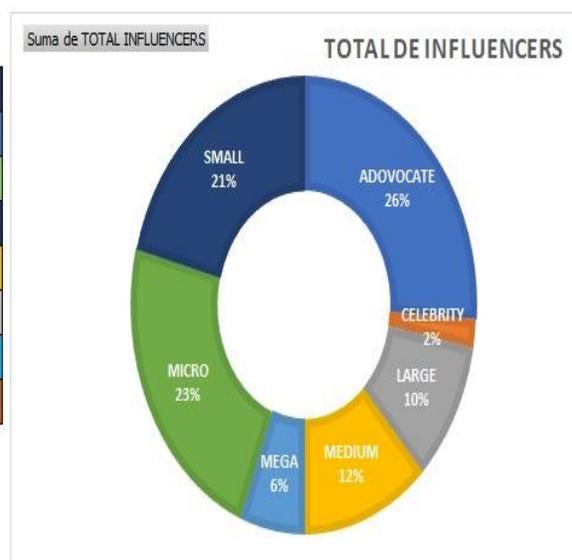


Ilustración 1. Clasificación de los influencers según el número de seguidores. Fuente. Elaboración propia.

5.4. Tipos de influencer basado en contenido.

Según el tipo de contenido con el que trabajen surge otro tipo de clasificación (Chicano Tejada, 2016):

1. **Celebrities:** Son aquellos que únicamente deben su influencia a su perfil social. Aprovechan su alto estatus para difundir una determinada marca o campaña de publicidad en redes sociales.
2. **Líderes de opinión:** Son aquellos que difunden una marca sin que esta se lo haya pedido previamente; le gusta el producto y lo recomienda. Son personas especializadas en un sector en el que tienen muy buena reputación y reconocimiento público.
3. **Comunicadores:** Son especialistas en una materia determinada, cuentan con un gran número de seguidores que ha conseguido mostrando sus opiniones como experto dentro de un sector en concreto. Se trata de los conocidos bloggers, Youtubers e instagrammers. Suelen hablar solo de marcas con las que tienen un acuerdo comercial.
4. **Exploradores:** son aquellos que van en busca de las últimas tendencias, principalmente en la red, y cuando las encuentran las recomiendan voluntariamente, manifestando directamente su opinión por medio de las redes sociales.
5. **Reviewers:** principalmente se dedican a probar productos o servicios que llevan poco tiempo en el mercado para expresar posteriormente su opinión, ya sea positiva o negativa. Suelen compartir contenido de tipo multimedia, fotos o vídeos, explicando su experiencia con el producto.
6. **Distribuidores o reporteros:** influencers perfectamente conocedores de las tendencias que surgen en la red. Se encargan de informar a sus seguidores sobre las novedades de un producto, servicio o marca determinados. Es un tipo de influencer comunicador que tiene una colaboración fija con una marca y mantiene constantemente al día a sus seguidores sobre las novedades de esta.



CELEBRITIES

CHIARA FERRAGNI

La famosa italiana con más seguidores del mundo se ha convertido, no solo en un ícono de la moda, sino en un referente por su forma de vida.



LIDERES DE OPINIÓN

KARLA MARTÍNEZ DE SALAS

su trayectoria en el mundo editorial la ha posicionado como una mujer influyente en la industria. En 2016 se incorpora a Vogue, como Directora Editorial.



COMUNICADORES

GALA GONZÁLEZ

Blogger, personalidad del fashion system en internet, diseñadora, ultra solicitada DJ, presentadora y directora creativa, prescribe y dicta tendencias sin estridencias, casi desde el silencio.



EXPLORADORES

ZOE ELIZABETH SUGG

Mejor conocida como Zoella, es una de las vloggers más famosas. Con dos canales de YouTube, con más de 15 millones de suscriptores.



REVIEWERS

YUYA

Su nombre real es Mariand Castrejon y se trata de una veterana personalidad de YouTube, comenzó su canal con consejos de maquillaje y belleza básicos.



DISTRIBUIDORES

TANA RENDÓN

Posee un canal exclusivo de ropa, donde se hable de tendencias de cada año, combinaciones, estilos, prendas de moda y consejos sobre cómo puedes llevarlo.

Ilustración 2. Tipos de influencers basado en contenido. Fuente elaboración propia.

5.5. Teorías cognitivas y su relación con la decisión de compra

Actualmente el marketing de influencia ha adoptado teorías de las ciencias humanas psicología, antropología, etc., que determinan el proceso de aprendizaje que pueden ser explicados, por medio del análisis de procesos mentales y el procesamiento de información a la hora de realizar una compra. Para efectos de este estudio se plantean tres teorías que son: la teoría económica, la teoría de la racionalidad limitada y la teoría de la disonancia cognitiva que se describen a continuación:

5.5.1. Teoría Económica

La teoría económica fue la primera que sirvió de base para la definición de las teorías del comportamiento del consumidor, incluyendo supuestos como la toma de decisiones racional, la asignación eficiente de los recursos, la información perfecta, el conocimiento de todas las alternativas y las consecuencias derivadas de la selección de cada una. Según esta teoría los consumidores persiguen la maximización de la utilidad esperada en los intercambios que realizan según sus restricciones presupuestarias (Von Neumann y Morgenstern, 2007). Por ejemplo, en el proceso de toma de decisiones de una mujer que compra en línea, esta se esfuerza por tomar decisiones óptimas, buscando información del producto a adquirir, ya sea de conocidos o de personas influyentes en redes sociales buscando la maximización de la utilidad (Chater, Huck y Inderst, 2010).

El concepto de utilidad esperada sugiere que para cada alternativa de decisión hay consecuencias, las cuales tienen una probabilidad de ocurrencia y un peso psicológico. La suma del producto de estas tres variables para cada alternativa de decisión es la utilidad esperada y los consumidores tienen como objetivo maximizar esta utilidad para toma la mejor decisión (Von Neumann y Morgenstern, 2007). Como evidencia de la importancia del peso psicológico en la utilidad esperada, en el estudio de la consistencia entre las elecciones y la maximización de la utilidad de los consumidores, se encontró que está fuertemente relacionada con la riqueza; las personas con altos ingresos y educación presentan mayores niveles de consistencia que personas con bajos ingresos y educación gracias al peso psicológico que la elección representa (Choi, Kariv, Muller y Silverman, 2011).

La teoría económica abarca estrategias de toma de decisiones que tiene poca o ninguna consideración por las limitaciones de tiempo, conocimientos y capacidades computacionales a las que se enfrentan los seres humanos reales (Gigerenzer, Todd y others, 2000). Como en la elección del consumo verde (que se refiere a las compras y acciones que se realizan para cuidar el medio ambiente), donde se tienen que la búsqueda del máximo de utilidad por parte del consumidor está parcialmente sesgada, es decir, las personas toman decisiones subóptimas respecto al comportamiento verde, ya que existe una asociación positiva y significativa entre la satisfacción con la vida y el comportamiento verde (Welsch y Kühling, 2010).

5.5.2. Teoría de la Racionalidad Limitada

En los inicios de la psicología aplicada a la toma de decisiones, los estudios mostraron que la racionalidad humana está limitada por la memoria y capacidad de cálculo. Debido a limitaciones en el conocimiento y a la capacidad de procesamiento de la información, el ser humano busca niveles de conformidad (Satisficing) en lugar de maximizar utilidades (Simon, 1955, 1957). En un modelo de ingresos general basado en la racionalidad limitada para las compras en línea se evidenció que la racionalidad limitada del cliente afecta la elección del formato de compra y permite generalizar los resultados obtenidos bajo el supuesto de racionalidad perfecta (Jiang, Fang, Fan, y Wang, 2012). Asimismo, la cantidad de información usada y procesada por los consumidores afecta la estrategia de fijación de precios y localización, ya que cuando se considera el hecho de que ciertos consumidores prestan poca atención a los precios, las firmas generalmente fijan precios altos y se localizan cerca de estos consumidores que no prestan atención al tema o que están desinformados (Blockmans, Plastria, y Vanhaverbeke, 2011). También en un modelo basado en agentes con racionalidad limitada, para observar cómo surge la difusión de productos a través de las interacciones de los agentes, la racionalidad limitada de los tomadores de decisiones posteriores afecta el comportamiento de compra de los consumidores precedentes (Nishino, Oda, y Ueda, 2011).

A diferencia de los modelos de racionalidad global, donde las alternativas son previamente analizadas antes de tomar la decisión, en la vida real los seres humanos examinan las alternativas de manera secuenciada. El Satisficing es un método para hacer una elección entre un conjunto de alternativas encontradas secuencialmente cuando no se sabe mucho acerca de las posibilidades con

anticipación. En tales situaciones, puede no haber solución óptima para decidir cuándo detener la búsqueda de nuevas alternativas, por lo tanto, se toma el atajo de establecer un nivel de aspiración y poner fin a la búsqueda de alternativas en cuanto se encuentra una que supera este nivel (Simon, 1955, 1957).

5.5.3. Teoría de la Disonancia Cognitiva

La teoría de disonancia cognitiva dice que las personas buscan congruencia entre sus actitudes, opiniones, conocimientos y valores. Sus postulados están centrados en el nivel cognitivo, en los elementos que hacen referencia a todo lo que una persona sabe o cree acerca de sí misma, de su comportamiento y del medio que le rodea (Festinger, 1957). Entre los elementos de conocimiento, pueden existir dos tipos de relaciones: irrelevantes, cuando no tienen nada que ver uno con otro; y relevantes cuando son importantes el uno para el otro. Dentro de las relevantes, se tiene conocimientos consonantes, cuando de uno de ellos puede inferir en el otro, y disonantes cuando los elementos de conocimientos no concuerdan (Festinger, 1957).

En la presencia de disonancias se presenta un malestar psicológico, lo cual motiva a las personas a tratar de reducir las y lograr consonancia. La magnitud de la disonancia que se experimenta depende de la importancia de los elementos cognitivos para la persona y la proporción de elementos cognitivos disonantes en relación con los consonantes (Festinger, 1957).

Investigaciones realizadas se ha encontrado que, en comportamientos de queja y lealtad de los consumidores, la disonancia cognitiva contribuye a la explicación del comportamiento de queja (Salzberger y Koller, 2010), y la disonancia cognitiva después de haber realizado la compra de los propietarios de Levi's es igual a la disonancia que presentan los propietarios de otras marcas (Kraappa, 2011).

Las principales diferencias entre los grupos con baja y alta disonancia cognitiva en la industria de moda están relacionadas con la opinión de otras personas, dificultad para encontrar cuando un comprador experimenta disonancia, dispone principalmente de tres medios para atenuarla, entre los que escogerá el que reduzca la disonancia de modo más fácil y eficaz.

Por otro lado, las marcas tienen dos fines al tratarse de la disonancia cognitiva pre-decisoria. La primera, incitar una disonancia cognitiva a sus consumidores. Así como tratan de disminuirla también buscan crearla, bajo ciertos parámetros controlables. Las marcas despliegan campañas para dirigirse al cliente y hacerles notar la necesidad de un producto o servicio. Al implantar una idea o cognición, el anunciante intenta inducir disonancia pre-decisoria para que el consumidor adquiera su marca. La segunda alternativa, es generar disonancia a los clientes de la competencia. Si sus campañas no están dirigidas a sus consumidores, entonces trataran de persuadir a sus no consumidores, los clientes de la competencia (Nykanen, 2013).

En el escenario del marketing de influencers, los anunciantes son las marcas, ya sean emprendedores, autónomos, freelancer's o empresas, que buscan utilizar la figura del influencer para darse a conocer de una manera rápida y efectiva. Sin embargo, no se pueden dejar de lado las agencias de publicidad, quienes trabajan en nombre de sus clientes y comienzan a integrar estas acciones en sus estrategias anuales: «El 81% de los profesionales del marketing y comunicación considera las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces» (Augure, 2015: 4). Según un estudio realizado en 2007 por la WOMMA, el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario.

5.6. Teorías psico – sociales y su relación con la decisión de compra

El marketing de influencia no solo ha adoptado las teorías cognitivas, sino que también hace uso de las teorías psico-sociales, comprendiendo de esta forma el comportamiento del ser humano en el entorno social, sus motivaciones, sus deseos, necesidades e incertidumbres, conformando una filosofía de vida que se ve plasmada en las personas a la hora de decidir qué productos comprar.

5.6.1. Teoría psicoanalítica

La teoría psicoanalítica se basa en la teoría del psicoanálisis desarrollada por Sigmund Freud (Domínguez, 2007). Esta sostiene que el comportamiento se guía por motivaciones profundas, inconscientes y de difícil comprensión (Assael, 1999).

Según esta teoría, la personalidad está conformada por tres componentes: id, ego y superego. El id (o la libido) es la fuente de impulsos primitivos, deseos innatos y necesidades más básicas del individuo, tales como hambre, el sexo y el instinto de conservación (Assael, 1999). El comportamiento está regido por el principio del placer, conseguir el placer y evitar las tensiones, el cual funciona de manera inconsciente sin tener un nexo con la realidad objetiva (Domínguez, 2007).

El ego (yo), es la manifestación de la realidad objetiva que busca controlar el id para alcanzar los objetivos de una manera socialmente aceptable (Domínguez, 2007). El ego funciona a partir del principio de la realidad, al desarrollar capacidades de pensamiento realista y de adaptarse al mundo exterior a través de la experiencia y el aprendizaje del individuo (Assael, 1999).

El superego es la expresión interna acerca de la moral de la sociedad. Es el freno que restringe los impulsos del id, creando sentimientos de culpa cuando los códigos sociales son violados (Assael, 1999). El superego, al igual que el id, actúa de manera inconsciente y representa el ideal, al definir lo bueno y lo malo, más que lo real (Domínguez, 2007). Según Freud, el ego controla las demandas conflictivas entre el id y el superego. Dicho conflicto crea motivos inconscientes en la compra de ciertos productos (Assael, 1999).

La teoría psicoanalítica ha sido aplicada al campo del comportamiento del consumidor para determinar los motivos inconscientes originados por el id y el superego, que podrían explicar ciertos comportamientos de compra (Assael, 1999). Por ejemplo, algunas mujeres a la hora de comprar ropa tienden a determinar su estilo, según el tipo de influencer al cual siguen. En este caso al hacer uso de la teoría psicoanalítica, el id buscaría retomar el estilo del influencer con respecto al tipo de vestimenta, accesorios, la forma de actuar, así como las marcas que este utiliza; sin embargo, el superego que actúa como freno del id, se enfoca en aspectos más morales a lo que de manera inconsciente detendría al consumidor a utilizar el tipo de vestimenta que en un contexto de sociedad en que este se encuentra no es honesto o que va en contra de lo que la familia le infundió. El yo, decide que tanto caso le hará a sus deseos y restricciones, permitiéndole que a

través de la experiencia y el aprendizaje el consumidor decida lo bueno o lo malo de tomar este tipo de decisiones.

Tabla 1- *Teoría psicoanalítica de Sigmund Freud. Fuente. Elaboración propia.*

Teoría psicoanalítica	
Id (la libido)	Impulsos primitivos, deseos innatos, necesidades básicas.
Ego (yo)	Busca controlar la id para alcanzar objetivos de manera socialmente aceptable.
Superego	Expresión interna acerca de la moral de la sociedad.

Nota. La tabla muestra las características principales que refiere Freud en la teoría psicoanalítica.

5.6.2. Teoría de la Motivación

La teoría de la motivación sostiene que el hombre tiene dos clases de necesidades: las necesidades como animal para evitar los acontecimientos que le causan dolor y las necesidades como ser humano para desarrollarse psicológicamente. El hombre sólo puede ser feliz buscando cómo satisfacer su necesidad animal de evitar el dolor y su necesidad humana de crecer psicológicamente (Herzberg, 1954, 2003). De esta forma existen dos factores que determinan la motivación de las personas: factores higiénicos y factores motivadores (Herzberg, 1954, 2003). En la evaluación de satisfacción del cliente de prendas de vestir, se realizó una investigación para determinar estos factores. En la percepción subjetiva del estado de ánimo influencia la satisfacción del cliente como un factor motivador, mientras que la ausencia de necesidad no satisfecha y la percepción de baja calidad, son identificados como factores de higiene (Bohm, 2012).

Los factores higiénicos describen el ambiente y sirven principalmente para prevenir la insatisfacción, mientras que tienen muy poco efecto sobre la satisfacción, porque no son una fuente de sentimientos positivos. Los factores de higiene no pueden ofrecer satisfacciones positivas porque no poseen las características necesarias para darle a un individuo un sentido de crecimiento (Herzberg, 1954, 2003).

Los factores motivadores o de satisfacción, son aquellos en los que el individuo obtiene una experiencia de crecimiento y sin la que él no se sentirá infeliz, insatisfecho o incómodo (Herzberg, 1954, 2003). Así en la satisfacción de los clientes de prendas femeninas los factores de higiene son calidad, seguridad, garantía, honestidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, la

competencia, la tecnología, el funcionamiento, la existencia, la cortesía/ contribución, la atención/ vigilancia, comodidad y limpieza/ pulcritud, y los factores motivadores son belleza, precio, flexibilidad, modestia, comunicación, comportamiento amistoso y accesibilidad (Vazifehdoust, Ram, y Lotfi, 2012), y en la satisfacción del comprador por internet los factores de higiene son el riesgo, incremento de la funcionalidad del sitio y calidad del servicio, y los factores motivacionales son la diversión y el precio (Mueller y Mack, 2011).

Los acontecimientos de higiene producen insatisfacción por una necesidad de evitar lo desagradable; mientras que los acontecimientos motivadores producen satisfacción por una necesidad de crecimiento o autorrealización (Herzberg, 1954, 2003).

Por otro lado, se tienen tres tipos de necesidades que hacen movilizar a las personas en relación con su superación personal. McClelland (1989) sostiene:

- Necesidad o motivación de logro: es la tendencia a vencer obstáculos, realizar nuevos retos y superar las tareas difíciles lo mejor y más rápidamente posible. Hay una fuerte necesidad de retroalimentarse de su logro y sentirse dotado, realizado, gratificado y con talento. Por ejemplo, existen consumidores que consideran que comprar una prenda cara, ya sea de marca o productos únicos de existencia limitada es un símbolo de logro, sintiéndose de esta forma realizados y con el sentimiento de haber cumplido una meta.
- Necesidad de afiliación o social: es la necesidad de afecto e interacción con los demás. La afiliación conduce a sentirse respaldado por la ayuda, respeto y consideración de los demás. Por ejemplo, algunas mujeres se suscriben o siguen a ciertos influencers con el fin de ser parte de una comunidad, brindando ayuda y consejos entre las personas miembros, y así mismo, adquirir sus productos para sentirse identificados ganándose el respeto de los demás.
- Necesidad de poder: es la necesidad de controlar y ejercer influencia sobre otros. La persona con necesidad de poder está motivada por obtener y conservar autoridad. Por ejemplo, los influencers se ven motivados por hacer crecer su comunidad de seguidores, y

de esta manera tener mayor alcance para influir en los deseos de las personas que comparten sus mismos ideales, y que buscan a través de ellos la información que necesitan sobre productos y servicios que tienen en mente adquirir.

5.6.3. Teoría del Riesgo Percibido

El concepto de riesgo percibido se refiere a la creencia subjetiva de que haya probabilidad de que ocurra algo malo al no poder saber con certeza si la compra planeada le permitirá lograr sus metas de compra antes de realizar la compra (Cox y Rich, 1964). El comportamiento del consumidor implica riesgo porque no pueden anticiparse con certidumbre las consecuencias de las acciones realizadas, algunas de las cuales pueden ser indeseables (Bauer, 1960), tal como en la percepción de riesgo al realizar una compra de ropa y accesorios en una tienda en línea, donde el riesgo percibido viene de la fiabilidad de la plataforma a la hora de introducir los datos personales, incluyendo el número de tarjeta de crédito.

