



UNAPPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Publicidad

Trabajo de Grado para optar por el título de:
Licenciatura en Publicidad

**DESARROLLO DEL INSTAGRAM INFLUENCER EN EL ÁREA DE MODAS
COMO MEDIO PUBLICITARIO, SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA,
2016 - 2017.**

Sustentantes:

Xangely Andújar 2014-2357
Cynthia García 2014-2815
Willy Rodríguez 2015-0167

Asesora:

Msc. Cristina Brito

Santo Domingo, D. N.
Julio, 2018.

Los datos expuestos en el presente Trabajo de Grado son de responsabilidad exclusiva de los sustentantes.



Índice

DEDICATORIA AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

Capítulo I.: Marco Teórico	13
1.1. Las Redes Sociales	14
1.1.1. ¿Qué son las Redes Sociales?	14
1.1.2. Ventajas de las Redes Sociales	14
1.1.3. Las Redes Sociales como Instrumento de Ventas	18
1.2. Red Social Instagram	20
1.2.1. Historia	20
1.2.2. ¿Cómo funciona la publicidad de Instagram?	21
1.2.3. ¿Cómo funciona Instagram para las empresas?	22
1.3. El Instagram Influencer	24
1.3.1. ¿Quiénes son los Instagram Influencers?	24
1.3.2. Tipos de Instagram Influencers	25
1.3.3. Instagram Influencers dominicanos más destacados	27
1.3.4. ¿Cómo trabajan los Instagram Influencers?	42
1.3.5. ¿Cuál es el perfil de un Instagram Influencer para una marca de moda?	42
1.4. Relación Marca - Influencer	45
1.4.1. Marcas de Modas destacadas en Santo Domingo	45
1.4.2. La Importancia de la Imagen	53
1.4.3. ¿Cómo elegir a los mejores Influencers?	54
1.4.4. Herramientas de Publicidad proporcionadas por Instagram	55
1.4.5. Técnicas utilizadas por los Instagram Influencers	58
1.4.6. Ventajas de incluir al Instagram Influencer en una Estrategia Digital	59

1.5. El Social Media	61
1.5.1. ¿Qué es el Social Media?	61
1.5.2. Tipos de Social Media y qué incluye	61
1.5.3. Pasos para una Campaña de Social Media	62
1.5.4. Uso del Instagram Influencer para el Engagement	65
1.5.5. El éxito del Instagram Influencer	66
Capítulo II.: Aspectos Metodológicos	69
2.1. Tipo de Investigación	70
2.2. Métodos de Investigación	71
2.3. Población	71
2.4. Muestra	73
2.4.1. Tamaño de la Muestra	73
2.5. Técnicas e Instrumentos	74
Capítulo III.: Presentación y Análisis de los Resultados	77
3.1. Entrevistas	79
3.2. Encuestas	96
CONCLUSIÓN	121
RECOMENDACIONES	124
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	126
ANEXOS O APÉNDICES	129

DEDICATORIA

A Dios

Por permitirme desarrollarme en una de las carreras que más me gustan por ir vinculado a la mentalidad que formé y a los gustos que en el transcurso se desarrollaron sin dificultad. Gracias a Él, me guié de un camino lleno de conocimiento y forjación en valores y en habilidades de paciencia e inteligencia que me permitieron llegar a donde hoy estoy.

A mi madre

Por apoyarme en cada una de las facetas de mi trayecto estudiantil, enseñarme que la universidad es como la vida: hay que saberla llevar a su ritmo y aprender de cada fallo y cada victoria; que con metas pautadas siempre se llegará a donde esperas y mucho más.

A mi padre

Por siempre apoyarme en toda decisión que desde un principio tomé tanto a la hora de comenzar a estudiar en esta institución UNAPEC y de elegir la carrera de publicidad hasta el momento de acompañarme y ver los resultados de este largo pero fructífero camino profesional.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad APEC por darme la oportunidad de aprender todos los conceptos, teorías y conocimientos que me permitieron desarrollarme como profesional dentro del área de Publicidad, así como a todos los profesores, compañeros y demás docentes de la institución que hicieron que mi resultado esperado fuera posible.

Agradezco a nuestra asesora de tesis por instruir e indicarnos qué hacer dentro de esta etapa final en mi carrera y las de mis compañeros de trabajo de grado. Porque dentro de sus consejos y comentarios también podíamos confiar en ella no sólo como asesora sino también como una amiga.

Agradezco todas las circunstancias y personas que estuvieron conmigo desde el principio de mi proceso educativo hasta el último minuto que me encuentre en mi ceremonia de graduación. A mis amigos, familiares, compañeros de estudio, de tesis y de trabajo y a Canvas que demostraron a diario apoyarme y al mismo tiempo brindarme las herramientas para poder continuar con este proyecto.

Y por último pero no menos importante a todas las personas del medio que aportaron la información necesaria para completar los procedimientos y pasos de esta tesis.

-Xangely Andijar.



DEDICATORIA

Este trabajo de grado se lo dedico en primer lugar a Dios, por permitirme cursar por este camino que elegí, y ayudarme a enfrentar cada obstáculo que en este se interpuso. Por hacerme entender que a veces no todo lo que uno quiere que suceda, debe de suceder de la manera que uno quiera, que todo tiene su tiempo y lugar y sus planes son perfectos, y logrando finalizar ya esta etapa de mi vida, puede reafirmar que eso es cierto.

A mi madre Lily Ávila, por ser sustento y pilar de mi crecimiento y desarrollo como persona. Por ser una modelo ejemplar para todas las personas que la rodean, demostrándole la destreza que puede haber en una persona justa y honesta. Siempre recordándome que una de las cosas más importantes al momento de uno iniciar una nueva etapa, es siempre ser uno mismo y tener una personalidad propia.

Y por último, pero no menos importante, a Don Leonel Ávila, alias: "Mi abuelo", que además de abuelo, ha sido padre y amigo durante todo este recorrido. Siempre demostrándome su apoyo incondicional y su amor puro y verdadero. Enseñándome en cada momento la manera de cómo buscarle la vuelta a los choques inesperados de la vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por siempre estar a mi lado en cada paso que di durante estos años de crecimiento intelectual y personal.

A mi madre por ser mi apoyo y nunca defraudarme. Por cada uno de sus consejos y alientos, los cuales permitieron que pudiera seguir en pie durante todo el recorrido. Siempre siendo guía de enseñanza y una amiga incondicional.

A mis compañeros, colegas y amigos, por permitirme vivir una experiencia única y extraordinaria, demostrándome el valor especial y distintivo que tienen cada uno de ellos. Y por acompañarme en toda esta travesía.

Agradezco a todos mis familiares que se involucraron de una manera u otra desde el primer instante en todo este proceso, brindándome siempre su apoyo y cariño.

A mis profesores y pilares educativos, quienes con su dedicación y esfuerzo me brindaron cada una de las herramientas necesarias para poder ejecutar mis destrezas en el ámbito tanto laboral como personal.

Y por último, y no menos, importante a mis compañeras de tesis quienes con mucho esfuerzo y desempeño permitieron que esta última cuadra antes de llegar a la meta fuera posible e increíble, junto con nuestra asesora, quien nos brindó su ayuda y sabiduría para poder realizar de manera efectiva y exitosa nuestro trabajo final de grado.

-Willy Rodríguez.



DEDICATORIA

Hoy termina una gran etapa y culmina una de mis mayores metas. Quiero dedicarle este Trabajo de Grado a todos aquellos que, de alguna manera u otra, estuvo presente en este trayecto y colaboró para que fuese posible.

Le dedico de manera especial a Dios, porque sin él, finalizar esta gran meta no hubiese sido posible. Por todos los desafíos, logros, pero sobretudo, por cada persona que ha puesto en mi camino y que hasta el momento, permanece en él.

De la misma forma le dedico a mi madre, Heidy Núñez, quien puso todo su esfuerzo y sacrificio para que hoy, esté donde estoy. Por todo el ánimo e impulso que me ha dado para perseguir mis sueños y nunca desistir.

A mi padre, Jacinto García, que nunca ha dejado de creer en mí, siempre ha estado presente y me ha brindado su sabiduría y conocimiento para crecer y ser una mejor persona, tanto en lo personal como en lo profesional.

A mis abuelos, a papá y mamá, porque siempre han estado a mi lado, con su apoyo incondicional y siempre brindándome lo mejor de sí mismos a través de consejos, deseos, pero en especial, amor.

A mi hermano, Jacinto Salvador, que siempre me ha demostrado que puedo contar con él sin importar qué.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por guiarme a través del camino, que a pesar de las adversidades, lo logré y me llevo una grata experiencia.

A mis padres, porque no hubo momento en el que no creyeran en mí. Me apoyaron, me llenaron de confianza y dieron el cien por el cien. ¡Los amo!

A mis abuelos, a papá y mamá y por supuesto, a mi hermano, ya que siempre están sin falla alguna, brindándome apoyo incondicional. Gracias por todo lo que han hecho por mí para que pudiese ser lo que soy hoy.

A cada una de las personas que formaron parte de mi vida durante este viaje, especialmente a esos que todavía forman parte de ella. Ustedes saben quiénes son.

A la Lic. Cristina Brito, quien fue nuestra asesora, por dedicarnos el tiempo para nutrirnos, guiarnos y mostrarnos que con dedicación y esfuerzo, podemos ser excelentes.

Finalmente, agradezco a mis compañeros de tesis, Willy Rodríguez y Xangely Andujar por mostrarme el significado de trabajar en equipo. Gracias por las risas compartidas en momentos de estrés y por demostrarme que a pesar de las pruebas o desafíos, si se puede salir adelante. Fue un placer haber compartido esta experiencia y complicarme la vida con ustedes.

-Cynthia García.

Introducción

El universo de las redes sociales ha transformado la manera en que las marcas realizan su publicidad e interactúan con sus usuarios, y esto se debe a que la mayoría de su público objetivo se encuentra dentro del mundo digital. Una de las redes sociales que más ha logrado captar la atención de las empresas o compañías para llevar a cabo y transmitir sus estrategias digitales es Instagram.

Instagram se ha convertido en una plataforma social que permite humanizar una marca, logrando establecer una conexión más directa con el público; dentro de este encontramos también a los Influencers, siendo líderes de opiniones y poseedores de una gran capacidad de persuasión, por eso las marcas comenzaron a tenerlos en cuenta a la hora de mostrar o publicitar un producto/servicio gracias al gran impacto que estos generan a sus seguidores.

Las marcas buscan actualmente métodos modernos y efectivos para que sus campañas cumplan con sus objetivos y puedan ser más reconocidas por su público. Aquí es donde los Instagram Influencers aparecen, gracias a que ellos colaboran para que una campaña resulte realmente efectiva.

Cada influencer adquiere su fama dependiendo del público al que se quiera reflejar al igual que las preferencias y gustos que estos abarquen. Uno de los que más impacto ha tenido en tal plataforma, son los influencers del ámbito de la moda, quienes, con sus personalidades y transmisión de opiniones a un blanco de público sensible, han podido cambiar la percepción de las selecciones de los mismos tanto en un enfoque económico como de la reputación de la marca.