La cantidad de riesgo percibido por el consumidor está en función de dos factores generales: las consecuencias y la incertidumbre (Cox y Rich, 1964). Las consecuencias están relacionadas con la cantidad que está en juego en la decisión de compra, es decir, con las posibles consecuencias adversas en el caso de que la compra sea realizada o no, y la incertidumbre es el sentimiento subjetivo de certeza sobre si se va a ganar o perder todo o alguna parte de la cantidad en juego. Adicionalmente, esta cantidad está determinada por la importancia de las metas de compra (Cox y Rich, 1964; Cox, 1967).

Según Nielsen (2013), los consumidores se basan en las recomendaciones de gente conocida en un 87% para realizar sus compras. Este dato es bastante importante para las empresas, ya que cada vez más deben enfocar sus estrategias de marketing en las recomendaciones de los consumidores. De este modo surge lo que conocemos como marketing de influencia, en el cual adquieren un papel especialmente relevante los individuos que son capaces de influir sobre el comportamiento de compra de otros a través de las recomendaciones

En las intenciones de compra en línea desde la perspectiva del género y el riesgo percibido, las mujeres perciben un mayor nivel de riesgo asociado con las compras en línea, por lo que pueden

ser más propensas que los hombres a hacer referencia a las recomendaciones durante el proceso de toma de decisiones (C. C. Chang y Chin, 2010). Por lo tanto, una mujer cuando realiza una compra cuyo producto sale de su zona de confort o desconoce de él, tiene tendencia a confiar más en el testimonio de una persona que haya hecho uso anteriormente de este producto, que la descripción que le pueda dar la marca de dicho bien.

5.6.4. Teoría Sociológica

Según la teoría sociológica, la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración al grupo social (Veblen, 2005), de esta forma adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objetivo de integrarse a un grupo social, de parecerse a los individuos de su grupo de referencia o evitar las del grupo no deseado (Domínguez, 2007). De igual forma en la selección de ropa femenina, los consumidores seleccionan el tipo de prenda de acuerdo con el tipo de cuerpo del otro consumidor, buscando integrarse al grupo social (McFerran, Dahl, Fitzsimons, y Morales, 2010).

Thorstein Veblen (1899) definió el término de “consumo conspicuo” para describir la adquisición y exhibición de bienes con la intención de ganar estatus social. Desarrolló un marco en el que las preferencias están determinadas socialmente en relación con las posiciones de los individuos en la jerarquía social. Según esto, los individuos emulan los patrones de consumo de otros individuos situados en los puntos más altos de la jerarquía (Veblen, 2005). Como resultado los miembros de cada estrato aceptan como su ideal de decencia, el esquema de vida de moda en el siguiente estrato social más alto y utilizan sus energías para vivir según ese ideal (Trigg, 2001). Esta búsqueda de estatus a través del consumo nunca se acaba. Lo que en un momento puede conferir estatus, cuando es adquirido por todos ya no lo confiere, por lo tanto, la gente siempre debe tratar de adquirir nuevos bienes de consumo con el fin de distinguirse de los demás (Ordabeyeva y Chandon, 2011).

En un estudio sobre las preferencias en cuanto a lo visible o discreto de las marcas en los productos de lujo para los consumidores de este tipo de productos, se encontró que existe una correspondencia con el deseo de ser asociados o desasociados con los miembros de su propio grupo y de otros grupos; consumidores ricos con baja necesidad de estatus desean ser asociados con los

de su misma clase y pagan una prima por aquellos bienes que solo ellos pueden reconocer; consumidores ricos con alta necesidad de estatus usan marcas fuertes de bienes lujosos, como señal para los menos ricos de que ellos no son uno de ellos y aquellos que tienen alta necesidad de estatus pero que no tienen la capacidad de adquirir bienes lujosos, usan falsificaciones para emular el comportamiento de los que ellos reconocen como ricos (Y. J. Han, Nunes, y Dréze, 2010). Por ello, las marcas contactan con la figura de Influentials a la hora de planear sus estrategias, ya que levantan pasiones a través de sus perfiles en redes sociales, generando un efecto de deseo instantáneo por aquellas prendas que usan. A las marcas no les ha pasado desapercibido el potencial de estas figuras y han buscado la forma de vincularse a ellos.

El siguiente esquema se ha realizado para mayor comprensión de las teorías del comportamiento del consumidor y su aplicación para el marketing de influencia, a través de las teorías cognitivas como psico-sociales.

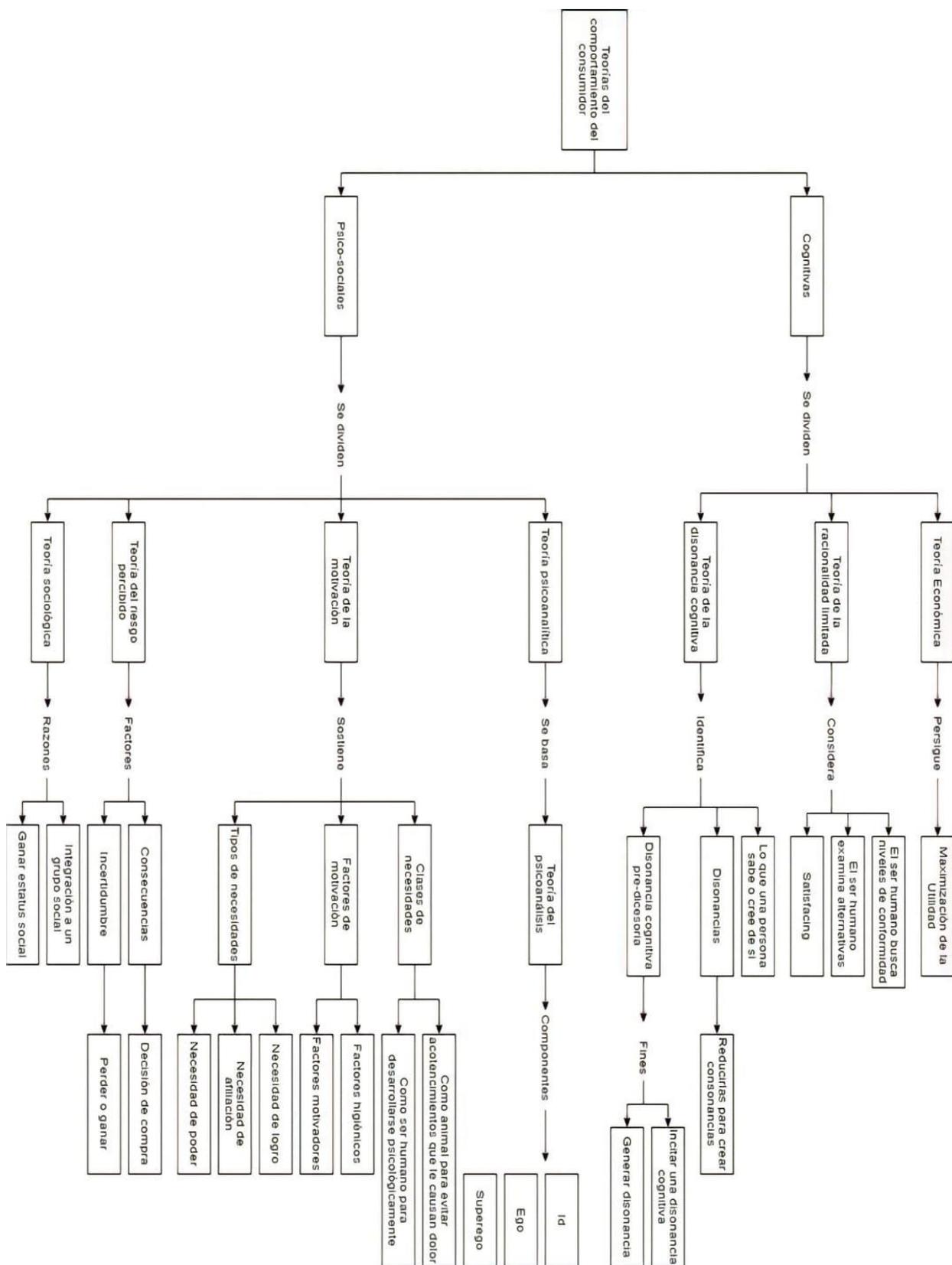


Ilustración 3. Mapa Conceptual teorías del comportamiento del consumidor. Fuente. Elaboración propia.

6. Capítulo II. Redes sociales como herramienta del marketing de influencia y su impacto en el consumidor de ropa femenina.

6.1. ¿Qué son las redes sociales?

La historia de las redes sociales, en el formato que se conoce en la actualidad, se remonta a 1997, con la red sixdegrees.com que permitía a los usuarios crear su perfil y tener una lista de amigos, y a partir de 1998, navegar por ésta. Desde entonces el crecimiento en usuarios y redes ha sido vertiginoso. Facebook es un ejemplo de ello; nació en 2004, hasta 2006 no estaba permitido el registro de personas que no tuvieran una cuenta de correo de una universidad norteamericana y en 2008 solo tardó cinco semanas en pasar de 150 millones de usuarios a 175 y creciendo a un ritmo de 600,000 usuarios por día (Celaya, 2008). Así pues, con el inicio de la era y el boom tecnológico de las comunicaciones, las redes sociales con el apelativo de la red 2.0 iniciaron una infinidad de conexiones humanas en cuestión de segundos y desde cualquier parte del mundo, un mundo sin fronteras en el área de la comunicación.

El término redes sociales se ha convertido en un fenómeno en la comunicación en las últimas dos décadas tanto como para los jóvenes como los adultos para interactuar con otras personas o como un medio de entretenimiento. Nueve de cada diez personas que utilizan internet de manera habitual tienen abierto al menos un perfil en una red social, y el 99 por ciento de los internautas sabe que existen, aunque no las utilice (IAB, 2015). Ahora bien, ¿Qué es una red social? A lo mejor lo primero que se piense es en Facebook, ya que eso es una red social, muchas personas ahora en día saben lo que es Facebook. Por lo tanto, las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Celaya, 2008). Según la definición de la RAE (2019) la red social es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.

Hoy en día los teléfonos celulares han de dejado de lado las libretas, agendas de teléfonos, etc., hoy las redes sociales han dejado de estar representadas por objetos físicos y se representan de modo virtual en redes sociales en línea. Las personas que los usuarios agregan a su red de

contactos suelen actualizar sus datos, recordar fechas de cumpleaños, agendar eventos de los cuales están interesados, subir fotos, compartir información, estados, videos, enlaces de interés, comunicarse, contar que se está haciendo en ese momento, etc. Lo cierto es las redes sociales son un espacio virtual creado para facilitar la interacción entre las personas, ya no necesitando estar de frente junto con otra persona para entablar una conversación y donde podemos extender nuestros contactos con personas no solo del país de origen del usuario, sino también con personas del extranjero.

Duncan Watts (2003) describe la teoría de los seis grados, mediante la cual expone que la mayoría de las personas mantienen un vínculo directo, más o menos permanente con alrededor de 100 personas. Estas, las cuales se van restando o sumando a lo largo de nuestras vidas, viene a consolidar una lista de 100 a 200 personas aproximadamente en nuestra lista. Si estos 100 contactos nos presentaran a sus 100 respectivos contactos, nuestra lista de referencia iría creciendo exponencialmente. Es decir, en un primer nivel tendríamos 100 personas, y si cada una de ellas nos presenta a sus 100 respectivos contactos, tendríamos 10,000 integrantes en nuestra lista, y así sucesivamente hasta llegar a nuestro sexto nivel, con un total de un billón de personas (un millón de millones). Bajo esta premisa cualquier persona tendría la posibilidad de conocer a cualquier otra persona del mundo a través de su red social.

Las empresas viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Lisa Harris, 2019). De este modo, las marcas pueden medir de mejor manera su engagement, lo que permitirá a las marcas crear relaciones más duraderas, sustentables y profundas, creando de esta manera una mejor experiencia de compra para el usuario.

6.2. La evolución de las primeras redes sociales

En la actualidad, se puede hablar de las redes sociales virtuales que se dieron paso a partir del avance de las telecomunicaciones, cuya variante radica en el tipo de relación cara a cara. El factor que mayor peso tiene en el avance de las investigaciones sobre redes sociales es el

nacimiento de internet. En 1971, se envía el primer mail entre dos ordenadores que se encuentran en la misma sala. En 1978, Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información (Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2000; Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010).

Por consiguiente, en el año de 1997 se creó la que puede considerarse como la primera red social del mundo llamada SixDegrees, esta red social permitía a los miembros de la red crear una lista de amigos y, además, hacer uso de la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos (Marketing4ecommerce, 2020). Las redes sociales 2.0 tienen sus inicios en la crisis informática de 2003 donde muchas empresas que utilizaban las páginas Web tuvieron que cerrar sus cuentas debido a la falta de visitas. Fue entonces cuando paralelamente tres personas, Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams crearon respectivamente empresas online destinadas a la interacción entre personas, cobrando así importancia el usuario y no tanto la empresa de la época. Dichas empresas fueron: Tribe.net, MySpace, LinkedIn y Friendster. Se conocen como las primeras redes sociales de internet. Comienza así una recuperación asombrosa de la economía digital (Caldevilla, 2010). Friendster se creó en el 2002, como una red social para amantes de los videojuegos, MySpace y LinkedIn aparecieron en 2003, considerándose redes mucho más profesionales y orientadas a empresas. LinkedIn ha tenido un impacto en el mundo empresarial llegando en 2008, a disponer de más de 25 millones de registrados, extendiéndose a empresas de 150 sectores diferentes. Hoy en día, cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados (Marketing4ecommerce, 2020).

A partir de aquí, el desarrollo tecnológico e industrial, que, junto a la globalización de los mercados y el avance desenfrenado de internet como el medio de conexión de múltiples usuarios en el mundo, facilitó la creación de diversos sitios web y aplicaciones de índole social, que le permitiera a las personas poder comunicarse y a la vez entretenerse de diferentes formas que en el pasado no parecían factibles, pero que con el avance a nivel tecnológico ha sido posible.

Para el 2004 fue creada la que ahora es conocida como la red social más importante; es decir, Facebook, creada por un joven estudiante llamado Mark Zuckerberg. En un inicio, Mark

había creado Facemash cuya finalidad era poder conectar a los estudiantes a los estudiantes de Harvard. Sin embargo, su habilidad informática le permitió evolucionar su aplicación, a lo que hoy en día la red social cuenta con más de 2,500 millones de usuarios activos al mes (Marketing4ecommerce, 2020). Un año después, en 2005, una de las redes sociales más importantes: YouTube, una red creada por Chad Hurley, cuya idea surgió ante la dificultad de 3 amigos para compartir una serie de videos con sus amigos, mientras se encontraban en una fiesta en San Francisco. Ahora en día, la red dispone de cerca de 2,000 millones de usuarios activos al mes (Marketing4ecommerce, 2020). Ya para el año 2006, surge de la mano de Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, la red social de microblogging: Twitter, que inicialmente se llamó twttr, para después evolucionar al nombre actual. Hoy en día, el impacto de esta red es tal que medios de comunicación, televisiones, radios y medios de noticias digitales dedican espacios enteros a hablar del impacto que algún Tweet, tendencia o mención especial ha tenido sobre alguna noticia del momento. En la actualidad, la red cuenta con cerca de 340 millones de usuarios al mes (Marketing4ecommerce, 2020).

La que podría considerarse como la red de mensajería instantánea más famosa del mundo fue surgió en el año 2009, y fue creada por el ucraniano Jan Koum. La cual se creó, originalmente, con la utilidad de ser una agenda inteligente, permitiendo ver al usuario que estaba haciendo cada persona en cada momento, con la finalidad de saber si podría iniciar o no una conversación con él. De ahí, su nombre: WhatsApp (¿“Qué hay?”, “¿Qué pasa?”). Ahora en día, supera los 2,000 millones de usuarios. En 2014, fue comprada por el creador de Facebook por 19,000 millones de dólares (Marketing4ecommerce, 2020). Para el año 2010, Instagram llegó al mercado, posicionándose como la red fotográfica por excelencia. Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y la particularidad con la que conto y se mantiene es que trabajaba sus imágenes y fotografías de una forma cuadrada, en honor a la Kodak Instamatic, así como a las cámaras Polaroid. Además, fue pionera junto con Twitter, en la popularización de los hashtags. Instagram alcanzó una gran popularidad en sus primeros meses de vida, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012, solo dos años después y más de 300 en 2014. En nuestros días, cuenta con cerca de 1,000 millones de usuarios activos, sobre todo debido a que se trata de una red social enfocada a las nuevas generaciones, colocando Stories (un formato que se define

por hacer público contenido que desaparece a las 24 horas, en el que Snapchat fue pionero, y, tiempo más tarde, llegó a Instagram y a Facebook) (Marketing4ecommerce, 2020).

A partir de entonces, fueron surgiendo nuevas redes sociales con diferentes funcionalidades destinadas a distintos grupos. Pinterest, es una red social que colecciona imágenes, sobre todo, de inspiración que permite a los usuarios almacenarlas en tableros y dotarlas de pines, fue creada en el 2010 y a los 9 meses, ya disponía de 10,000 usuarios. La red cuenta con más de 300 millones de usuarios al mes (Marketing4ecommerce, 2020). Por otra parte, Google+ fue el gran intento fallido del gigante online: surgió en 2011, fue una red social propiedad de Google, que llegó a alcanzar los 10 millones de usuarios dos semanas después de su lanzamiento. Tras 3 semanas de funcionamiento, ya rondaba los 20 millones. Sin embargo, cerró sus puertas en abril de este año (Marketing4ecommerce, 2020).

De la misma manera, TikTok surgió a finales de 2016, conociéndose también como Douyin en China, es una red social muy utilizada entre los adolescentes de hoy en día. Además, TikTok compró Musically en 2018, es una red social que podría compararse con una mezcla entre Vine y Snapchat, con la que se pueden crear, compartir y descubrir videos muy breves, que van desde los 15 segundos de duración hasta un máximo de un minuto. Videos en los que los jóvenes pueden hacer lo que sea y posteriormente editar con las potentes herramientas con las que cuenta la App (Marketing4ecommerce, 2020).