CAPÍTULO



MARCO TEÓRICO

1.1

LAS REDES SOCIALES

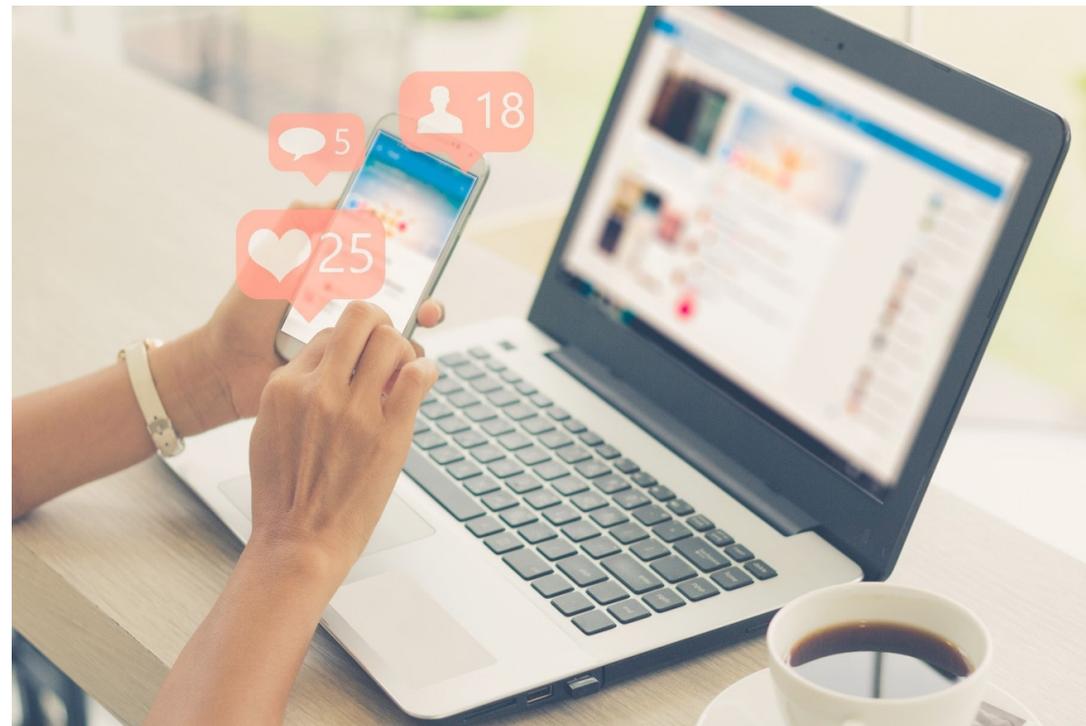
1.1.1 ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?

AQL Formación (2012) citado por Pérez (2012) “Aquellos medios sociales que constan de correo electrónico y protocolos similares para poder enviar mensajes a otros contactos de la red social. Mensajería instantánea para poder comunicarse con los demás usuarios en tiempo real. Herramientas para poder compartir, bajar o visualizar información, ya sea enlaces, fotos, vídeos, música o información sobre algún perfil. Agregación de comentarios personales que permiten a los usuarios expresarse

sobre algún tema, indicar el estado de ánimo, contestar a comentarios de otros usuarios, etc. Son herramientas similares a los blogs.”

1.1.2 VENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES

Santiago (2016) Las redes sociales han venido para quedarse, de eso no hay duda.



Fuente: Shutterstock

Han trascendido hasta tal punto, que a estas alturas cualquier marca, empresa, particular o negocio no puede eludirlas, siendo casi una obligación el establecer relaciones con amigos y profesionales a través de este “gratis” y directo medio de comunicación. Las distintas redes sociales son utilizadas por millones de personas alrededor del mundo, pero, ¿con qué fin?, ¿conocer personas de otras partes del mundo?, ¿promocionar productos o servicios?, ¿intercambiar información y opiniones?, ¿dar a conocer una marca? Hay tantas maneras de usar las redes sociales que, como todo en la vida,

surgen ventajas y desventajas:

- **Capacidad de amplificación de cualquier mensaje:**

Esta es, probablemente, una



de las ventajas de las redes sociales más conocida y utilizada por todos, ya que podemos conseguir llegar a miles (e incluso millones) de personas con muy poco trabajo, dinero y tiempo. Esto provoca que la ve-

locidad de propagación y difusión de un contenido, ya sea texto, imagen o vídeo sea muy rápido.

- **Crear y fidelizar una comunidad de seguidores o fans:**

Objetivo más importante y obvio de las marcas y los negocios que crean sus perfiles sociales, que no es otro que disponer de una comunidad de seguidores de su marca o empresa.

• Medio de Comunicación “Low Cost”:

Los medios de comunicación tradicionales pueden llegar a ser muy caros, especialmente para las pymes o pequeñas empresas. En contraste, la mayoría de plataformas de las sociales son de uso completamente gratuito.

• Poder de medición en tiempo real:

Las estadísticas de Social Media son cuantificables inmediatamente, en tiempo real en ocasiones, mientras que las de los medios tradicionales suelen necesitar una monitorización durante un largo período de tiempo.

• Conectar con otros profesionales del sector:

Los canales de Social Media ofrecen oportunidades sin precedentes para interactuar con

los clientes y construir relaciones, en gran parte debido a que todo se hace en tiempo real, gracias a la naturaleza interactiva. Las redes sociales son la base del Networking en la nueva era social 2.0. En ellas se establece un primer contacto que se puede transformar en una cita en persona.