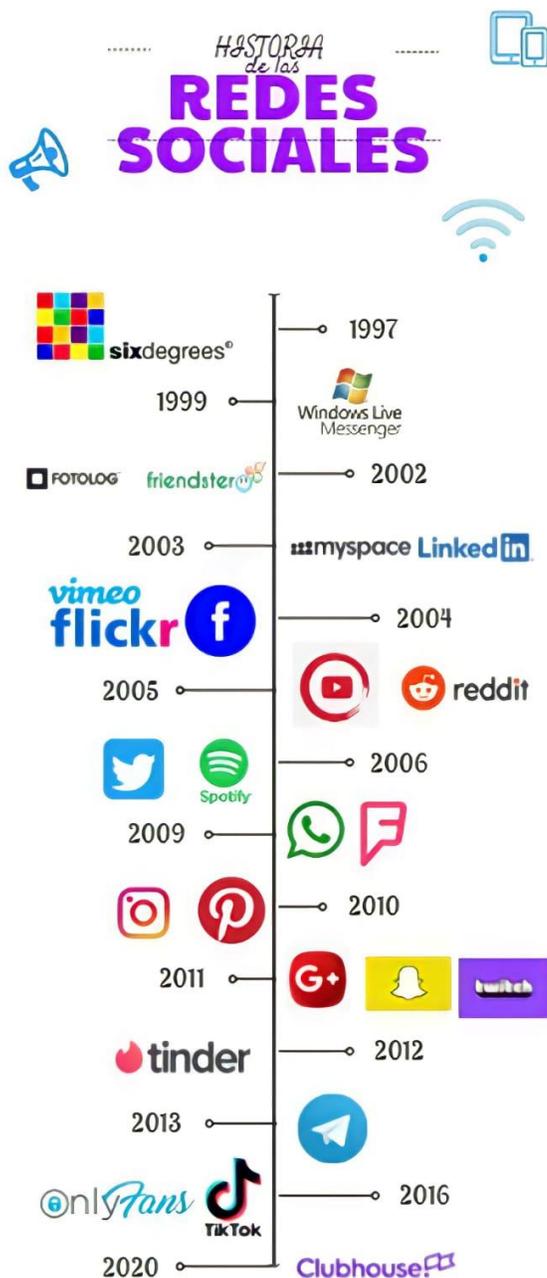


Ilustración 4. Historia de las Redes Sociales. Fuente. Elaboración propia.

6.3. Tipos de redes sociales

Hoy en día, podemos hablar de una Comunidad Virtual, entendida como todo el entramado de usuarios que tienen acceso a internet y se comunican utilizándolo como medio para mantener o ampliar sus relaciones sociales con fines educativos o profesionales, con el apoyo en los grupos o

en personas, de forma no presencial o virtual (Llora et al., 2012). Por ello, se cuenta con una multitud de tipos de redes sociales, con diferentes clasificaciones. Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
3. Redes especializadas (Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, Cinema VIP, 11870).

Por otra parte, según Braun Marketing & Consulting (2019), las redes sociales se pueden clasificar en redes sociales verticales y horizontales. Las redes sociales verticales son redes con una tendencia hacia la especialización, en la que los usuarios se unen en base a un tema específico. Al ser redes sociales especializadas existen diferentes temas o gustos en particular para aquellas personas que buscan algo concreto y no generalizado, y que buscan compartir sus intereses, así como sus aficiones. De esta manera, las redes sociales verticales se pueden clasificar según su temática, actividad, y por su contenido.

Según BraunMarketing&Consulting (2019) las redes sociales se clasifican por su temática, actividad y por el contenido compartido. Por su temática se clasifican en:

- Profesionales: Son redes sociales dedicadas al ámbito laboral. Para los usuarios son muy útiles para organizar la red de contactos profesionales, recomendar a otros profesionales, mostrar la trayectoria y formación, buscar oportunidades de empleo y para construir nuestra propia marca personal. A nivel de empresa, son muy importantes para mantenernos en contacto con profesionales, publicar ofertas de trabajo, detectar y captar talento, y construir una buena reputación online. Las más conocidas son LinkedIn, Viadeo y Xing.
- Aficiones: Estas redes sociales están dirigidas para los usuarios que les gusta alguna actividad de ocio y tiempo libre. En esta categoría se encuentran redes como Dogster, para apasionados de los perros; o Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros. Pero también redes tan particulares como Ravelry, para aficionados al punto y el ganchillo.

- Viajes: Estas redes sociales están ganando terreno a las tradicionales guías de viajes, ya que gracias a ellas se pueden conectar con otros viajeros y compartir sus experiencias. Las más conocidas son Minube o Tripadvisor.
- Otros temas: Existen redes sociales especializadas para poder aprender otros idiomas, como Busuu; plataformas para desarrollar los talentos artísticos, como Taltopia; o sobre compras, como Shoomo.

Asimismo, por su actividad se clasifican en:

- Microblogging: Ofrecen un servicio de publicación de mensajes breves de texto. Además, permiten seguir a usuarios sin que ellos tengan que seguirlos. La más popular es sin duda Twitter, ha introducido nuevas palabras al vocabulario como trending topic o tuit.
- Juegos: En estas redes se congregan usuarios para jugar, relacionarse e intercambiar trucos con otros jugadores. Entre ellas son Populares Wipley, Nosplay o World of Warcraft.
- Geolocalización: También llamadas de georreferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto. Las más conocidas son Panoramio y la casi desaparecida Foursquare.
- Marcadores sociales: Brindan la posibilidad de almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos o incluso de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: Meneame, Delicious, Digg y Diigo.

Por otra parte, por su contenido compartido se clasifican en:

- Fotos: Estas redes ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más conocidas son: Flickr, Pinterest, Panoramio e Instagram.
- Música: Especializadas para poder escuchar, clasificar y compartir canciones, permiten crear listas de contactos y conocer las preferencias musicales de otros usuarios. Spotify es una de las más conocidas.

- Videos: Empezaron siendo una web de almacenamiento de videos, pero han evolucionado hasta convertirse en redes sociales que permiten crear un perfil y listas de contactos. Entre ellas se encuentran YouTube y Vimeo.
- Documentos: Existen redes como Scribd con las que podemos encontrar, publicar y compartir los textos y documentos en función de nuestras preferencias.
- Presentaciones: En los últimos años se ha popularizado el trabajo colaborativo y gracias a ello han aparecido redes como SlideShare y Slideboom en las que se puede encontrar presentaciones creadas por otros usuarios para alguna conferencia o bien subir las nuestras.

Por otro lado, las redes sociales horizontales son también conocidas como generalistas. Esta tipología no tiene definida una temática concreta; es decir, van destinadas al público en general. Las redes sociales más conocidas son: Google+, Facebook, Instagram, Twitter o Pinterest (La Factoría Creativa, 2019).

Las redes sociales horizontales según BraunMarketing&Consulting (2019) cuentan con las características siguientes:

- La conexión entre usuarios afines es más difusa.
- Nos permite llegar a un público más amplio.
- La conexión con los usuarios que tienen nuestros mismos gustos no es tan fácil.

6.4. Uso de las redes sociales en El Salvador

Como hemos visto en apartados anteriores, las redes sociales han transformado la forma de comunicación; sin embargo, a lo largo de los años con el desarrollo tecnológico han aparecido diversas aplicaciones que no solo nos permiten comunicarnos con nuestros seres queridos, amigos y desconocidos, sino que también conceden a los usuarios la posibilidad de poder acceder al ámbito profesional, entrenamiento, viajes, geolocalización, etc.

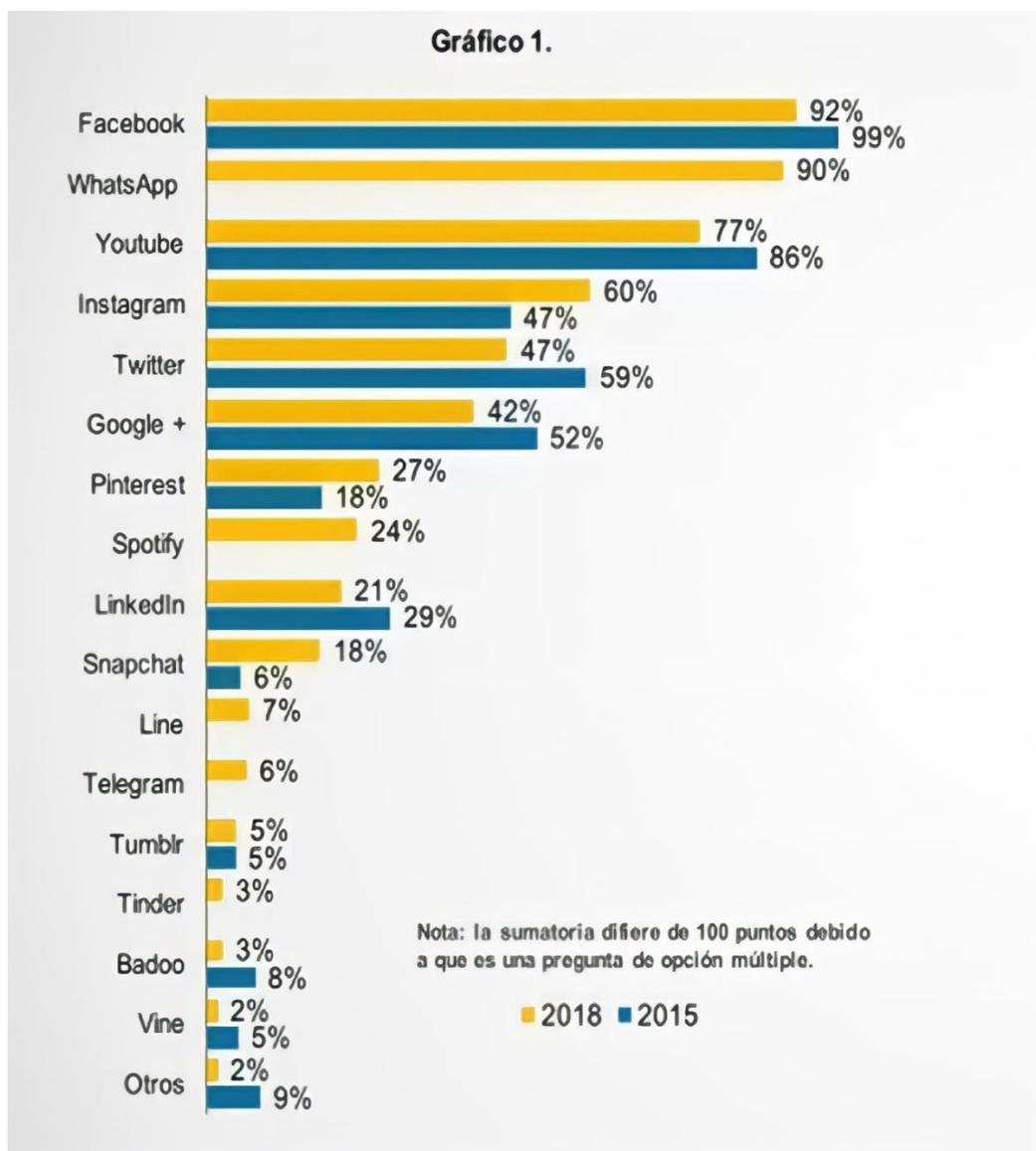


Ilustración 5. Uso de Redes Sociales en El Salvador. Fuente. Analitika 2018.

En el Salvador, la red social más utilizada es Facebook; sin embargo, WhatsApp se posiciona como la red social número uno en cuanto a mensajería instantánea. En cuanto a la red social de video por excelencia, podemos notar que YouTube ha bajado su porcentaje de uso en el año 2018 con respecto al 2015. Otra red social que ha crecido en buena medida con respecto al año 2015 es Instagram que sin lugar a duda promete y mucho llegar a ser una de las redes sociales con mayor impacto, y más para aquellos jóvenes de que disfrutan poder subir sus fotos, usar los filtros que la app contiene, subir historias y poder interactuar con las personas influenciadoras de esta red, así como para aquellas marcas que a través de esta plataforma pueden promocionarse. Por

otra parte, Twitter que es la red por excelencia de microblogging está siendo cada vez menos descargada si tomamos como referencia el año 2018 con respecto al 2015, y es porque cada vez dentro de los usuarios salvadoreños es sobre todo utilizada por el ámbito político y sus polémicas.

Según Forbes Forbes (2017) menciona que en las aplicaciones sociales más descargadas en el año 2017 se encuentran 5 que son especializadas en el servicio de mensajería y llamadas como lo son: WhatsApp (1er), Messenger (2do), Skype (8vo), IMO (9no) y WeChat (10mo).

A continuación, analizaremos un estudio creado por Analitika a cerca de las redes sociales en El Salvador, lo que nos permitiría entender a grandes rasgos los usos y preferencias de los salvadoreños hacia estas plataformas.

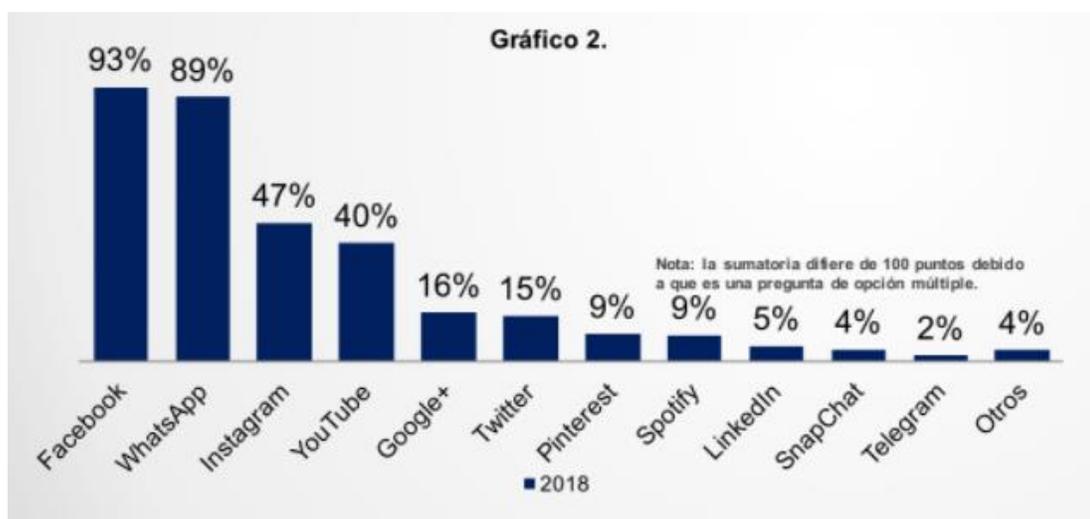


Ilustración 6. Redes Sociales más utilizadas en El Salvador. Analitika 2018.

En cuanto al uso de las redes sociales en El Salvador, podemos ver que se posiciona en un claro primer lugar Facebook, en segundo lugar, WhatsApp y en tercer lugar Instagram, cabe destacar que estos tres primeros lugares forman parte de la misma empresa; es decir, Facebook. Por otro lado, Twitter ha disminuido su crecimiento, muchas personas expresan tener cuenta Twitter, pero ya no son usuarios activos, por lo que viene siendo el Hi5 o MySpace de ahora en día, muchos usuarios perdieron u olvidaron sus contraseñas de estas redes sociales. Muchas empresas y marcas hacen uso de esta app, pues a través de ella se pueden crear noticias cortas y rápidas; sin embargo, las descargas por parte de los usuarios muchas veces vienen siendo

influenciadas por el acontecer político y polémico de servidores públicos o simplemente por conocer el acontecer diario del país.

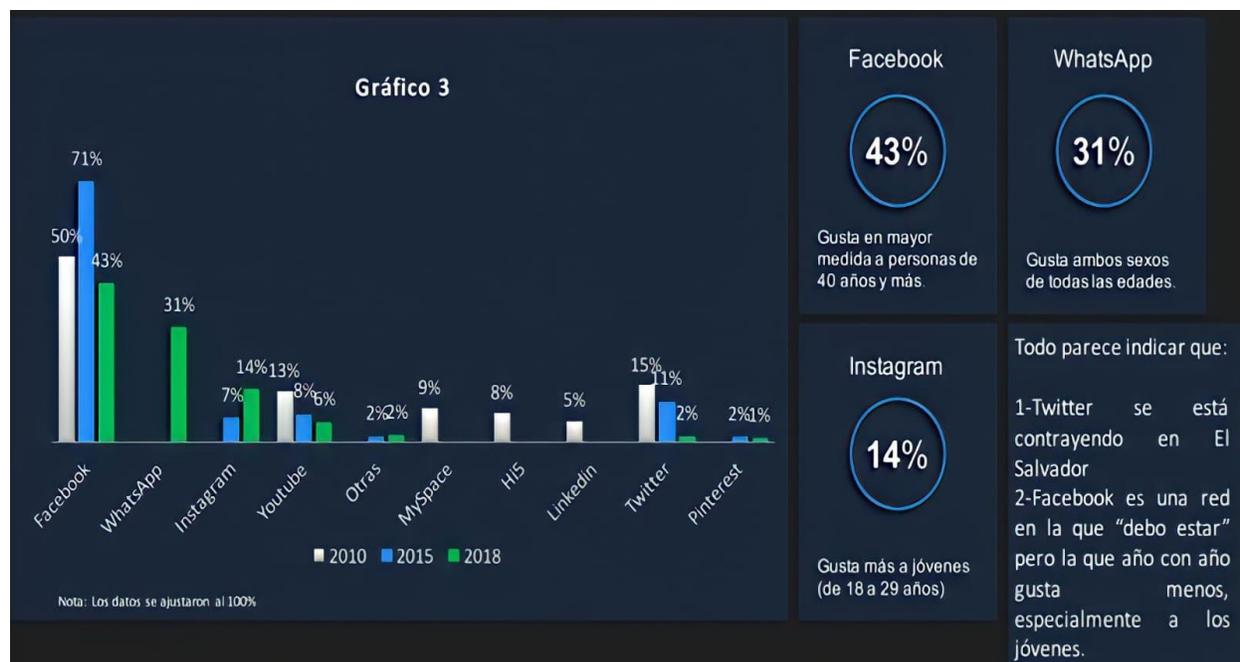


Ilustración 7. Redes más gustadas en El Salvador. Fuente. Analitika 2018.

Por otra parte, entre las redes sociales que más le gustan a los salvadoreños, podemos notar que Facebook es la número uno, siendo el 2015 el año en que más expansión tuvo, ya para el año 2018 ha disminuido su crecimiento, se considera que el 43% de las personas a las que le gusta más esta red social son a las personas 40 años en adelante, siendo esta la red en la que todo usuario considera que debe estar; sin embargo, es una red social que cada vez gusta menos a los jóvenes. El caso de WhatsApp es diferente, es una red de mensajería que se ha ido consolidando como el número uno en el país, siendo preferida por ambos sexos de todas las edades. Por otro lado, Instagram ha crecido el doble para el año 2018 con respecto al 2015, y es una red cuya tendencia y aceptación se encuentra dentro de los más jóvenes entre los rangos de edad de 18 a 29 años, esto se da por su diversidad de uso, donde podemos subir nuestras historias, cuyo contenido desaparece en 24 horas, subir fotos, seguir personas a las cuales admiramos, diversas marcas, etc.