• Alta flexibilidad en la gestión de contenido:

La capacidad de adaptación de los medios sociales hace que la gestión de contenidos en general más flexible. La información puede ser actualizada, modificada, complementada y discutida de una



manera totalmente diferente a los anuncios impresos, un artículo de un periódico o una revista. Además, por si fuera poco, otra ventaja es que la información puede ser publicada en cuestión de segundos, por lo que es posible que las empresas se aseguren de que su contenido es siempre actual, una condición para copar los primeros resultados de los motores de búsqueda.

• **Tu mejor ventana de atención al cliente:**

Sin duda las redes sociales son una gran herramienta para potenciar las ventas de las empresas, pero no todas las empresas saben gestionar la atención al cliente a través de estas plataformas y son cada vez más los usuarios que le otorgan gran importancia a la calidad de la atención que reciben antes de contratar un servicio o un producto. Las redes sociales son un medio potente para que las empresas se adapten y logren conocer a sus clientes.

• **Mejorar la reputación online de una marca o empresa:**

Tener una buena imagen o percepción de tu marca en los medios sociales te puede ayudar a con-

seguir más ventas y/o clientes, y esto ocurre porque estos medios sociales se están convirtiendo en uno de los principales lugares de consulta y generadores de confianza por parte de los usuarios.

• **El mejor amigo de cualquier blogger o blog:**

Si logras una buena simbiosis entre estas herramientas, puedes procurar grandes beneficios para ambos en forma de un mayor número de visitas al blog, un aumento de seguidores y de fans, un incremento de tus listas de correos y una mayor visibilidad de tu marca personal o corporativa.

• **Crea una buena gestión, incrementa ventas:**

Hay muchos usuarios que analizan la reputación online de una marca o empresa antes de realizar cualquier compra. Esto hace que las redes sociales sean una herramienta clave para generar esa confianza necesaria para dar un impulso a las ventas.



1.1.3 LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE VENTAS

Los sitios de redes sociales es en donde hoy en día se encuentra el consumidor. Es una ventana a su mundo y la oportunidad de tener un contacto directo con él. Escucharlo y saber qué es lo que está necesitando, que percepción tiene de la marca, y hasta es posible pedirle ayuda al momento de lanzar un nuevo producto. En el mundo digital, están hablando de tu marca aunque tú no estés presente. El consumidor actual, en lugar de preguntarle a sus amigos sobre un producto o servicio directamente, le pregunta a Google y/o lo postea en los sitios de redes sociales. (Gavidia, 2018)

Lo que comenzó principalmente como una herramienta dedicada a mejorar la imagen de marca y captar nuevos clientes ha terminado convirtiéndose en un instrumento de venta directa gracias a su correcto desarrollo.

Algunas empresas han encontrado en las redes sociales el marco perfecto para desarrollar sus campañas promocionales. Descuentos exclusivos para seguidores, promociones con regalos, sorteos y concursos...

Son muchas las vías escogidas para fomentar la compra directa por parte de los “followers” de la compañía y su correcta combinación ha terminado por convertir a las redes sociales en productivos instrumentos de venta para muchas empresas. (ENAE, 2016)



“

LAS REDES SOCIALES YA
NO SON SOBRE SITIOS WEBS,
TRATAN DE EXPERIENCIAS.

Mike DiLorenzo

1.2

RED SOCIAL INSTAGRAM

1.2.1 HISTORIA

Channel (2010) Un 6 de octubre de 2010 se lanzó en Apple App Store una de las redes sociales más famosas del mundo entero. “Instagram” fue creado por los jóvenes Kevin Systrom y Mike Krieger. En diciembre de 2014, superó los 300 millones de consumidores. “Instagram” permitió compartir fotos y vídeos desde cualquier lugar usando filtros “vintage” y colores retro. La red social se destaca por usar una for-

ma cuadrada en sus fotografías en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid.

En enero de 2011 Instagram animó a sus clientes a añadir “hashtags” para ayudar a describir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema. Se incluyeron nuevos filtros y efectos de desenfoque entre otras herramientas. El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook había adquirido Instagram por 1,000 millones de dólares. El 2 de mayo de 2013 se introdujo la posibilidad de etiquetar a personas, marcas y lugares.



1.2.2 ¿CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD DE INSTAGRAM?

Según la página www.digitalmenta.com (2015) Instagram se corona como una de las plataformas sociales más potentes del momento. Tiene dos cosas esenciales a su favor: Que es una aplicación pensada totalmente para el móvil, dispositivo donde los usuarios pasan más tiempo; y que su contenido es puramente visual, aspecto que más capta la atención. Las empresas, viendo su potencial, se han convertido en miembros vitales de la plataforma. Su estrategia es aportar un contenido que encaje con las imágenes que suben los usuarios.

Anatomía de un anuncio de Instagram:

- La imagen de perfil de la marca.
- La imagen o vídeo que representa la promoción.
- El “Call To Action” que dependerá del objetivo seleccionado.
- El texto que debe captar la atención en 300 caracteres máximo.

Objetivos de la publicidad de Instagram:

- Clics a la web: Sirve para enviar a los usuarios a secciones relevantes de tu website o a una landing page.
- Instalaciones de Aplicaciones: Conseguir que la gente se descargue tu app en la Google Play o en la App Store.
- Vídeo Views: Contar una historia o anunciar un producto usando un vídeo.

Tipos de publicidad en Instagram:

- Instagram Marquees (Brand Day): Un formato que da más impacto a una gran audiencia. Es una campaña de un solo día de máximo alcance y frecuencia con un impacto muy elevado. Ofrece impresiones y posicionamiento garantizado y la posición top en el feed de Instagram. Los anuncios son insertados 3 veces por día, convirtiendo tu historia en parte de la experiencia de la plataforma. Los formatos que pueden usarse son de imagen, carrusel o vídeo.

1.2.3. ¿CÓMO FUNCIONA INSTAGRAM PARA LAS EMPRESAS?

Una marca presente en Instagram da posibilidad a los fans y seguidores de ver de manera más personalizada e íntima la oferta de sus productos y servicios, pero también se puede usar como canal de diálogo, canal de fidelización o para humanizar más la marca trasladando detalles que habitualmente no se comparten a través de los canales habituales. (Herrera, 2012)

Instagram continúa apostando por la entrada en su plataforma de empresas para que puedan publicitar sus contenidos en la enorme masa de usuarios que posee.

Beneficios del perfil de una empresa en Instagram:

- Desde Instagram poder compartir contenidos directamente en el Fan Page de Facebook.
- Botón de contacto en la biografía.
- Señalar qué tipo de negocio existe en el perfil.
- Añade la dirección postal para que los usuarios puedan ir físicamente al negocio.
- Analiza la actividad gracias a las métricas de la cuenta.
- Promociona con publicidad las publicaciones más destacadas para llegar a una mayor audiencia y mejorar los resultados.

Analíticas de Instagram:

La sección de analíticas representa uno de los mayores avances para las empresas. En cada contenido encontraremos cuatro métricas frecuentes en otras plataformas:

1. Impresiones: Veces que el contenido ha aparecido a otros usuarios.
2. Alcance: Número de usuarios únicos que vieron el post.



**INSTAGRAM ES HOY UNA VERDADERA
PLATAFORMA DE INFORMACIÓN,
COMUNICACIÓN Y MARKETING, QUE
PERMITE CONECTAR CON POTENCIALES
CLIENTES Y ESTABLECER UNA RELACIÓN
DE CONFIANZA CON ELLOS.**

www.eleconomista.es

3. Engagement: Número de comentarios y me gusta que ha recibido la publicación por parte de los usuarios.

4. Visitas al Perfil: Número de veces que el perfil fue visto por los usuarios.

Además, en la vista general de las estadísticas se encuentran otras métricas como las impresiones por semanas, publicaciones destacadas, alcance semanal, número de clics a la web, datos demográficos de los seguidores y sus momentos más activos. Una cantidad de información que las empresas pueden utilizar de manera estratégica.



1.3

EL INSTAGRAM INFLUENCER

1.3.1. ¿QUIÉNES SON LOS INSTAGRAM INFLUENCERS?

Amezcuca (2017) Los Instagram Influencers son personas que por su presencia en las redes sociales tan cercana y natural llegan a influir a miles de usuarios creando una comunidad sobre un sector en concreto. Cuentan sus experiencias a sus seguidores a través de estas, gozan de cierta credibilidad que hace que, en este caso, las marcas estén interesadas en ellos para que expongan sus productos en sus perfiles, ya que su comunidad se convierte en clientes potenciales para la marca.

Fuente: Shutterstock

1.3.2. TIPOS DE INSTAGRAM INFLUENCERS

Evaluando las características del medio y según las necesidades del usuario o el seguidor, existen varios Instagram Influencers para definir:

1. **Entretenimiento:** Su fama se basa en las consecuencias de su trayectoria basados en temas de interés común como la música o la actuación y que, por medio de las redes sociales, comparten su rutina diaria y opiniones, brindando consejos de los cuales se puede formar cierta conciencia de empatía por su naturalidad y espontaneidad, como son @pamelasued, @nashlabogaert, @raeldolopez, @sergiocarolo, y demás.

2. **Moda:** Con su presencia y gustos particulares compartidos en las redes, presentan estilismos, opiniones de belleza, cuidado personal y estilo de vida que se asemejan al lujo se desea obtener por su forma de desenvolvimiento y utilidad diaria de forma casual haciendo mención de las marcas, y entre estos encontramos a @glencyfeliz, @thehippienerd, @jenniffer-ramirez, @sebastianpou, @palamadelacruz, entre otros.

3. **Entusiastas:** Son personas con alta visibilidad por su profundidad en el desenvolvimiento de temas personales, estos pueden llegar a servir de ayuda con la forma de pensar y sentir de los usuarios a quienes se conecta, como es el caso de @juanluisminaya, @leidynbernar-

dez, @ayleennadal, @josejhan, entre otros.

4. **Viajeros:** Son los que se dedican a transportarse geográficamente de manera selectiva y dinámica compartiendo lugares turísticos y con posibilidad de crecimiento de visitantes, detallando de éstos generalmente puntos de estadía, gustos de la zona, paisajes y demás actividades relativas, logrando incrementar la cultura de las zonas. Podemos destacar los siguientes aventureros: @aquamanrd, @alejateconale, @cualquierperez y @marcelledm.

5. **Fotográficos:** Son los que, por su talento nato o aprendido, se han popularizado por la aceptación de parte del público a través de los contenidos que comparten que pueden ser de

moda, comida, deporte, belleza, entre otras categorías; en modo audiovisual o estático y que llaman la atención por destacar en su calidad y estilo de edición. Artistas basados en esta definición encontramos a @jochyfersobe, @yovannyrapozo, @jochycampusano, y demás.