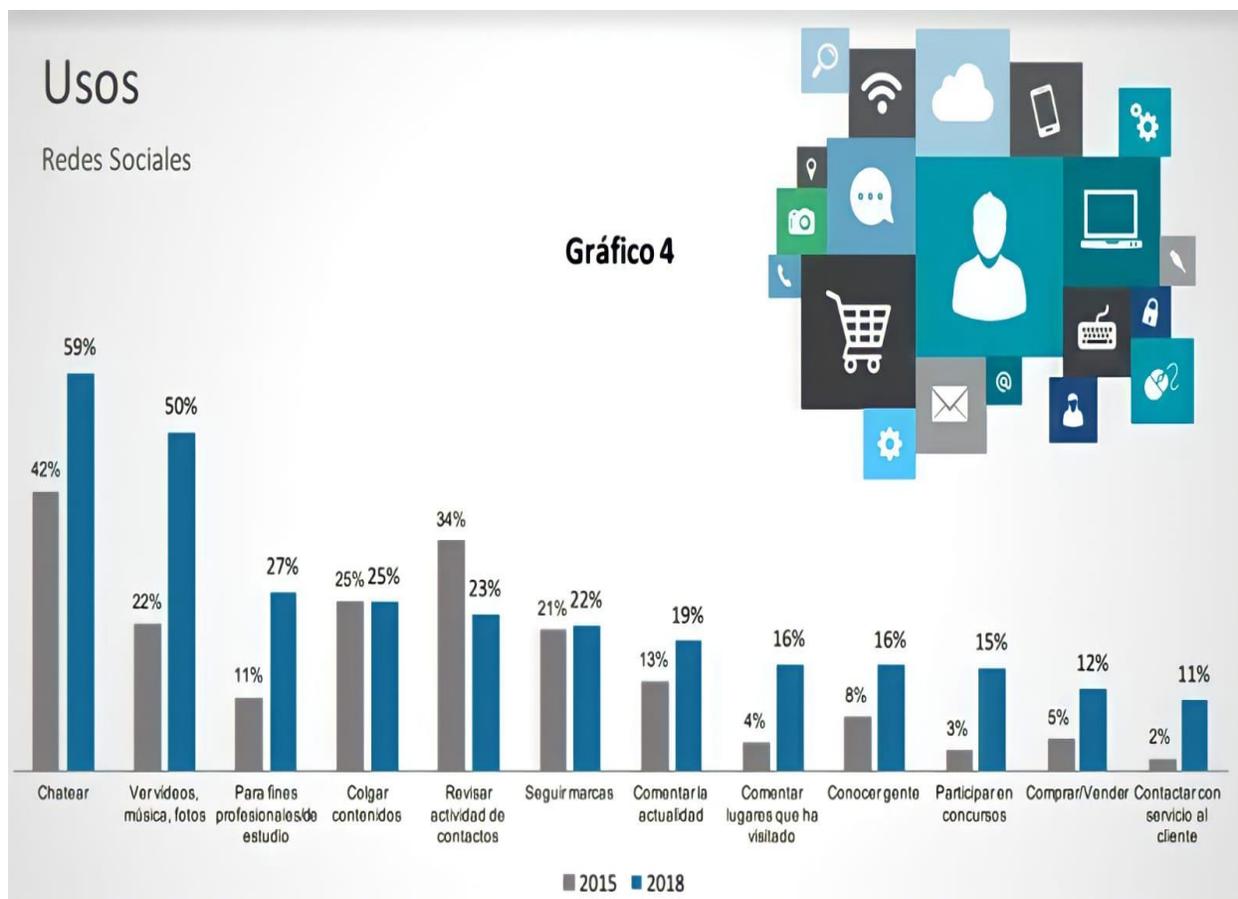


Ilustración 8. Usos de las Redes Sociales en El Salvador. Fuente. Analitika 2018.

Si bien ya se conoce cuáles son las redes sociales que más utilizan los salvadoreños, ahora podemos verificar que usos les dan a estas plataformas. En primer lugar, las personas en mayor medida utilizan las redes sociales para chatear; en segundo lugar, ver videos, escuchar música y ver fotos, cabe destacar que esta categoría ha tenido un crecimiento del 28% con respecto al año 2015 con el 2018; en tercer lugar, podemos notar que en El Salvador no solo se utilizan estas plataformas como medio de entretenimiento, sino también para fines profesionales. Cabe destacar para fines de este estudio, aspectos como el seguimiento de marcas, cuyo rango cae en un 22% y comprar y vender, que, si bien posee un 12%, pero es un porcentaje que se ha visto incrementado con respecto al 5% del año 2015.

6.5. La evolución del consumidor y su comportamiento: la importancia de las recomendaciones en el segmento de ropa femenina

La evolución del consumidor se encuentra ampliamente relacionado con el desarrollo tecnológico y el impacto que ha tenido en la creación de diversas herramientas, que minimizan el esfuerzo de los consumidores a la hora de adquirir un bien o servicio. Ahora en día, podemos comprar desde la comodidad de nuestros hogares un producto comercializado en otro continente o pagar nuestras facturas con solo un clic, acceder a servicios a través de una aplicación o una plataforma digital. El comercio electrónico ha hecho que comprar ahora sea más sencillo que ir a una tienda física, brindándonos mayor comodidad. Según Kotler y Armstrong (2003), el comercio electrónico es un proceso de compraventa que se apoya en medios electrónicos, primordialmente por internet. Los mercados electrónicos son espacios de mercado, no mercados físicos, en los que las empresas ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico. El avance del internet y de las redes sociales han modificado las costumbres de los jóvenes consumidores, ya que cada vez es más la información que se intercambia a través de estas redes.

Asimismo, PuroMarketing (2013), reconoce el tipo de consumidor 2.0 y destaca los principales rasgos de este tipo de consumidor:

- Crean y dominan nuevos lenguajes: Utilizan emoticones, recortan palabras, utilizan “nicks” y abreviaturas, se trata de un lenguaje que se aprende con el simple trato con otras personas vía internet. Por ejemplo, en la red social Twitter se utiliza el término “retweet”, que es la repetición de un “tweet²” o cambio de estado de otro usuario que posiblemente nos ha parecido interesante compartirlo con nuestros contactos.
- Están hiperconectados: Disponen de una conexión a internet en todo momento, ya sea en la computadora, con en los dispositivos móviles. Este tipo de consumidor vive en internet y les gusta mantener el contacto con sus amigos por este medio.

² Según la RAE (2019), es un Mensaje digital que se envía a través de la red social Twitter y que no puede rebasar un número limitado de caracteres.

- Están despreocupados por su intimidad: Viven en las redes sociales y las visitan como mínimo tres veces al día. Comentan cómo se sienten, qué música les gusta, en qué están pensando, qué opinan sobre un determinado tema; comparten fotografías personales, con la familia, con los amigos, de una loca noche de fiesta; videos de todo tipo donde la intimidad no les suele importar, aunque puede haber excepciones.
- Consumen los contenidos cuando quieren: No dependen del medio tradicional para acceder a los contenidos. Los consumen en el momento que les viene bien. Por ejemplo, hay muchas series de televisión que tienen más éxito en internet que en la misma televisión.
- Comunicación bidireccional: La comunicación entre medio y consumidor es de ida y vuelta. El consumidor comparte experiencia y valora los productos que consume, noticias, videos, etc., y cuando la experiencia es desagradable lo hacen ver en las redes de la empresa que les proporciono el servicio, además de compartir su experiencia con amigos y conocidos de su confianza. Por ejemplo, las compañías de telefonía móvil suelen recibir muchas quejas acerca de su servicio en sus redes sociales.
- Buscan un contenido relevante: El consumidor 2.0 siempre busca y captura contenidos interesantes para poder disfrutarlos y luego compartirlos con sus contactos. A esto se le llama “Viralidad³” y es un reto para cada compañía poder conseguirla. Por ejemplo, las marcas de ropa suelen realizar publicaciones en las redes sociales, con sus productos que marcan tendencia, captando la atención de las mujeres que comparten estos contenidos con sus amigas.

Nicolas Barboza (2012), menciona que las redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra en dos sentidos:

- Por un lado, son un medio para expresar opiniones acerca de productos. Muchos usuarios cuentan sus experiencias de compras a través de Facebook, Twitter, Google+ o redes especializadas. Por ejemplo, Trip Advisor en viajes. Estas

³ Según la RAE (2019) es un mensaje o contenido, que se difunde con gran rapidez en las redes sociales, a través del internet.

opiniones son muy apreciables para alguien que está a punto de realizar una compra.

- Por otro lado, las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas. Mediante las redes, las marcas pueden acercarse a sus clientes y humanizarse, pudiendo influir en los clientes que se convierten en amigos de las marcas.

Por estos dos motivos, las redes sociales forman parte de la influencia en los consumidores y las recomendaciones que se hacen dentro de ellas, sirven a muchos usuarios con dudas y con miedo poder maximizar la utilidad de sus compras. Por lo tanto, es una modalidad que permitirá a las nuevas generaciones liderar el consumo.

Con la evolución y el desarrollo de las nuevas tecnologías, que permiten a los consumidores compartir sus opiniones y experiencias sobre productos y servicios con otros consumidores, surgió lo que se conoce como boca-oído electrónico, también denominado eWOM (Electronic Word of Mouth) (Fernández, 2014). Hennig-Thurau et al. (2004) lo definen como cualquier declaración positiva y negativa realizada por antiguos clientes, clientes actuales o clientes potenciales sobre un producto o empresa y que está a disposición de multitud de personas e instituciones vía internet. Por otro parte, para Fernández (2014), el eWOM es un proceso de comunicación entre un emisor y un receptor que se genera cuando éstos intercambian sus opiniones, tanto positivas como negativas, a través de la red. En este proceso, normalmente es desarrollado en las redes sociales, blogs y foros, el emisor debe poseer la capacidad de motivar y transmitir la información al receptor, y el receptor debe tener la necesidad y capacidad de asimilar esa información.

Si tomamos como referencia el segmento de ropa femenina, las recomendaciones son parte importante cuando queremos adquirir una prenda o un accesorio, esto se ve reflejado con ciertos personajes llamados influencers, que a través de una reseña puede comunicar lo que ha percibido de dicho producto, de esta manera influyendo en la decisión de muchas mujeres a la hora de comprar.

Es por ello por lo que en muchos años los consumidores han empezado a confiar cada vez más en las recomendaciones y opiniones online, imponiéndose éstas como unas de las fuentes más

creíbles de información. De hecho, Zed Digital (2008) corrobora que una recomendación sobre una marca por parte de alguien conocido puede influir en los consumidores mucho más que cualquier campaña de marketing.

Según un estudio realizado por IPSOS (2016), afirma que los hombres compran más ropa por internet que las mujeres. Dicho estudio realizado en Europa muestra que la mujer es la usuaria mayoritaria de apps y quien más se registra en sus ecommerce preferidos. Además, ellas prefieren la comodidad de no ir a la tienda, llenas los carritos de productos para luego seleccionar y terminar ajustando más el gasto. En cuanto al efecto ROPO predomina el género femenino, en donde la web sirve para buscar información mientras que luego la conversión se realiza en la tienda física (muy elevado y habitual en los inicios de la digitalización). En cuanto a la elección del ecommerce, para las mujeres la comodidad de no ir a una tienda es prioritaria.

En El Salvador, el estudio realizado por Analitika (2018), acerca de las compras en línea de muestra lo siguiente:

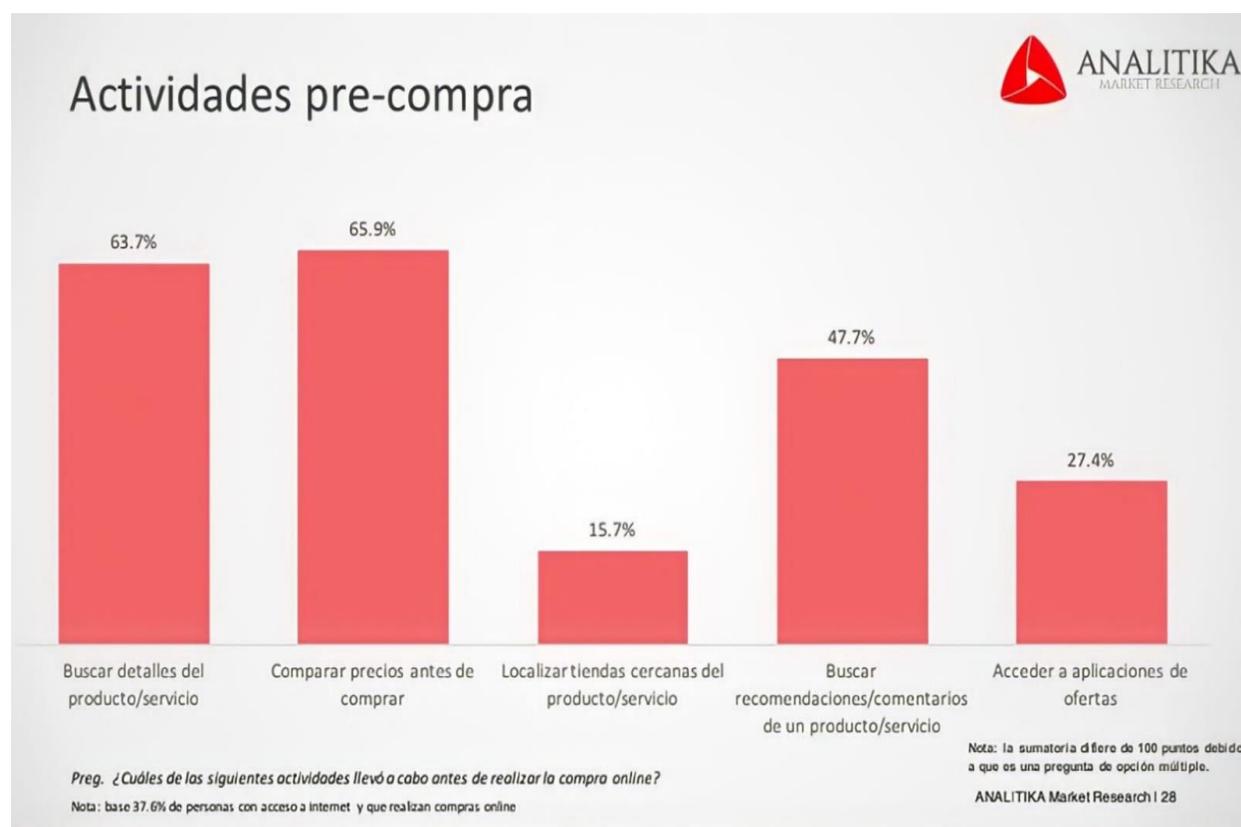


Ilustración 9. Actividades Pre-compra. Fuente. Analitika 2018.

Según estas estadísticas podemos notar, que los salvadoreños al realizar una compra en línea en primer lugar buscan detalles del producto o servicio; en segundo lugar, comparan precios antes de comprar; en tercer lugar, buscan recomendaciones o comentarios de un producto o servicio. Para efectos del estudio que se está realizando, podemos notar como las recomendaciones son parte importante a la hora de adquirir un producto, figuras como los influencers entran en esta categoría, ya que sus opiniones impactan en sus seguidores, y más aún aquellos que se dedican a dar sus valoraciones acerca de ciertos tipos de vestimentas y marcas para ocasiones, según las estaciones del año, los accesorios y el tipo de zapatos que puede acompañar.



Ilustración 10. Productos que compran con mayor frecuencia. Fuente. Analitika 2018.

Para el caso de los productos con mayor proporción de compra online, tenemos en primer lugar la ropa, zapatos y accesorios; en segundo lugar, productos de tecnología; en tercer lugar, accesorios para celular; y en un cuarto lugar, los pagos de servicios, como lo son: agua, luz y telefonía. Sin embargo, para la utilidad del estudio en cuestión, cabe destacar que en su mayoría tanto mujeres como los hombres en El Salvador hacen uso de los sitios web para comprar ropa, zapatos y accesorios. Y es porque, cuando realizamos compras en línea podemos encontrarnos mejores precios, mejores ofertas, mayor comodidad, pues lo podemos realizar desde nuestros hogares, oficina, universidad, etc., además de fácil es rápida la transacción.

En efecto, es importante conocer el impacto que pueden tener las recomendaciones a la hora de realizar una futura compra. Según Nielsen (2013), los consumidores se basan en las recomendaciones de gente conocida en un 87% para realizar sus compras. Este dato es bastante importante para aquellas empresas que quieren focalizar sus estrategias de marketing, ya que prestar atención a las recomendaciones de los consumidores es crucial. De este modo surge lo que conocemos como marketing de influencia, en el cual adquieren un papel relevante los individuos capaces de influir sobre el comportamiento de compra de otros a través de las recomendaciones.

El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción. Por otra parte, el consumidor es el individuo que usa o dispone del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto. Al definir las estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta el comportamiento de ambos. (Lopez, 2009)

Los participantes en el proceso de compra son:

- El iniciador, sugiere la idea de comprar
- El influyente, su opinión es muy importante en el momento de decidir que comprar
- El decisor define si, que, como, cuando, cuanto, comprar.
- El comprador es quien adquiere el producto.
- El consumidor es quien usa el producto.

Así como también el precio y la publicidad son participantes del proceso de compra.

El proceso de compra tiene 5 etapas las cuales son:

1. Reconocimiento del problema o necesidad:

El reto de un gerente de mercadeo es hacer que los consumidores reconozcan que tienen un problema y que puedan estimular sus deseos. Los consumidores reconocen los deseos insatisfechos y es cuando se empieza el proceso de compra basado en una necesidad.

2. Búsqueda de información

Un consumidor ansioso puede o no buscar información si el producto necesitado está cerca.

3. Evaluación de la información

La información que llega al consumidor le ayuda a clarificar y a evaluar alternativas.

4. Decisión de compra:

En este punto influyen varios factores de los cuales es la actitud de otros, beneficios esperados y el riesgo percibido.

En cada etapa puede influir indirectamente un influencer. Al hacer una búsqueda de reviews del producto del cual necesitan. Si una marca escoge bien a su influencer, tendrán impactos positivos en las ventas.

6.6. La comunicación publicitaria con influencers

Tomando en cuenta el tema anterior, las recomendaciones, así como la influencia que generan determinados consumidores sobre otros, a tal punto de cambiar las perspectivas hacia productos en específico, las empresas han comenzado a diseñar estrategias donde la figura del prescriptor forma parte fundamental para el posicionamiento en el mercado a través de una imagen favorable hacia la marca. Según Gázquez (2017), para mejorar la imagen de una determinada marca y que ésta resulte única y reconocible para los clientes, las empresas deben centrarse en los siguientes aspectos:

- La información que proporciona la empresa debe ser útil y relevante.
- Proporcionar un sitio web adecuado donde el usuario pueda navegar de forma sencilla.
- Ser original porque esto hará que una marca destaque por encima de otras.
- La sencillez puede ser lo más original, pero también puede resultar aburrido para el visitante, por tanto, el secreto es introducir el nivel preciso de detalles sin sobrecargar.

- La página web o cualquier información de la marca debe ser fácil de encontrar en las búsquedas de los usuarios.
- La información debe ser accesible para todos, los usuarios con discapacidad no deben tener ningún problema a la hora de buscar información.
- Toda la información que aparece en la web debe ser veraz.

Es importante tener en cuenta, que una buena imagen de marca permite agregar un valor añadido a los productos ofrecen las marcas, permitiéndole diferenciarse de la competencia y llamar la atención en los consumidores. Por ello, dotar los sitios web de la marca de toda la calidad, originalidad, veracidad y presencia en internet es esencial. Una vez que se ha desarrollado la imagen de marca, el siguiente paso es posicionarla, extender la marca en el mercado al cual se quiere incursionar, conseguir que sea un referente y ubicarla en la mente de los consumidores.

Por ello, la figura del prescriptor es clave. En marketing, un prescriptor es alguien que, por su personalidad, genera influencia en otros consumidores por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra (Castello y del Pino, 2015). Núñez (2015) define al prescriptor como aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca.

Con los avances tecnológicos, la llegada del internet y la creación de las redes sociales que propicio que los usuarios pudieran crear su propio contenido, difundirlo y al mismo tiempo dar sus valoraciones acerca productos y servicios, la figura del prescriptor que se originó en el mundo online y que ahora en día lo conocemos como Influencer ha comenzado a tener relevancia.