6. De comida o los llamados “Foodie”: Son los que diariamente aconsejan un buen establecimiento de comida por su calidad de preparación, facilidades, comodidades y locaciones que el lugar compartido pueda beneficiar dependiendo los gustos del usuario. Suelen compartir tanto salados como dulces y se basan en calificar un platillo, famoso o no, por medio de las redes publicando fotografías de ángulos favorecedores para los platillos degustados. Ejemplos a destacar son: @bocao, @rinconesrd, @jacquelinechef, entre otros.

7. Creativos: Estos son los que comparten su talento y forma destacada de hacer las cosas por su estilo único, algunos se encargan de impartir talleres de lo que se especializan o caracterizan. Su contenido está estratégicamente elaborado para el

público amante de la fotografía, el diseño, el “crafting” o manualidades y el estilismo de la fotografía para fines de complacer las visuales o para demostrar por prácticas y versátiles vías el proceso de elaboración de un arte o proyecto. Aquí podemos destacar perfiles como @mrpichon, @thekeyitem, @rie.com.do, entre otros.



Fuente: Shutterstock

1.3.3. INSTAGRAM INFLUENCERS DOMINICANOS MÁS DESTACADOS

A continuación se muestran las biografías de algunos de los Instagram Influencers en el área de la moda más destacados en la República Dominicana, permitiendo así conocer detalladamente estos personajes del medio digital.





Glency Feliz

(@glencyfeliz)

9.763 publicaciones **512k** seguidores **1.010** seguidos

Comunicadora por profesión y Fashion Blogger por vocación. Es una de las soberanas en las redes sociales de nuestro país, siendo de las mujeres más seguidas en cuanto al mundo de la moda.

Es propietaria y modelo de la tienda de ropa Mecca, y tiene su propia colección de zapatos de Jorge Bischoff, para Laulet. De lunes a viernes trabaja en el programa radial Diario Moda Radio por CDN junto a Airam Toribio y Paloma De La Cruz.

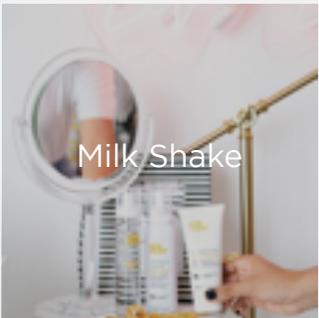
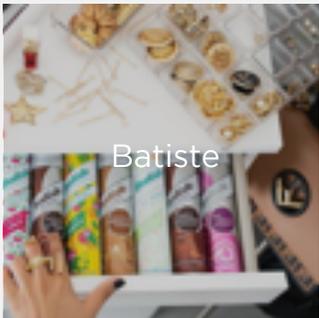
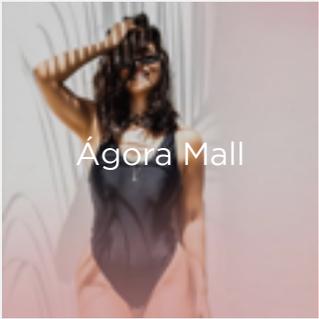
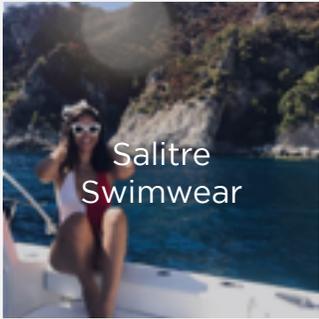
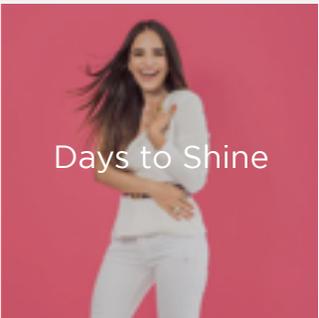
Se ha destacado en los parámetros internacionales, donde trabaja y presenta su segmento de moda en la cadena Televisiva Univisión, para el programa Despierta América.

Empezó su trabajo en Benetton cuando era adolescente, hasta su participación en programas de televisión como “Melón con Fresa” y “Conecta2s”. De este segundo fue su productora ejecutiva. Luego inauguró su primer proyecto, el cual hoy es su empresa, su tienda de ropa Mecca.

Aquí ha logrado mezclar sus dos grandes pasiones, la moda y la comunicación. Glency, quien es además una reconocida asesora de imagen, se declara como una apasionada de la moda.

Este gusto que le proporciona la moda, la llevó a crear su página web www.glency.com, a través de la cual sus usuarios reciben diversas informaciones que se relacionan con cambios de looks a un bajo costo, decoración de interiores, belleza, cuidado de la piel y maquillaje, entre otros temas.

Ha tenido la oportunidad de trabajar con marcas como:

 <p>Yves Rocher</p> <p>Fuente: Instagram, @glencyfeliz</p>	 <p>Milk Shake</p> <p>Fuente: Instagram, @glencyfeliz</p>	 <p>Batiste</p> <p>Fuente: Instagram, @glencyfeliz</p>
 <p>Ágora Mall</p> <p>Fuente: Instagram, @glencyfeliz</p>	 <p>Moda Jumbo</p> <p>Fuente: Instagram, @glencyfeliz</p>	 <p>Salitre Swimwear</p> <p>Fuente: Instagram, @glencyfeliz</p>
 <p>Women Secret</p> <p>Fuente: Instagram, @glencyfeliz</p>	 <p>Days to Shine</p> <p>Fuente: Instagram, @glencyfeliz</p>	 <p>Maka Drops</p> <p>Fuente: Instagram, @glencyfeliz</p>



Paloma De La Cruz

(@palomadelacruz)

9.006 publicaciones **144k** seguidores **2.288** seguidos

Una de las Fashion Blogger más reconocidas del país, quien se ha dado a querer mediante sus redes sociales por ser una joven asequible y muy cercana a su público.

Mercadóloga por profesión, bloguera de moda, manager de redes sociales, CEO de Vintage Clothes.

Todo comenzó a sus 17 años al vivir una experiencia de intercambio en Bélgica, Europa. Aquí sucedieron 2 cosas: Inició a escribir lo que vivió en un blog y

conoce la palabra “Vintage”.

Al regresar a República Dominicana, Paloma buscó distintas piezas para modificarlas con tendencias más frescas pero sin que perdieran su esencia, y las comercializó a través de sus redes. Así surgió “Vintage Clothes by Paloma De La Cruz”, su tienda virtual y blog sobre moda, estilos de vida, entre otros temas. Al mismo tiempo fue abriéndose paso entre los medios de comunicación llegando a ser editora de la UEPA y colaboradora de diversas revistas dominicanas.

En la actualidad su marca se denomina “Paloma De La Cruz”, al igual que su blog www.palomadelacruz.com.do, donde cuenta y comercializa todos los proyectos en los que participa.

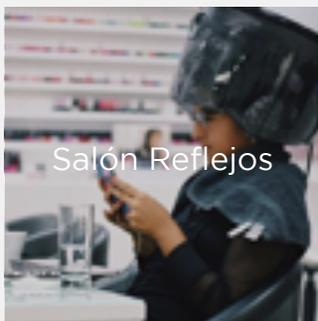
Su más reciente proyecto se conoce como “Enseñar A Soñar”, un workshop donde a partir de su historia, cada persona que asista puede aprender a crear su marca personal, cree en sus sueños y cómo puede vivir de ellos, que a fin de cuentas es lo que esta emprendedora trata de fomentar.

Ha tenido la oportunidad de trabajar con marcas como:



Hair Plus

Fuente: Instagram, @palomadelacruz



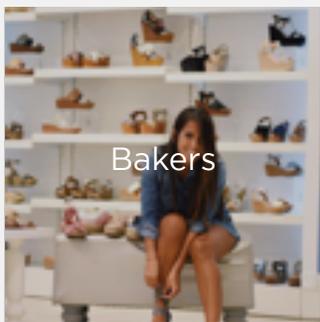
Salón Reflejos

Fuente: Instagram, @palomadelacruz



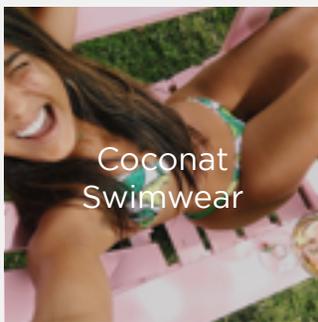
Yves Rocher

Fuente: Instagram, @palomadelacruz



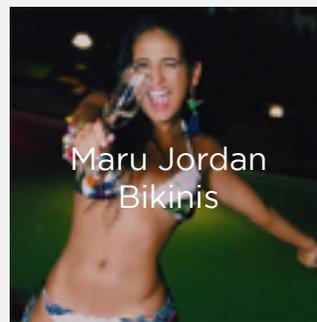
Bakers

Fuente: Instagram, @palomadelacruz



Coconat
Swimwear

Fuente: Instagram, @palomadelacruz



Maru Jordan
Bikinis

Fuente: Instagram, @palomadelacruz



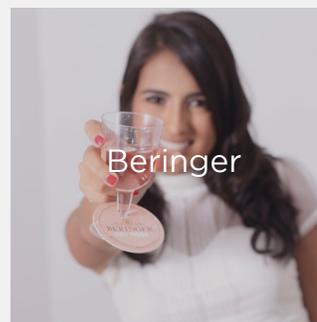
Revista Pandora

Fuente: Instagram, @palomadelacruz



Belle Chic

Fuente: Instagram, @palomadelacruz



Beringer

Fuente: Instagram, @palomadelacruz



Yazmín Yeara

(@thehippienerd)

9.261 publicaciones **238k** seguidores **2.093** seguidos

Es una de las empresarias de moda más admiradas del país. Al finalizar su carrera como abogada, Yazmín decidió seguir su gran pasión, y es cuando en el 2011 viajó a Milán y cursó un Master en Gestión de Moda en la Universidad Domus Academy, y tuvo la oportunidad de trabajar mano a mano con marcas reconocidas como Red Valentino, Maserati, Fendi y Swarovski.

Durante su estadía en Milán, desarrolló su propia línea de accesorios “#thehippienerdskillus”, e inauguró su blog de modas,

actualmente conocido como “The Hippie Nerd”, a través del cual ha colaborado con las marcas de modas en el país.

También se desempeña como estilista, encargada de redes sociales de diversas empresas y profesora de Mercadeo de Modas en la Escuela de Altos de Chavón en Santo Domingo. De igual forma, trabaja para distintas marcas y ha colaborado con varias revistas sobre sus experiencias en pasarelas internacionales y eventos de moda.

Gracias a su notable trayectoria como bloguera y su distintiva in-

fluencia dentro del mundo de la moda, fue seleccionada por la prestigiosa marca Henri Bendel como su embajadora para promover sus productos mediante sus redes sociales.

Tiene además su propia tienda virtual llamada THN Collection, la cual surge en el 2013 con el lanzamiento de “THE MARYLIN”, que consiste en un clutch inspirado en Marilyn Monroe.