Los influencers nacen a partir de la figura del prescriptor que socialmente han tenido gran repercusión en las redes sociales. La relación de un influencer con una marca hace que multitud de personas conozcan la marca, sus productos e incluso que aumenten sus ventas (Matesa, 2017). Un verdadero influencer es un apasionado de la vida, de sus aficiones y de su trabajo, y todo es lo muestra a los demás con un estilo propio y personal a través de las redes sociales (Matesa, 2017). Las valoraciones que den las marcas sobre el trabajo del influencer, la relación que tenga con sus seguidores y el feedback que reciba serán elementos clave para darse cuenta si se ha convertido en

un verdadero influencer en las redes sociales (Blanco, 2016). Así pues, podemos notar que no toda persona que haga uso de sus redes sociales y comparta su contenido puede llamarse ser influencer. En primer lugar, esta persona, además de tener gran repercusión socialmente en sus redes sociales, este debe ser un apasionado de la vida en lo que hace. En segundo lugar, debe tener una gran conexión con sus seguidores y generar feedback. Y, por último, su contenido debe ser original, sus valoraciones deben ser reales y no verse sesgadas por ningún motivo.

Mejías y Hernández (2016) afirman que las marcas que quieran trabajar con influencers se pueden encontrar con varios problemas. Uno de ellos es que si, por ejemplo, una empresa que vende teléfonos móviles empieza a trabajar con un influencer que tenga un teléfono móvil de otra marca y sus seguidores ya le han visto usarlo, el hecho que cambie de teléfono móvil de manera repentina podría generar desconfianza entre sus seguidores. Otro problema bastante importante es que, al igual que los influencers hablan bien de una marca, también pueden hundirla. La enorme influencia que tienen algunos influencers puede hacer que un mal comentario suyo baste para que las redes sociales se llenen de comentarios y valoraciones negativas de una marca o sus productos.

Antevenio (2016) muestra 6 claves para elegir influencers:

- Calidad por encima de cantidad: Muchas marcas se dejan llevar por el número de seguidores que un influencer tiene en sus diferentes redes sociales. Siguen la lógica de que cuántos más seguidores tenga una persona, a más personas llegarán sus recomendaciones. El hecho de tener un gran número de seguidores en Instagram, Facebook o Twitter no quiere decir que una persona tenga influencia real sobre dicho número de cuentas.
- Analizar la repercusión que genera: Si una persona no genera una gran repercusión entre toda su audiencia no sirve. Por el contrario, el influencer ideal puede ser una persona con menos seguidores, pero que tiene una gran influencia en todos ellos con publicaciones que tienen una gran repercusión en forma de comentarios, favoritos, retweet o me gustas.
- Influencer y marca deben congeniar: Algunas veces se comete el error de contratar a los influencers de moda, aquellos de quienes todo mundo habla en estos momentos. Y se deja de lado que debe existir una armonía entre la persona escogida

y la marca. Por lo tanto, se debe elegir un candidato que sea compatible con la audiencia y con la marca.

- **Valorar el compromiso:** El compromiso de un influencer hacia la campaña es una de las claves más importantes para lograr el éxito. El marketing de influencers es un terreno relativamente joven en el que es importante saber distinguir quién es profesional de los usuarios que simplemente han logrado una comunidad interesante, pero no saben gestionarla de manera adecuada.
- **Calidad de contenidos:** Hoy en día, todos los usuarios buscan buena calidad en las publicaciones de redes sociales. Y más cuando se trata de influencers. Por esta razón, es importante comprobar que el contenido que el influencer esté compartiendo sea de calidad. Por ejemplo, se debe cuidar de no cometer faltas de ortografía o que las imágenes que comparta son de calidad suficiente.
- **¿Qué pueden aportar a tu marca?:** Es una de las principales claves para elegir influencers. Conocer en qué medida puede el influencer aportar valor a la propuesta de la marca es básico antes de establecer una relación contractual. Además, es interesante evaluar qué puede aportar a la marca la recomendación del influencer, más allá del incremento de notoriedad o de la llegada de un potencial público que puede ser del interés a corto o mediano plazo.

7. Capítulo III. Análisis de campañas de marketing por medio de redes sociales y su relación con el marketing de influencia.

7.1. Perspectiva de las marcas utilizando marketing de influencia en sus redes sociales

El marketing de influencia está creciendo en importancia para las marcas, especialmente porque tratan de alcanzar a los consumidores de una manera más honesta y generando una relación. Una de las aplicaciones más prometedoras y en las cuales la mayoría de las marcas trabaja es Instagram.

En la actualidad, Instagram sigue siendo el canal más popular para los creadores en lo que al contenido que crean se refiere. Las marcas eligen Instagram como la plataforma número uno para colaboraciones (42%), específicamente obteniendo los mayores resultados a través de Stories.

La popularidad de Instagram Stories como un medio de colaboración ha incrementado con respecto a 2019, ya que los creadores quieren ser más flexibles con contenido que no permanezca a largo plazo en su feed. Esto significa que las colaboraciones también pueden generar volúmenes de contenido potencialmente más altos, si hay una opción tanto para publicaciones como para Stories. (launch metrics, 2020)

Las marcas de los sectores de la moda, el lujo y la belleza han aumentado sus presupuestos dedicados a las campañas con influencers este año. La mayoría de ellos han incrementado sus presupuestos entre un 10% y 30%. El porcentaje de profesionales que invierten más de 10.000 dólares ha incrementado un 10% en comparación con 2019. (launch metrics, 2020)

La industria del marketing de influencers ha crecido a tal escala que no es de sorprender que haya habido un aumento en el número de profesionales que considera que el marketing de influencers efectivo para impulsar las ventas en 2020. (launch metrics, 2020)

Google Trends muestra un incremento comparable en el marketing de influencers al mismo tiempo que se observa un descenso de la publicidad impresa. Brindando así una oportunidad hacia las marcas para optar por este tipo de estrategias.

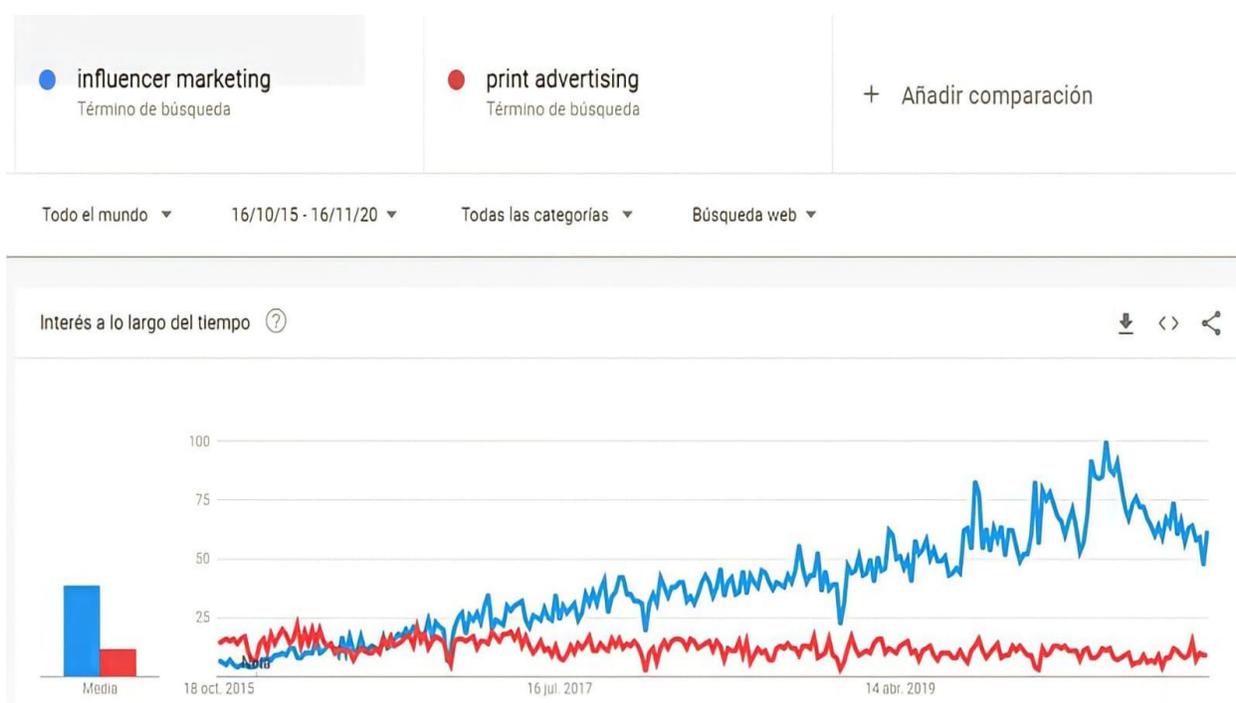


Ilustración 11. Comparación marketing de influencers y Publicidad impresa. Fuente. Google Trends.

La presencia de las marcas en las plataformas sociales ha generado que estas personas interactúen con las empresas, produciendo un diálogo que puede ser positivo para la marca y alentar a la compra de aquellos consumidores que dudan; o todo lo contrario cuando se trate de comentarios negativos (Ortiz P. C., 2018, pág. 259)

Aunque Instagram sigue siendo la plataforma número uno para el marketing de influencers, TikTok está haciendo una gran jugada en cuanto a capturar consumidores Millennials y Gen Z. De las marcas que invierten en nuevos canales, especialmente en TikTok, el 55% dice que es porque quiere interactuar con un nuevo consumidor. TikTok hacen que los productos se agoten en segundos y las marcas se están volviendo cada vez más creativas con las estrategias que emplean para aumentar las ventas a través de campañas con influencers. Las marcas han empezado a notar este crecimiento, con nombres como Tommy Hilfiger, Burberry y Calvin Klein allanando el camino con campañas en TikTok. Los ingresos brutos en Estados Unidos de TikTok (gasto de los usuarios) de la semana que comenzó el 16 de marzo fue de 1.1 millones de dólares, un 34% más que el mes anterior. Este aumento se debe en gran parte al hecho de que un gran porcentaje de la población mundial está completamente bloqueado y está buscando entretenimiento digital. La popularidad de TikTok se debe a la capacidad de la plataforma para mantener a los usuarios en la

aplicación, así como para entretenerlos de manera divertida a través de retos virales. Las marcas están comenzando a ver más y más oportunidades en estas plataformas para insertar productos o marcas en formato de reto colaborando con influencers o incluso estableciendo sus propios canales para que la gente los siga. A futuro es probable que se vea un aumento de las colaboraciones de marca con influencers durante los próximos meses y años, con nuevas caras que son nativas de una plataforma que tiene como objetivo a la Generación Z. (launch metrics, 2020)

7.2. Campañas de marketing de influencers

Para ilustrar cómo todas las marcas, tanto grandes como pequeñas, utilizan el poder de los influencers en sus esfuerzos de marketing, se ha recopilado una lista de 5 campañas impulsadas por este tipo de figuras reconocidas en el mundo digital (villalobos, 2020).

7.2.1. Instagram

- Old Navy

La cadena de ropa accesible incorporó a una influencer de las redes sociales, Meghan Rienks, para protagonizar una serie de publicaciones promocionales en Instagram, Twitter y YouTube. En los videos, Rienks muestra a sus fans cómo vestirse para diferentes ocasiones (por ejemplo, para una fiesta o para una cita importante de noche) con diversas prendas de Old Navy. Rienks es conocida por sus cómicas escenas y su estilo de vida, y cuenta con una importante base de seguidores en las redes sociales: más de 1 millón en Instagram y 2.2 millones de suscriptores a su canal de YouTube.

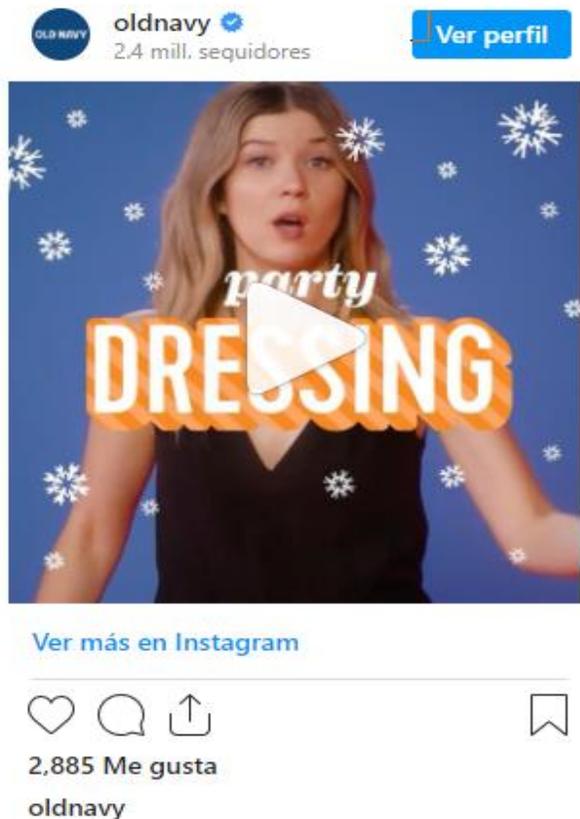


Ilustración 12. Campaña de Old Navy con Influencer. Fuente. Instagram.

- Naked Juice

Esta marca de jugos en botella se está abriendo paso en el mundo de la belleza, la moda y la salud en Instagram gracias a algunos influencers clave de la red. Algunos bloggers que escriben sobre estilos de vida, como Kate La Vie, comparten publicaciones patrocinadas en las que incluyen fotos de su ropa, los productos de belleza que usan a diario y, estratégicamente entre todo eso, una botella de Naked Juice.

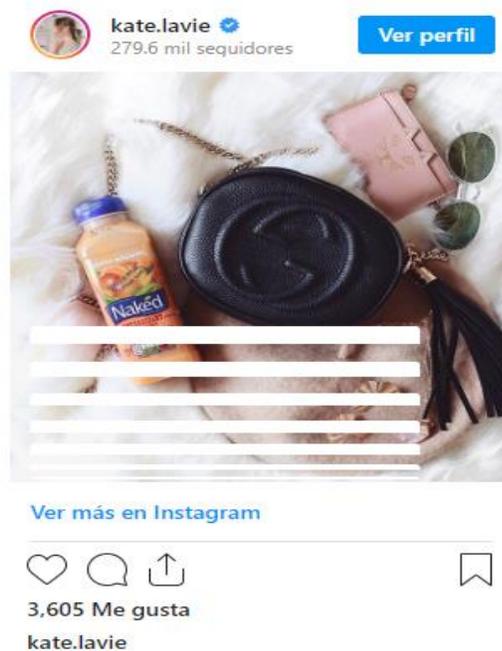


Ilustración 13. Campaña de Naked Juice con Influencers. Fuente. Instagram.

- Glossier

Este startup de cosméticos de Manhattan (nombrada por Fast Company como una de las empresas más innovadoras de 2017) le debe gran parte de su posicionamiento cultural, aparentemente repentino, a su red de acérrimos fans y microinfluencers que se amplía sin cesar. La marca hace correr la voz por medio de «mujeres normales» en lugar de contratar a grandes figuras para promocionar algunas de sus cremas para el cuidado de la piel y cosméticos. «Lo que nos motiva realmente es la idea de que cada mujer puede ser una influencia», afirmó la directora ejecutiva de Glossier Emily Weiss a Quartz. Recientemente, Glossier introdujo un programa de recomendación mediante el cual sus seguidores más influyentes pueden ofrecer descuentos en productos y otros incentivos a sus redes exclusivas.

- Sperry

Hacia finales de 2016 la marca de calzado náutico comenzó a trabajar con más de 100 microinfluencers en Instagram para crear contenido interesante para sus seguidores. Sperry identificó a los fans de la marca que ya compartían fotos de alta calidad de sus productos en Instagram y comenzó a invitarlos a desarrollar contenido visual para su cuenta oficial de Instagram.



Ilustración 14. Campaña de Sperry con Influencer. Fuente. Instagram.

- GAP

La eficaz campaña Styld.by de GAP incluía una serie de personalidades influyentes de las redes sociales que mostraban cómo incorporaban la ropa de GAP a sus guardarropas personales. Los usuarios que veían las publicaciones de los influencers en las redes sociales tenían la opción de «comprar el conjunto» en los pies de las fotos.

La campaña de GAP logró un alcance increíble gracias a la participación de varios influencers de distintos ámbitos.

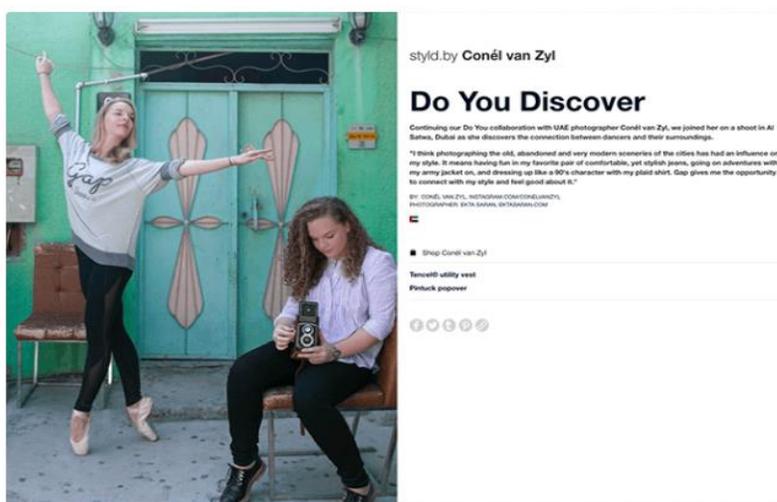


Ilustración 15. Campaña de GAP con influencer. Fuente. Instagram.

7.2.2. TikTok

Una de las aplicaciones con más alto ascenso sin duda ha sido TikTok. Según Influencer MarketingHub (2020) en el año 2019 fue la cuarta aplicación gratuita de iPhone de más rápido crecimiento. Cuando también se incluye dentro de las apps de Android, TikTok termina siendo la segunda app más descargada en el mundo durante el año 2019. Actualmente cuenta con 800 millones de usuarios activos en el mundo.

Influencer MarketingHub (2020) refiere las marcas que han trabajado con algunos de los influencers más famosos de TikTok:

- Ralph Lauren

Ralph Lauren negoció con la influencer Diana Silver la creación de videos de TikTok para generar engagement. La marca de moda eligió enlazar esta campaña con el Campeonato Abierto de Tenis de EE. UU. Ese evento utiliza el extremadamente popular hashtag, #USOpen, que actualmente cuenta con casi 8 millones de vistas.

Gracias a esto, Ralph Lauren obtuvo acceso a dos audiencias, los seguidores de Diana Silver y las personas que buscaban el hashtag #USOpen. Ralph Lauren unió estas dos audiencias usando el hashtag personalizado #WinningRL. Enlazaron este hashtag con el siguiente reto: “¿Estás ganando en la vida real? 🏆 Cuéntanos de qué manera con #WinningRL, y elegiremos a 3 campeones.”

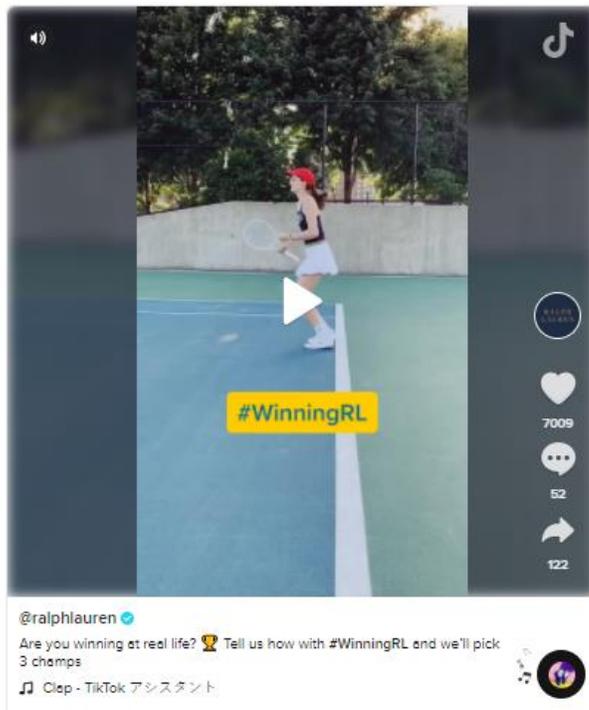


Ilustración 16. Campaña de Ralph Lauren con el Campeonato Abierto de Tenis de EE. UU. Fuente. TikTok.

7.2.3. YouTube

Según la revista Merca 2.0 (2019) refiere que, aunque Instagram se ha convertido en la plataforma ideal para el trabajo con influencers, antes del auge de esta plataforma estaban en YouTube. Actualmente, podemos encontrar diferentes perfiles que se muestran como gurús de la moda y belleza, de las compras, exitosos comediantes o bromistas y muchos bloggers de YouTube quienes abrieron el camino desde el principio.

- Vogue India

Camila Coelho es una Fashion Influencer de 31 años que comenzó su recorrido por la “fama” en YouTube, en 2010. Su crecimiento fue acelerado, así que pronto abandonó su trabajo de maquillista de Dior en Macy’s y se dedicó por completo a la moda. En este año 2020 realizó una sesión de fotos con la marca Vogue India, titulado Quarantine Confessions with Camila Coelho.

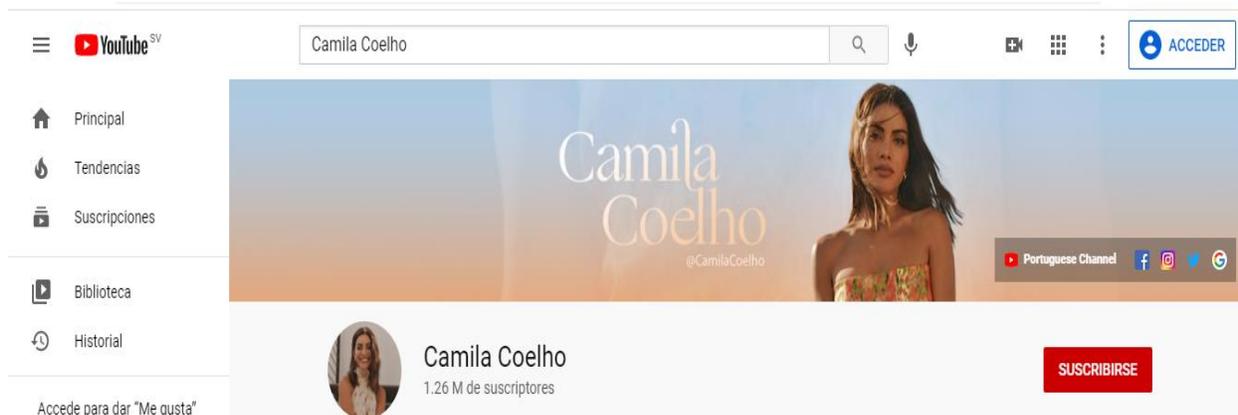


Ilustración 17. Canal de YouTube Camila Coelho. Fuente. YouTube.



Ilustración 18. Vogue India Quarantine Confessions with Camila Coelho. Fuente. Vogue India.

- Michael Kors

Michael Kors eligió a Aimee Song (Song Of Style), una de las bloggers más influyentes, como embajadora de su marca. La firma paga a la popular Blogger para que esté en sus eventos en diferentes partes del mundo como Dubái, Tokio o San Francisco, y luzca sus prendas en infinitas ocasiones (Tania Martí, 2015).

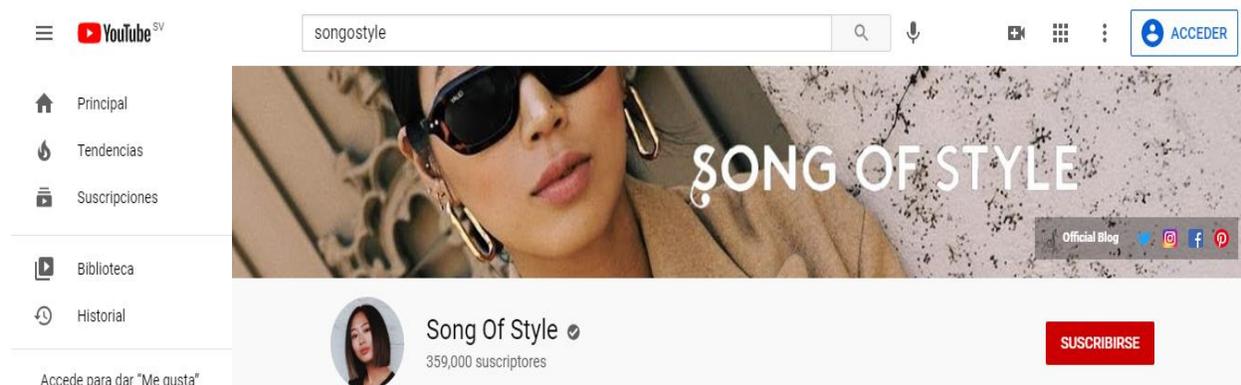


Ilustración 19. Canal de YouTube de Song Of Style. Fuente. YouTube.



Ilustración 20. Michael Kors Embajadora de marca Song Of Style. Fuente. Michael Kors.

7.2.4. Facebook

Según Marta Celada (2018) menciona que para el año 2017 Facebook se unió a la revolución del influencer marketing introduciendo modificaciones a su política de contenido e incluyendo nuevas herramientas para los influencers. Es el caso de Facebook Mentions, una aplicación para que influencers o Celebrities puedan gestionar de manera sencilla la comunicación con sus seguidores.

Influencers de El Salvador utilizan esta plataforma de Facebook para realizar colaboraciones con diversas marcas, entre las que tenemos:

- Studio Moda



Ilustración 21. Perfil de Facebook de Studio Moda. Fuente. Facebook.

Studio Moda es una tienda de Ropa, Calzado y Accesorios para dama que suele realizar colaboraciones con Influencers, una de ellas es Georgina Cisneros, conductora de televisión en “Hola El Salvador”.



Ilustración 22. Colaboración de La Georgina con Studio Moda. Fuente. Facebook.

- **Didishop**

Didishop es una marca de ropa que brinda a las mujeres múltiples propuestas para sus outfits diarios sin importar la edad. Por ello, es una marca que se caracteriza por utilizar influencers para promocionar sus estilos una de ella es Pame Zelaya, conductora de Canal 12 en El Salvador. Es conocida por su trabajo en Noticiero Hechos y en el programa de noticias de cultura popular Pop 12 con la coconductora Alexa Guzmán.



Ilustración 23. Perfil de Facebook de DIDISHOP. Fuente. Facebook.



Ilustración 24. Colaboración de Pame Zelaya con DIDISHOP. Fuente. Facebook.

7.3. Perfiles de las generaciones de consumidores

Kotler (2004) refiere en su libro “Los 10 capitales del Marketing” los errores que suelen ocurrir en el Marketing. Uno de ellos es el desconocimiento o conocimiento incompleto del público objetivo al que apunta la marca, lo que nos muestra la importancia de conocer el segmento al cual se está apuntando y la generación a la que esta pertenece, de esta manera las marcas podrán entender de mejor forma el mercado y sus características.

Actualmente son cinco las generaciones que componen nuestra sociedad The Center for Generational Kinetics (2016) refiere que estas generaciones son:

- Tradicionalistas, Generación Silenciosa o Swingers.
- Baby Boomers.
- Generación X.
- Generación Y o Millennials.
- IGen, Generación Z o Centennials.

7.3.1. Generación Z

Los primeros miembros de la denominada Generación Z son los nacidos entre 1995 y 2009, pues son los que comienzan a salir de las aulas para incorporarse en el mundo laboral. Se trata de la primera generación que ha nacido con Internet (Ortega y Villanova, 2016). No obstante, Según el estudio Nielsen (2015), la Generación Z tiene como principales aspiraciones: generar ingresos (37%), tener una carrera satisfactoria (31%), estar en forma y ser saludable (29%), y pasar el tiempo con la familia (20%).

Por otra parte, Diario Gestión (2016) menciona, que trabajar con la Generación Z supone adaptarse a su forma de pensar, ya que los Genzers están más relacionados con el desarrollo de Start-ups, pues están buscando ser independientes, con lo cual logran mayor satisfacción que trabajar para terceros y ser dependientes. Según CCM E-Business Marketing (2016) menciona que los miembros de la Generación Z son muy emocionales, conjugan un gran control de las redes

sociales, un gusto por compartir sus opiniones acerca de los productos, y marcas en internet y sus mismos principios, y mecanismos llamados virales.

Por otro lado, la Generación Z no se identifica plenamente con una marca, ya que busca satisfacer sus distintas necesidades y solucionar sus problemas con un solo producto o servicio, lo cual los lleva a migrar constantemente de marca sin tener fidelidad hacia alguna. Asimismo, siguen mucho las modas y se dejan influenciar por las tendencias que marcan un hito a nivel mundial (Rosero, 2015).

En cuanto al consumidor del GenZ, actualmente no tiene el mayor share of wallet, aunque están cada vez más en el radar de las marcas como futuros consumidores y creadores. Según Geformas (2020) sus redes sociales favoritas son Tumblr, Instagram, Snapchat, Twitch y Tik Tok. Además, disfrutan pasar la mayor parte de su tiempo libre en los videojuegos y viendo directos, algunos de ellos iniciaron su contacto con las redes sociales desde su infancia.

7.3.2. Millennials

Kotler (2009) menciona que los Millennials son personas nacidas entre 1977 y 1994 que constituyen un gran mercado de adolescentes y adultos jóvenes, en su mayoría están iniciando su vida profesional siendo su total destreza manejar las tecnologías de cómputo digitales e internet. Este tipo de consumidor representa actualmente el mayor grupo demográfico para marcas de moda, lujo y belleza. Los Millennials cubren la brecha entre la Generación X y la Z en términos de lo que esperan de las marcas actualmente. Sus canales clave son: Redes sociales, blogs y artículos digitales.

Para Díaz, López, & Roncallo (2017) los Millennials son parte importante y activa del mercado laboral a nivel global, una gran parte ya que trabajan en cargos de liderazgo, mientras que otro porcentaje aún están como alumnos o practicantes.

Según López, Peñalosa, Almonacid, & Enciso (2017) las características del consumidor Millennials son:

- Es la generación conquistadora del celular, la conexión a través del internet y de social media.
- Son creativos.
- Prefieren productos ligados a la tecnología, ambiental y socialmente responsables.

Para los Millennials las opiniones compartidas en las comunidades virtuales resultan muy influyentes e importantes en su proceso de decisión de compra. Además, Ferrer (2018) añade que los usuarios se comunican con marcas que hacen presencia en las comunidades virtuales y que responden a sus inquietudes en estas plataformas de manera inmediata.

Según Gefomas (2020) menciona para los más jóvenes sus redes sociales favoritas son Instagram, Pinterest, Snapchat y Tumblr. No obstante, los Millennials de mayor edad siguen teniendo a Facebook como el gran referente en plataformas sociales. Otro dato importante es la irrupción que ha tenido YouTube y el impacto en esta generación, debido a la cantidad de opciones en materia audiovisual bajando el consumo de televisión.

7.3.3. Generación X

Muchas son las discrepancias en cuanto al año exacto en que inicia y termina la generación X. Según autores como Robert y Manolis (2000); Kupperschmidt (2000) esta inicia a partir de los 60 y termina a finales de los 70 e inicios de los 80.

Tomando como base el rango de 1965 a 1981, esta generación se encuentra actualmente en las edades de 35 hasta 51 años. Preceden a los Baby Boomers y son padres de los Millennials y de los Centennials. Actualmente en cargos de mando medio y alto, los X crecieron bajo la sombra de los Baby Boomers (Zemke et al., 2013) y fueron protagonistas del consumismo de los 80.

En su mayoría fueron adolescentes durante la época de los 80, influenciados por eventos como el surgimiento de los computadores personales, la expansión del VIH, la expansión del Internet, la muerte de John Lennon, Chernóbil, la caída del muro de Berlín, el surgimiento de

canales icónicos como MTV y CNN, entre otros eventos que marcaron sus características y comportamiento (Zemke et al., 2013).

Según GlobalWebIndex (2015) a nivel mundial utilizan, por este orden, Facebook (el 81% de ellos), Google+ (57%), YouTube (54%) y Twitter (48%). Además, el 30% de ellos usa LinkedIn y apenas el 19% participa en Instagram. Este mismo informe señala que las personas en este rango de edad utilizan Internet diariamente como fuente para obtener información práctica y para realizar compras.

Este tipo de consumidor sigue teniendo gran parte del share of wallet, especialmente en lo que se refiere a marcas de lujo. Sin embargo, está en proceso de declive a medida que aumentan consumidores de generación Z.

7.3.4. Baby Boomers

Actualmente están en sus 50, 60 y hasta 70 años y son definidos por autores como Roberts y Manolis (2000) como aquellos nacidos entre 1946 y 1964. Todavía con presencia activa en las organizaciones y principalmente en cargos de poder, los miembros activos de esta generación son aquellos nacidos recién terminada la segunda guerra mundial; en una época caracteriza por el disparado incremento en el nacimiento de niños: el Baby Boom, especialmente en países anglosajones.

Debido a su tamaño, desde su nacimiento, los Boomers fueron por mucho tiempo el centro de atención del mercado. Estrategias de mercadeo y comercialización estuvieron basadas en esta generación y sus motivaciones de consumo. Este gran grupo generacional tuvo una enorme influencia en la economía y cultura americana durante su época y aun constituyen una fuerte influencia en la actualidad (New Strategist Publication, 2010).

Algunos eventos que impactaron a esta generación fueron la guerra de Corea, la expansión de la televisión en los hogares, el rock and roll, la guerra de Vietnam, el primer hombre en la luna, el movimiento de los derechos civiles, los derechos de la mujer, el movimiento hippie, Woodstock,

el asesinato de Kennedy (Zemke et al., 2013). Fue una generación inclinada a la protesta en contra del poder y activismo a favor de causas sociales.

En cuanto a su uso de redes, según Geformas (2020) el 87% de ellos tiene Facebook como su red social favorita. Y aunque quizá quieran negarlo, pasan aproximadamente 27 horas por semana conectados. Cabe destacar que la mayor parte de su tiempo en línea, lo utilizan para leer blogs y artículos en línea.

Este tipo de consumidor representa el menor porcentaje del público objetivo actual. Dado que este grupo conecta menos con influencer en su día a día. Normalmente son alcanzados usando un limitado número de canales tradicionales. Sus canales clave son: Revistas, medios online.

Este año los Millennials han seguido siendo el público objetivo principal para las marcas de las industrias de moda, lujo y belleza. Sin embargo, la Generación Z ha continuado creciendo como grupo de consumidores, incrementando un 9% respecto al año pasado. Del mismo modo, la Generación X ha decrecido ligeramente en términos de perfiles de consumidores a los que se dirigen las marcas actualmente.

7.4. Relación marca, influencer y consumidor

El éxito de canales auténticos en lo que respecta al marketing de influencers es claro, pero la forma en que ambos, marcas y creadores, comunican está en constante evolución. A través de la investigación se ha identificado afluencia de marcas, en concreto de la industria de moda y belleza, utilizando a sus consumidores como influencers - 56.3% de las marcas este año. Este método de marketing de influencers no solo acerca las empresas a sus clientes, sino que también ofrece testimonios visuales y reales de los mismos consumidores que tratan de atraer. Esto también se ve reflejado en la creciente popularidad de los micro influencers que tienden a tener un nicho de seguidores, y por ello, una fuerte relación con sus comprometidos followers. Pero la relevancia y autenticidad no es solo importante para las marcas y los consumidores - es algo a lo que los influencers también están prestando atención. El 48% de los influenciadores trabajaría gratis con una marca si realmente les enamora, y su contenido fuera el adecuado para sus comunidades. Si hay una colaboración poco auténtica entre la marca y el influencer, los creadores pueden correr el

riesgo de perder a su audiencia, y las marcas pueden no ver el retorno de estas acciones. (launch metrics, 2020)

Una buena parte del éxito de una campaña radica en la selección del influencer. Pero ¿cómo saber quién es el adecuado? Se establecen 4 claves importantes para escoger a un influencer.

- Afinidad con la marca: Analiza su personalidad y sus contenidos.
- Engagement con su audiencia: Evaluar su engagement a través de interacciones y comentarios.
- Ética y valores: Se debe buscar una persona comprometida, profesional y coherente.
- Uso de herramientas de análisis y medición: Puedes recurrir a plataformas en las cuales puedas medir o analizar la audiencia y cuenta de un influencer.

Se debe recordar que los mejores influencer son aquellos que hacen su trabajo por pasión y gusto mas que una remuneración económica.

7.5. Análisis de casos: marcas e influencers de ropa femenina salvadoreñas

7.5.1. Primera entrevista realizada a la marca HALO Clothing.



Ilustración 25. Marca HALO utilizando influencer. Fuente: Instagram

Halo es una marca dedicada al diseño de modas, telas importadas, diseños exclusivos en todo tipo de prendas para la mujer, no solo haciéndola lucir elegante y bella, sino también vivir una experiencia única en esos momentos especiales con cada una de sus piezas.

Persona entrevistada: Fabiola Aguilar

Análisis entrevista Marca Halo:

El rubro de la moda y más aún en el campo de marcas de ropas femenina es muy competitivo. Actualmente las marcas optan por estar a la tendencia en cuanto a redes sociales y como conectar con sus clientes. En Halo la red social que más impacto ha causado es Instagram, ya que Fabiola Aguilar comenta que dicha plataforma se ha convertido en una red social de negocios, es decir un market place logrando en ella una directa comunicación entre cliente - marca. Por otro lado, Halo relata que, si una marca sabe escoger muy bien a su influencer, alguien que pueda proyectar lo que su marca quiere transmitir será una excelente decisión y se reflejará en las ventas. En cuanto al proceso de selección, ellos al igual que toda marca al realizar una contratación utilizan filtros de modo que la persona seleccionada refleje los valores de la marca, pues buscan que esta persona irradie luz, tal como el nombre de la marca Halo y su significado y sobre todo mujeres auténticas.

Muchas marcas han optado por la opción de la contratación de prescriptores influencers por las comunidades de seguidores que representan. Los influencers poseen un gran impacto para la generación de opiniones dentro de sus comunidades, por lo que menciona que su objetivo al hacer uso del marketing de influencia es alcanzar más jóvenes y señoras en un amplio rango de edades, estableciendo relaciones con chicas influencers, ya sea de forma verbal cuando hay confianza o por un contrato que, sin embargo, al no ser una marca grande no restringen a las mujeres para trabajar únicamente con ellas. Dentro de las campañas con influencers en muchas ocasiones se tiene una relación únicamente de canje, pues la influencer que promueva la vestimenta de la marca de ropa femenina a través de su red social se queda con las prendas. En Halo, se realiza la forma de pago dependiendo del tipo de relación que se acuerde, siendo este pago monetario en unas ocasiones y otras una mezcla de monetario y canje. En consecuencia, el marketing de

influencia ha pasado a tener un papel fundamental dentro de la planificación estratégica dentro de las marcas, por su capacidad de llegar a un público más amplio y donde las personas tienen un gran poder de decisión sobre sus seguidores, mostrándose imparciales en sus recomendaciones, y que, sin duda, resultan una mejor inversión por su capacidad para generar ventas a bajo costo.

7.5.2. Primera entrevista realizada a Influencer Larissa Graniello

Larissa Mariana Vega Graniello ex Miss mundo El Salvador 2014 y actual presentadora del programa “Arriba mi gente”, y usuaria de la Red Social TikTok en su cuenta @larissagraniello que ha trabajado para diversas marcas de ropa femenina. Actualmente, en Instagram cuenta con más de 321,000 seguidores y en TikTok con más de 132,600 seguidores y 674,200 me gusta.

Persona entrevistada: Larissa Graniello Miss World El Salvador 2014.



Ilustración 26. Perfil de influencer de marca de ropa femenina. Fuente. Instagram

Análisis entrevista Influencer Larissa Graniello:

Es importante tomar en cuenta que para lograr una conexión con tus seguidores debes tener cosas en común. Larissa menciona que compartir su estilo de vida y postear la ropa que viste a diario es una forma de proyectarse y crear una conexión con sus seguidores. Mostrarse muy real le ha traído muchos beneficios. Además, comenta que una de las plataformas que más utiliza y que genera más impacto para ella es Instagram. Instagram se ha posicionado como la nueva red social favorita para todos y más cuando se trata de negocios e influencers.

Es preciso señalar que las marcas para poder escoger a un influencer toman en cuenta el número de seguidores, su target y si la persona que va a promover sus prendas sigue los mismos valores que la empresa. Por su parte, Larissa le gusta el rubro de la moda, sin embargo, no ha trabajado solo para marcas de moda. Ella comenta que en sus inicios la mayoría de las marcas solo trabajaban con canje, solían ofrecerle una cantidad de productos y a cambio les daba publicidad en sus redes sociales. A lo que considera que ha mejorado, ahora en día el marketing de influencia se ha convertido en una estrategia para muchas marcas, creando un vínculo entre empresas y marcas con estas personas que, a través de la generación de contenido en las redes sociales, han sido considerados muchas veces como Celebrities beneficiando a ambas partes. En su experiencia, las marcas con las que ha trabajado con canje ella ha conservado los productos, y cuando es un acuerdo monetario lo hacen en base a tarifas personales. además, considera que ser influencer le gusta, porque se puede tener muchas cosas en común con varias mujeres a través de la moda.

El día a día de influencer se ha convertido en un paradigma, estos personajes del internet no obtuvieron de la noche a la mañana miles de seguidores en sus redes sociales, todo ha sido en base a esfuerzo y de muchas horas a diario en las redes sociales creando y publicando contenido, Larissa relata que para realizar su trabajo es importante tener un teléfono que tenga una buena cámara y que funcione con todo, y por otra parte considera muy importante la edición en las fotografías. En sus redes sociales la mayoría son jóvenes, un 45% mujeres y 55% hombres, por el contenido que publica, teniendo además una cuenta en TikTok con más de 132,000 seguidores.

7.5.3. 2da entrevistada realizada a influencer Mafer Henríquez

María Fernanda Henríquez influencer salvadoreña, egresada de la carrera de Diseño gráfico y que ha trabajado para diversas marcas de ropa femenina y cuidado personal. Actualmente, en Instagram cuenta con más de 44.3k seguidores.

Persona entrevistada: Mafer Henríquez Influencer de marcas de ropa femenina



Ilustración 27. Influencer de marca de ropa femenina. Fuente. Instagram.

Análisis entrevista Influencer María Fernanda Henríquez:

Ser influencer de una marca te ayuda a poder conocer ambos lados de la moneda. Es decir, conoces más sobre la marca, diseños, producción, distribución y sobre todo sus clientes. Para poder escoger una marca debes poder tener una conexión con la marca. Relata en esta entrevista que promueve productos que van acorde a lo que le gusta. Además, comenta que promover una prenda que no le gusta va en contra de su naturaleza. La primera marca que se contactó con ella fue por Instagram y le brindaban la opción de canje, a cambio ella los mencionaba por la ropa que subía. Por otro lado, menciona que algunas marcas son 50% producto y 50% valor monetario, no obstante, puede haber contratos y acuerdos verbales, pero en su experiencia han sido acuerdos verbales. Por otro lado, menciona que el método que utiliza para poder promover las prendas de vestir y de esta forma lograr una conexión con sus seguidores para que compren es probándoselas y mostrándoselas. En esta entrevista Mafer Henríquez corrobora como Instagram es la red que más se utiliza para tareas de influencer, si bien ella hace uso de más redes sociales para ella sirve como una herramienta muy útil y le sirve de inspiración sobre como armar outfits y como proyectarse antes las demás personas y marcas. En dicha red, ella posee un 86% de seguidores hombres y un 14% de mujeres de entre 24 a 35 años que están pendientes de sus fotografías, videos, historias, y recomendaciones. La mayoría de influencers de moda son inspirados por otras figuras públicas, proviniendo su inspiración de chicas colombianas como Luisa Duque, Ana Alonso e Isabela Cortez que son chicas Blogger y una de ellas tiene una marca de ropa, así pues, le encanta ver las combinaciones que logran con sus prendas inspirándose para poder armar outfits.

7.5.4. 3ra entrevista realizada a Influencer Mafer Salinas

Mafer Salinas es una influencer salvadoreña estudiante de comunicaciones, que se desempeña como locutora, y que ha trabajado para diversas marcas de belleza y ropa femenina. Actualmente, en Instagram cuenta con más de 81,000 seguidores.

Persona entrevistada: Mafer Salinas



Ilustración 28. Influencer de marca nacional. Fuente. Instagram.

Análisis entrevista influencer Mafer Salinas:

Esta entrevista tiene un enfoque diferente. Ya que los influencers al poseer gran cantidad de seguidores o llevar un estilo de vida variado más marcas desean contratarlos. Es importante mencionar que un influencer tiene el poder de decidir, qué mencionar, qué hablar, qué postear en sus redes sociales. A través de la entrevista menciona que posee una boutique de ropa femenina por lo cual los acuerdos con las marcas son diferentes. Es decir, ella podía aparecer en post en las redes sociales de las marcas, pero no podía publicar nada de su boutique en sus redes. Desde un principio, ha sido una chica que le gusta salir y a la vez tomar fotos de los lugares a los que ha ido, así como a la playa, y los momentos agradables. Todo esto lo publica desde su cuenta principal de Instagram. Por otra parte, si bien su estilo de vida es muy activo como influencer, también es una estudiante universitaria de la carrera de Comunicaciones.

Mafer está inclinada al rubro de belleza, ya sea esta ropa femenina y salones de belleza. Muchas marcas a la hora de elaborar una estrategia de marketing de influencia valoran muchos aspectos como el nivel engagement que tienen los distintos perfiles de influencers, así como

distintos factores como la tasa de participación de los seguidores, eligiendo a la persona influyente más atractiva para formar parte de las campañas de la empresa. Por su parte, considera que no es necesario comunicar su valor como influencer para ser contratada para promover una marca, pues la marca ya vio que es lo que ella comunica a través de sus redes sociales y su estilo de vida, siendo las marcas las que la contactan a través de Instagram, el tipo de relación que le ofrecen depende de la marca y que tan reconocida sea, ya que cuando son marcas reconocidas suelen establecer un contrato, definiendo restricciones y calendarizaciones el pago viene dado por lo que ella necesite, siendo en algunas ocasiones canje por servicios y en otras pago monetario.

Un influencer al igual que otra profesión debe poseer las herramientas que este crea necesario para desempeñar sus actividades, para el caso de Mafer considera indispensable las historias, ya que venden mucho a través de Facebook, pero dada su experiencia por su boutique la mayoría de sus ventas se realizan por Instagram, donde posee un público extenso de entre 17-25 años y 25-45 años. Instagram se ha caracterizado por ser una red social donde muchos influencers de moda toman inspiración para crear sus outfits, ya sea de marcas o de otros influencers. Mafer, por su parte mucha de su inspiración proviene de chicas de Colombia, pues le gusta sus cuerpos y como lucen la ropa. Sin embargo, a través de su experiencia brinda un consejo para todas aquellas personas que se sienten atraídas por ser influencers y es que considera esencial venderte tal cual sos.

Análisis de entrevistas

El marketing de influencia se ha convertido en una novedosa estrategia donde marcas aprovechan el carisma, la influencia y la fama de prescriptores también llamados influencers trabajando en conjunto para hacer llegar su mensaje, influyendo sobre su comunidad de seguidores en las redes sociales. A través de las entrevistas realizadas, por un lado, a la marca Halo y, por otro lado, a las influencers Larissa Graniello, Mafer Henríquez, y Mafer Salinas se logra comprender como el marketing ha venido evolucionando, de tal forma que algunas marcas utilizan estas personas que en muchas ocasiones son consideradas como Celebidades para influir en la decisión de compra.

Para comprender de forma más detallada, el por qué estos influencers influyen en las decisiones de compra de sus seguidores en redes sociales se hará uso de las teorías del consumidor. Halo, es una marca que se dedica al diseño de moda, telas importadas y diseños exclusivos en prendas para la mujer, en dicha entrevista relatan que es importante agregar al presupuesto de mercadeo el marketing de influencia, ya que es muy efectivo cuando se sabe escoger al influencer correcto. Estos influencers son líderes de opinión dentro de sus redes sociales, llámese Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, TikTok o Instagram. Para el rubro de la ropa o moda femeninas, es importante mencionar que existe una plataforma social líder que es Instagram, esta red social se ha convertido en una market place para las marcas a la hora de establecer relaciones de venta. La figura del prescriptor en relación a la influencia que genera sobre la decisión de compra en algunas ocasiones viene dada por la incertidumbre que sienten muchos consumidores a la hora de realizar una compra, como nos menciona la teoría del riesgo percibido las consecuencias están relacionadas con la cantidad de dinero en juego en la decisión de compra, por este motivo los consumidores tienden a escuchar recomendaciones en los buscadores de internet, de gente conocida o de prescriptores que son capaces de influir en determinados públicos con sus opiniones o valoraciones de compra. De ahí que nace la importancia de estas personas influyentes y que las marcas los adopten para sus estrategias de marketing.

Larissa Graniello, Mafer Henríquez, y Mafer Salinas son mujeres influencers que han trabajado con marcas en el rubro de belleza y moda femenina, en la entrevista que se les realizó relataron que les gusta compartir su estilo de vida y lo que visten en sus redes sociales, siendo Instagram la red que utilizan con mayor frecuencia permitiéndoles ser contactadas para promocionar marcas. Como se mencionó anteriormente las personas acuden a opiniones de otras personas acerca de los productos que quieren adquirir, siendo mucho más atractiva la oferta cuando son personas famosas, cabe recalcar que estas personas tienen que estar relacionadas con el rubro de la marca, por decirlo así, una marca de moda tiene que contratar una influencer que promueva la moda. Para tal efecto, la teoría económica muestra como el consumidor persigue maximizar las utilidades según sus restricciones presupuestarias, es decir, las personas al verse limitadas de presupuesto buscan que el artículo a adquirir satisfaga sus necesidades, muchas veces sociales para verse a la moda o simplemente vestir bien. Hoy en día, el trabajo de los influencers se ha magnificado, dado que Millennials y Centennials son personas muy activas en las redes sociales,

siguiendo a infinidad de influencers, por lo que a la hora de adquirir una prenda acuden a estas redes en busca de información. Es por esta razón que, como relato Mafer Salinas las historias en Facebook venden mucho, pero venden más las historias en Instagram.

Dentro de este marco, es preciso señalar que como menciona la teoría cognitiva las personas cuando deciden ser seguidor de un influencer buscan crear consonancia y a su vez congruencia entre sus actitudes, opiniones, conocimientos, valores, y que estos se encuentren interrelacionados sus gustos e intereses. Para tal efecto, las marcas a la hora de escoger el influencer que promocionara sus prendas de vestir debe evaluar qué tipo de público sigue a esta persona, así como sus interacciones con su comunidad, de tal manera que encarnen los valores de la marca. Es así como, el marketing de influencia se ha convertido en una estrategia de promoción eficaz de las marcas, como señala la teoría sociológica las personas buscan parecerse a los individuos de su grupo de referencia, considerando parte de ese grupo de referencia a los influencers que siguen a través de sus redes influyendo estos en sus decisiones de compra.

8. Conclusión

A través de la investigación se puede concluir que las teorías cuentan con un grado de relación con el marketing de influencia y este uso se ve reflejado cuando las marcas planean campañas para dirigirse al cliente y hacerles notar la necesidad de un producto o servicio e implantan una idea o cognición para que el consumidor adquiera su marca. Adoptando no solo las teorías cognitivas, sino que también hace uso de las teorías psico-sociales, comprendiendo de esta forma el comportamiento del consumidor en el entorno social, sus motivaciones, sus deseos, necesidades e incertidumbres. Las empresas de moda utilizan la herramienta de marketing de influencer y lo hacen con el fin de poder cambiar su enfoque, de ser más creíbles y establecer una conexión real con el cliente. Es así como hemos definido anteriormente que los consumidores confían en influencers más que en cualquier marca dando como resultado que el marketing directo está dejando de ser tan efectivo a como lo era en el pasado. Las empresas hoy en día tienen la necesidad de evaluar una estrategia de contenido de marca que sea un poco más desafiante ya que le apuntan a la generación más joven.

La evolución del consumidor joven se encuentra ampliamente relacionado con el desarrollo tecnológico y el impacto que ha tenido en la creación de diversas herramientas, que minimizan el esfuerzo de los consumidores a la hora de adquirir un bien o servicio es por eso que la industria de la moda y con ayuda del marketing de influencers ha crecido a tal escala que no es de sorprender que haya habido un aumento en el número de profesionales que considera que el marketing de influencers es efectivo para impulsar las ventas. Existen diferentes tipos de influencers y maneras de escogerlos para puedan de una manera motivar al consumidor a que compren los productos de la empresa. Algunas empresas querrán a un influencer por su contenido y valores que ofrecen en sus redes sociales y otras empresas optarán por trabajar según el número de seguidores.

Algunas de las entrevistas que se realizaron a influencer salvadoreños explicaban brevemente como es el proceso que realiza una empresa para poder contratarlos y se guían por cantidad de followers, valores que representan y que tengan poder de motivación sobre el cliente. Las empresas hoy en día creen firmemente que las redes sociales y el marketing de influencia son la nueva era para poder motivar al cliente a comprar.

9. Glosario

Bloggers: Son autores que publican artículos (llámense entradas o posts) de temas muy variados que son ordenados cronológicamente, de más actual a menos en un blog (López, 2013).

Boca a boca: Toda comunicación oral, de persona a persona, entre un receptor y un comunicador, en relación con una marca, producto o servicio, donde el receptor del mensaje se considera no comercial (Arndt, 1967).

Burbuja tecnológica: Momento crucial que puso de manifiesto el cambio a lo que conocemos como Web 2.0 (O'Reilly, 2004).

Celebrities: Son aquellos que únicamente deben su influencia a su perfil social. Aprovechan su alto estatus para difundir una determinada marca o campaña de publicidad en redes sociales (Tejada y Ordóñez, 2016).

Comunicadores: Especialistas en una materia determinada, cuentan con un gran número de seguidores que ha conseguido mostrando sus opiniones como experto dentro de un sector en concreto (Tejada y Ordóñez, 2016).

Distribuidores o reporteros: Es un tipo de influencer comunicador que tiene una colaboración fija con una marca y mantiene constantemente al día a sus seguidores sobre las novedades de la misma (Tejada y Ordóñez, 2016).

Exploradores: Son aquellos que van en busca de las últimas tendencias, principalmente en la red, y cuando las encuentran las recomiendan voluntariamente, manifestando directamente su opinión por medio de las redes sociales (Tejada y Ordóñez, 2016).

Globalización: Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos (RAE, 2019).

Influencer: La figura del influencer se puede entender como trasunto de una marca personal. Una marca personal que se desarrolla gracias a la oportunidad que brindan las redes sociales (Labrecque, Markos y Milne, 2011).

Instagrammers: Influencers en la red social Instagram (PuroMarketing, 2014).

Líderes de Opinión: Son aquellos que difunden una marca sin que esta se lo haya pedido previamente; le gusta el producto y lo recomienda. Son personas especializadas en un sector en el que tienen muy buena reputación y reconocimiento público (Tejada y Ordóñez, 2016).

Marketing de influencia: Estrategia de promoción utilizada por las marcas, que consiste en aprovechar el carisma, la influencia y la fama de una persona para hacer llegar su mensaje o propuesta comercial a su público objetivo” (Newlands, 2017).

Prescriptor: Es alguien que, por su personalidad, genera influencia en otros consumidores por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra (Castello y del Pino, 2015).

Prosumers: Una mezcla entre productor y consumidor (Toffler, 1980).

Redes Sociales: Son servicios que permiten crear un perfil, público o privado, que permite la interacción con otros usuarios, ya sea a través de fotos, videos o comentarios (Christakis y Fowler, 2010).

Reviewers: Se dedican principalmente a probar productos o servicios que llevan poco tiempo en el mercado para expresar posteriormente su opinión, ya sea positiva o negativa. Suelen compartir contenido de tipo multimedia, fotos o videos, explicando su experiencia con el producto (Tejada y Ordóñez, 2016).

Seguidores: Es “alguien que tiene un gran interés en algo”, “alguien que apoya, admira o cree en una persona en particular, grupo o idea” (Cambridge University Press, 2017).

Web 1.0: Inicio de la Web donde el contenido era expuesto y gestionado por una persona y el resto de los usuarios se convertían en consumidores pasivos de ese medio (MacManus y Porter, 2005; Castañeda y Sánchez, 2009).

Web 2.0: Medio que permite a los usuarios participar de una manera activa en la creación y organización de los contenidos (Dinucci, 1999; O'Reilly, 2004).

Youtubers: Tipo de Influencer de la plataforma de YouTube, llamados también creadores de contenido y básicamente lo que hacen es crear videos de todo tipo con el fin de entretener a sus seguidores (Chowdhary y Grimaldi, 2018).

10. Referencias

- Analitika . (2018). Estudio de hábitos de compra en línea. 25-28.
- Antevenio*. (2016). Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2016/08/6-claves-para-elegir-a-los-influencers-ade cuados/>
- BraunMarketing&Consulting. (2019). Obtenido de <https://www.braunmarketingandconsulting.es/redes-sociales-verticales-y-horizontales/>
- BraunMarketing&Consulting. (2019). *BraunMarketing&Consulting*. Obtenido de <https://www.braunmarketingandconsulting.es/redes-sociales-verticales-y-horizontales/>
- Cardoso, G. (2011). Mas alla del internet y de los medios de comunicación en masas. En *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* (págs. 14-22). 86.
- Castelló Martínez, A. &. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista academica de marketing aplicado*, 35-36.
- Chicano Tejada, E. (Diciembre de 2016). *6 Tipos de influencers y su alcance en social media*. Obtenido de INESEM: Recuperado de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/influencers-social-media/>
- College, L. (2020). *What is fashion Marketing*. Obtenido de Lim College: <https://www.limcollege.edu/academics/what-is-fashion-marketing#:~:text=Fashion%20marketing%20is%20the%20management,sell%20fashion%20brands%20and%20products.&text=The%20effort%20required%20to%20present,cus tomers%20is%20called%20fashion%20marketing.>
- Forbes. (2017). *Las Apps que más han facturado en 2017*. España.
- Godes y Mayzlin, D. (2004). *Using online conversations to study word of mouth communication. Marketin Sciencie*.
- Gonzalez, E. M. (2018). *Marketing de influencers. Canal de comunicación clave para las marcas de moda*. León.
- iLifebelt. (26 de Febrero de 2018). *Estudio de uso de redes sociales en C.A y el Caribe*.
- La Factoría Creativa. (2019). *La Factoría Creativa Agencia de Publicidad*. Obtenido de <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/rrss/redes-sociales-para-tu-marca-horizontales-verticales/>
- launch metrics. (2020). *Estatus del marketing de influencers 2020*.

- Lerma, A. F. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y analisis de su poder de influencia en base a sus comunidades.
- Newlands, M. (Abril de 2017). *10 Telling Examples of the Power of B2B Influencer Marketing*. Obtenido de Entrepreneur: Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/292944>
- Ortiz, C. C. (2018). *El Marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en instagram de los millennials universitarios*.
- Ortiz, P. C. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios.
- PuroMarketing. (2013). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/12/14897/tipos-consumidores.html>
- PuroMarketing. (noviembre de 2017). *Cuáles son los diferentes tipos de influencers y cómo los usan las marcas*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/42/29456/cuales-son-diferentes-tipos-influencers-como-usan-marcas.html>
- villalobos, C. (21 de julio de 2020). *Ejemplos campañas marketing influencers*. Obtenido de hub spot: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores>
- Zimmerman, J. y. (2015). *Sociale media marketing all- in- one for dummies*. New York: John Wiley & sons.

Anexos

Anexo N°1. Entrevista a Marca Halo

12/17/2020 Gmail - Entrevista Marketing de influencia - Halo

 Nicolle Ponce <nicolleponce@gmail.com>

Entrevista Marketing de influencia - Halo

Fabiola Aguilar <haloclothing.es@gmail.com> 13 de diciembre de 2020, 20:09
 Para: Nicolle Ponce <nicolleponce@gmail.com>

1. ¿Cómo marca para ustedes es importante incorporar el marketing de influencia en su presupuesto de mercadeo? Si, es muy efectivo si se sabe escoger al influencer.
2. ¿Cuál es el concepto y los valores que trasmite tu marca? valores seria: honestidad, responsabilidad, sencillez y tratar siempre de hacer las cosas bien y correctamente. En cuanto al concepto somos una marca que busca siempre la versatilidad, frescura y modernidad en cada una de nuestras piezas.
3. ¿Es esencial que la mujer influyente que escojas para vestir tus prendas deba seguir los mismos valores que tu marca? de preferencia si.
4. ¿Cuáles son los filtros para poder escoger a la chica que promoverá sus prendas? buscamos que irradie luz tal como el nombre de nuestra marca Halo y su significado y sobre todo mujeres auténticas.
5. ¿Cuándo se encuentra a la chica indicada, existe un contrato o es un acuerdo verbal? han habido ocasiones que si ha habido un contrato y otras acuerdo verbal por la confianza que ya se tiene.
6. ¿Existen restricciones de parte de ustedes para que la chica escogida no pueda trabajar con otras marcas de ropa femenina? No, somos un país pequeño y una marca pequeña aun, no vamos a restringir a nadie para tener otros ingresos.
7. ¿Siempre existe un pago en valor monetario o se les brinda la opción a las chicas de quedarse con las prendas, cómo funciona? En ocasiones si es monetario y en otras una mezcla de pago monetario y canje.
8. ¿Cómo marca cual es la red social que más impacto genera para ustedes y por qué? Instagram, es una red que se ha convertido en una plataforma de comercio practica y efectiva.
9. ¿Es usual que siempre ustedes contacten a las chicas o ya se ha contactado alguna para poder promover sus prendas?ambas opciones.
10. ¿Qué rango de edad de mujeres compra sus prendas y que publico objetivo desean alcanzar? Con el pasar de los años nos hemos dado cuenta que nos compran jovenes y señoras tenemos un mercado amplio en cuanto a edades. Queremos mantener el mercado que ya tenemos y por supuesto llegar a mas personas.

[El texto citado está oculto]
 --
 Fabiola Aguilar
 Halo Clothing
 El Salvador

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=8250443e48&view=pt&search=all&permmsgid=msg-f%3A1688017721504382426&siml=msg-f%3A16880177215...> 1/1

1. ¿Cómo marca para ustedes es importante incorporar el marketing de influencia en su presupuesto de mercadeo?

Si, es muy efectivo si se sabe escoger al influencer.

2. ¿Cuál es el concepto y los valores que trasmite tu marca?

Valores serian: honestidad, responsabilidad, sencillez y tratar siempre de hacer las cosas bien y correctamente. En cuanto al concepto, somos una marca que busca siempre la versatilidad, fresca y modernidad en cada una de nuestras piezas.

3. ¿Es esencial que la mujer influyente que escojas para vestir tus prendas deba seguir los mismos valores que tu marca?

De preferencia sí.

4. ¿Cuáles son los filtros para poder escoger a la chica que promoverá sus prendas?

Buscamos que irradie luz tal como el nombre de nuestra marca Halo y su significado y sobre todo mujeres auténticas.

5. ¿Cuándo se encuentra a la chica indicada, existe un contrato o es un acuerdo verbal?

Ha habido ocasiones que si ha habido un contrato y otros donde se realiza un acuerdo verbal por la confianza que ya se tiene.

6. ¿Existen restricciones de parte de ustedes para que la chica escogida no pueda trabajar con otras marcas de ropa femenina?

No, somos un país y una marca pequeña aun, no vamos a restringir a nadie para tener otros ingresos.

7. ¿Siempre existe un pago en valor monetario o se les brinda la opción a las chicas de quedarse con las prendas, cómo funciona?

En ocasiones si es monetario y en otras una mezcla de pago monetario y canje.

8. ¿Cómo marca cual es la red social que más impacto genera para ustedes y por qué?

Instagram, es una red que se ha convertido en una plataforma de comercio práctica y efectiva.

9. ¿Es usual que siempre ustedes contacten a las chicas o ya se ha contactado alguna para poder promover sus prendas?

Ambas opciones.

10. ¿Qué rango de edad de mujeres compra sus prendas y que publico objetivo desean alcanzar?

Con el pasar de los años nos hemos dado cuenta de que nos compran jóvenes y señoras tenemos un mercado amplio en cuanto a edades. Queremos mantener el mercado que ya tenemos y por supuesto llegar a más personas.

Anexo N°2. Entrevista a Influencer Larissa Marianna Vega Graniello

12/17/2020 Gmail - Entrevista Marketing de influencia - Marcas de ropa femenina

 Nicolle Ponce <nicolleponce@gmail.com>

Entrevista Marketing de influencia - Marcas de ropa femenina

Larissa Marianna Vega Graniello <graniellolarissa@gmail.com> 17 de diciembre de 2020, 8:18
 Para: Nicolle Ponce <nicolleponce@gmail.com>

Cómo definirías que es tu estilo de vida y como lo relacionas a tus redes sociales?

Creo que soy una persona bastante conservadora, a veces tímida y por eso intento mostrarme natural con las personas que me siguen, así ellos pueden sentirse con la seguridad de que siempre encontrarán una respuesta de mi parte.

2. **¿Cuál es la red social que más usas y por qué?**

Es Instagram por ahora. Es la red social donde he logrado interactuar de la mejor forma con mis seguidores, siento una respuesta más directa de su parte y por lo tanto la convivencia es linda.

3. **¿Cuándo y cómo se contactó la primera marca contigo, como fue el proceso?**

Al inicio recuerdo que la mayoría de marcas trabajaban solo con canje, esa fue la forma en cómo comencé. Me ofrecían una cantidad de productos y a cambio yo les daba publicidad en mis redes sociales. Hoy en día las plataformas digitales tienen otra dimensión y son la nueva opción favorita de todas las marcas, por lo que los acuerdos han mejorado, y las propuestas nos benefician a ambas partes.

4. **¿Te sientes más cómoda trabajando en el rubro de la moda que en otros rubros?**

Me gusta la moda, pero no trabajo solo con marcas de moda.

5. **¿Siempre existe un pago en valor monetario o te quedas con la ropa que modelas, cómo funciona? ¿existe un contrato o solo es un acuerdo verbal?**

Depende del acuerdo al que se llegue, pero en mi caso sí, con las marcas que trabajo con canje siempre conservo los productos, y cuando es acuerdo monetario lo hacemos en base a mis tarifas personales.

6. **¿Las marcas siempre se contactan contigo o ya te has contactado con alguna de ellas?**

Elas buscan normalmente a los influencers con los que quieren trabajar. Nunca he buscado a una pero creo que tampoco fuera una mala opción.

7. **¿Por qué trabajarías o no con una marca de ropa femenina?**

Sí trabajo, me gusta, creo que podemos tener muchas cosas en común con varias mujeres a través de la moda.

8. **¿Cómo comunicas tu valor que ofreces a las marcas de ropa femenina?**

En mi opción, creo que la forma más bonita de trasladar cosas reales es siendo tú mismo. Solo así se logra tener gente que te siga realmente porque se identifica contigo y con tus gustos.

9. **¿Qué rango de edad abarca tu audiencia en tus redes sociales, son más hombres o mujeres?**

El rango es bastante amplio, prácticamente de todo, pero en su mayoría jóvenes. Me siguen 45% mujeres y 55% hombres.

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=8259443e48&view=pt&search=all&permmsgid=msg-f%3A1686335377889134522&siml=msg-f%3A16863353778...> 1/2

1. ¿Cómo definirías que es tu estilo de vida y como lo relacionas a tus redes sociales?

Creo que soy una persona bastante conservadora, a veces tímida y por eso intento mostrarme natural con las personas que me siguen, así ellos pueden sentirse con la seguridad de que siempre encontrarán una respuesta de mi parte.

2. ¿Cuál es la red social que más usas y por qué?

Es Instagram por ahora. Es la red social donde he logrado interactuar de la mejor forma con mis seguidores, siento una respuesta más directa de su parte y por lo tanto la convivencia es linda.

3. ¿Cuándo y cómo se contactó la primera marca contigo, como fue el proceso?

Al inicio recuerdo que la mayoría de las marcas trabajaban solo con canje, esa fue la forma en cómo comencé. Me ofrecían una cantidad de productos y a cambio yo les daba publicidad en mis redes sociales. Hoy en día las plataformas digitales tienen otra dimensión y son la nueva opción favorita de todas las marcas, por lo que los acuerdos han mejorado, y las propuestas nos benefician a ambas partes.

4. ¿Te sientes más cómoda trabajando en el rubro de la moda que en otros rubros?

Me gusta la moda, pero no trabajo solo con marcas de moda.

5. ¿Siempre existe un pago en valor monetario o te quedas con la ropa que modelas, cómo funciona? ¿existe un contrato o solo es un acuerdo verbal?

Depende del acuerdo al que se llegue, pero en mi caso sí, con las marcas que trabajo con canje siempre conservo los productos, y cuando es acuerdo monetario lo hacemos en base a mis tarifas personales.

6. ¿Las marcas siempre se contactan contigo o ya te has contactado con alguna de ellas?

Ellas buscan normalmente a los influencers con los que quieren trabajar. Nunca he buscado a una, pero creo que tampoco fuera una mala opción.

7. ¿Por qué trabajarías o no con una marca de ropa femenina?

Sí trabajo, me gusta, creo que podemos tener muchas cosas en común con varias mujeres a través de la moda.

8. ¿Cómo comunicas tu valor que ofreces a las marcas de ropa femenina?

En mi opción, creo que la forma más bonita de trasladar cosas reales es siendo tú mismo. Solo así se logra tener gente que te siga realmente porque se identifica contigo y con tus gustos.

9. ¿Qué rango de edad abarca tu audiencia en tus redes sociales, son más hombres o mujeres?

El rango es bastante amplio, prácticamente de todo, pero en su mayoría jóvenes. Me siguen 45% mujeres y 55% hombres.

10. ¿Qué herramientas consideras indispensable para realizar tus tareas como influencer de marcas de ropa femenina?

Un teléfono que tenga una cámara que me compense. No tiene que ser el mejor, solo que funcione con todo. Busco locaciones que vayan acorde con la marca que estoy trabajando, y otra parte muy importante es la edición en las fotografías, hay muchas aplicaciones gratuitas que permiten que la calidad de la fotografía mejore.

11. ¿Cuál es el mayor error que has cometido como influencer de una marca de ropa femenina? (No contestada por la influencer).

12. ¿Cuál ha sido la mejor experiencia trabajando con marcas de ropa femenina?

Creo que la mejor experiencia siempre la hará la buena relación que se cree entre marca y cliente. Y sobre todo si hablamos de ropa, que el estilo de la tienda vaya acorde con el estilo que yo proyecto.

13. ¿Cuáles son los modelos, influencer o Bloggers de ropa femenina que te inspiran hoy en día?

Me gusta muchísimo Ivanka Trump. Pero no por su roll en la política, sino porque además es diseñadora de modas, empresaria, dueña de marcas propias. Ropa y zapatos, su estilo es muy sobrio, elegante. Siempre me ha gustado muchísimo como se proyecta.

Anexo N°3. Entrevista con Influencer Mafer Salinas



1. ¿Cómo definirías que es tu estilo de vida y como lo relacionas a tus redes sociales?

Super relajado, inicie con lo de Instagram. Me encanta salir de fin de semana. Inicie tomándome fotos en lugares de el salvador. Compartir momentos agradables comiendo y yendo a playas. Me gusta bailar. Me encanta proyectar mi energía positiva.

2. ¿Cuál es la red social que más usas y por qué?

Instagram. Estudio comunicaciones y me encantas las fotos. Me gustan las selfies.

3. ¿Cuándo y cómo se contactó la primera marca contigo, como fue el proceso?

Salones de belleza. Vital Salón. Ven a realizarte los servicios dos veces por semanas. La bomba fue una de las que se contactó, pero solo para la revista. Yo misma promuevo mi boutique.

4. ¿Te sientes más cómoda trabajando en el rubro de la moda que en otros rubros?

Mi perfil esta inclinado a rubro de belleza, salones de belleza y ropa.

5. ¿Siempre existe un pago en valor monetario o te quedas con la ropa que modelas, cómo funciona? ¿existe un contrato o solo es un acuerdo verbal?

Canje o pago. Depende de lo que yo necesite porque con la marca Protecto solo fue pago monetario y en los salones de belleza solo fue canje (servicios). La marca especifica cada cuanto debes de publicar se establece estas condiciones. Depende de la marca y que tan reconocida y así se establece un contrato y se definen las restricciones y calendarizaciones.

6. ¿Las marcas siempre se contactan contigo o ya te has contactado con alguna de ellas?

Las marcas siempre se contactan conmigo a través de Instagram.

7. ¿Por qué trabajarías o no con una marca de ropa femenina? No trabajaría con ropa femenina ya que yo tengo mi propia boutique.

8. ¿Cómo comunicas tu valor que ofreces a las marcas de ropa femenina?

Las marcas nunca me han preguntado ya que considero que esta pregunta es cuando uno como influencer busca a la marca. Sin embargo, creo que es innecesario ya que la marca ya vio que es lo que comunico en mis redes sociales y resalto mi estilo de vida.

9. ¿Qué rango de edad abarca tu audiencia en tus redes sociales, son más hombres o mujeres?

Tengo un público extenso 17-25 años 25-45 años Mayor porcentaje hombres. Zonas San Salvador, Merliot, Santa Tecla, Santa Ana.

10. ¿Qué herramientas consideras indispensable para realizar tus tareas como influencer de marcas de ropa femenina?

Nunca deja de publicar historias. Se vende mucho en Facebook, aunque nuestro mayor número de ventas es de Instagram. Siempre publicamos.

11. ¿Cuál es el mayor error que has cometido como influencer de una marca de ropa femenina?

A veces tomo malas decisiones dejando una marca por otra.

12. ¿Cuál ha sido la mejor experiencia trabajando con marcas de ropa femenina?

Salir en la revista de bomba porque es pago, hice lo que me gusta y me publicaron.

13. ¿Cuáles son las modelos, influencer o Bloggers de ropa femenina que te inspiran hoy día?

Muchas de mi inspiración son de chicas de Colombia, me gustan los cuerpos como se luce la ropa y se llama Laura de Colombia. Ella publica mucho contenido de ropa y me identifico. Mi mayor consejo es venderte tal cual sos.

Anexo N°4. Entrevista con Mafer Henríquez

1. ¿Cómo definirías que es tu estilo de vida y como lo relacionas a tus redes sociales?

Mi estilo de vida es super relajado que me gusta la moda, me gusta hacer cosas nuevas y ayudar a las personas. Me gusta compartir mensajes positivos y mostrar mi lado fitness y saludable.

2. ¿Cuál es la red social que más usas y por qué?

Definitiva Instagram, me gustan las fotografías y pasar el tiempo viendo el contenido de las demás personas.

3. ¿Cuándo y cómo se contactó la primera marca contigo, como fue el proceso?

La primera marca se contactó conmigo por Instagram y me brindaban la opción de canje. Yo los mencionaba por la ropa que subía.

4. ¿Te sientes más cómoda trabajando en el rubro de la moda que en otros rubros?

Si, me identifico mucho y me desenvuelvo muy bien esos rubros porque me encanta la moda y poder lucirla.

5. ¿Siempre existe un pago en valor monetario o te quedas con la ropa que modelas, cómo funciona? ¿existe un contrato o solo es un acuerdo verbal?

Depende de la marca. En algunas de las marcas son 50% producto y 50% valor monetario. De igual manera hay contratos y acuerdo verbal, pero para mí siempre han sido acuerdos verbales.

6. ¿Las marcas siempre se contactan contigo o ya te has contactado con alguna de ellas?

Casi siempre las marcas se contactan conmigo solo en una ocasión yo me contacte con una marca para preguntarles si podíamos trabajar juntos con canje de ropa y si accedieron.

7. ¿Por qué no trabajarías o no con una marca de ropa femenina?

Me gusta ser cosas que me hagan feliz y no trabajaría con una marca de ropa femenina quizás cuando la ropa no es mi estilo o como es el trato o los acuerdos que brinda la marca. En algunas ocasiones te pueden brindar algo que no me beneficie tanto.

8. ¿Cómo comunicas tu valor que ofreces a las marcas de ropa femenina?

Le dejo claro mis términos y como trabajo yo con las marcas ya que no me gusta promover un producto forzosamente.

9. ¿Qué rango de edad abarca tu audiencia en tus redes sociales, son más hombres o mujeres?
86% son hombres y 14% son mujeres de 24 a 35 años.

10. ¿Qué herramientas consideras indispensable para realizar tus tareas como influencer de marcas de ropa femenina?

La comunicación y ser sincera con mis seguidores es importante y también mostrar cómo se me ven las prendas, que son reales como en las fotografías. He visto que varias influencer promueven el producto, pero no se lo prueban.

11. ¿Cuál es el mayor error que has cometido como influencer de una marca de ropa femenina?

Aceptar marcas muy pequeñas por el hecho que me gusta ayudar y quizás doy más de lo que ellos me dan. A veces es agotador

12. ¿Cuál ha sido la mejor experiencia trabajando con marcas de ropa femenina?

La mejor experiencia es conocer nuevas personas y tener tratos cercanos con marcas y como han crecido y sus experiencias.

13. ¿Cuáles son las modelos, influencer o Bloggers de ropa femenina por las que te sientes inspirada?

Son 3 colombianas una se llama Luisa Duque, Ana alonso e Isabela Cortez son chicas Blogger y una de ellas tiene una marca de ropa y me encanta ver las combinaciones que logra con sus prendas. De ahí me inspiro para poder armar outfits y también aprender de manera en cómo se comunican ellas.