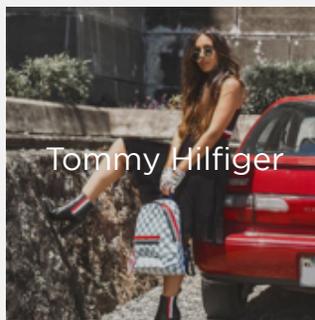
Ha creado colecciones ilimitadas que fueron marcando tendencia en la moda dominicana, en colaboración con marcas como Skillus y Fiori.

Ha tenido la oportunidad de trabajar con marcas como:



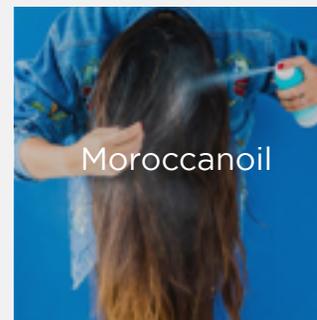
Häagen Dazs

Fuente: Instagram, @thehippienerd



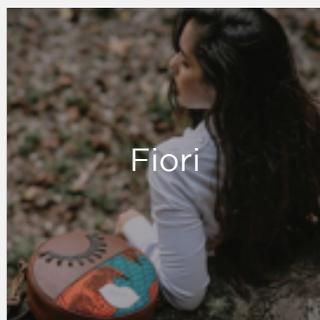
Tommy Hilfiger

Fuente: Instagram, @thehippienerd



Moroccanoil

Fuente: Instagram, @thehippienerd



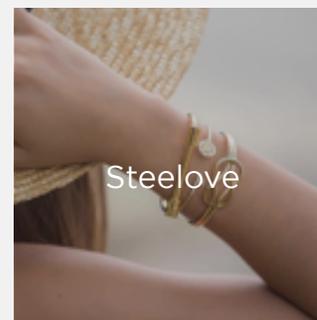
Fiori

Fuente: Instagram, @thehippienerd



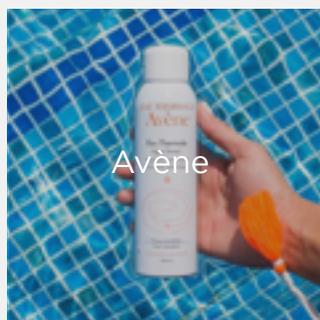
Coonat
Swimwear

Fuente: Instagram, @thehippienerd



Steelove

Fuente: Instagram, @thehippienerd



Avène

Fuente: Instagram, @thehippienerd



Ágora Mall

Fuente: Instagram, @thehippienerd



L'Occinate

Fuente: Instagram, @thehippienerd



Rachely Ventura

(@rachzx)

1.744 publicaciones 399k seguidores 601 seguidos

Es una de las reinas del imperio de las redes sociales. Con 399K seguidores en Instagram, su canal de YouTube de belleza, moda y DIY (hazlo tú mismo/a), ha logrado posicionarse como una de las jóvenes más influyentes en la moda en el país.

Su perfil en las redes la definen como 1% Fashion y 99% Actitud. Además, ha sido imagen de marcas y tiendas a nivel nacional, y se ha convertido en la inspiración de sus seguidoras, motivándolos a amarse y vivir la vida al 100%.

Esta bloguera de 25 años destacada en las redes sociales por sus consejos y/o tips de moda, ganó el concurso del programa de TV Noche de Luz “Los Cuerpos Hots”.

Actualmente se encuentra produciendo su propia línea de ropa y es embajadora de Reebok Classic para República Dominicana.

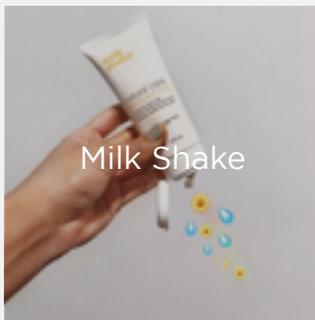
Además de su destacada trayectoria en las redes sociales, Rachzx también se ha visto envuelta en el mundo del cine, donde podemos ver su participación dentro de la película “COLAO”, que se estrenó el pasado 30 de noviembre en las salas del cine dominicano.

Ha tenido la oportunidad de trabajar con marcas como:



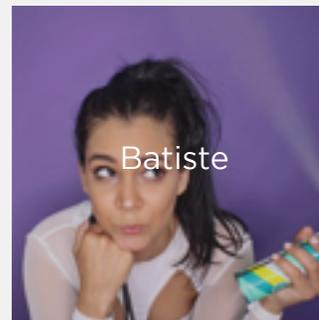
Reebok Classic

Fuente: Instagram, @rachzx



Milk Shake

Fuente: Instagram, @rachzx



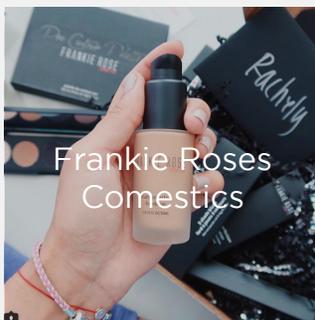
Batiste

Fuente: Instagram, @rachzx



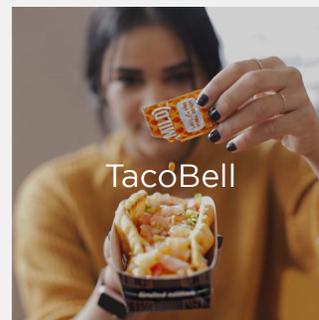
Total Dominicana

Fuente: Instagram, @rachzx



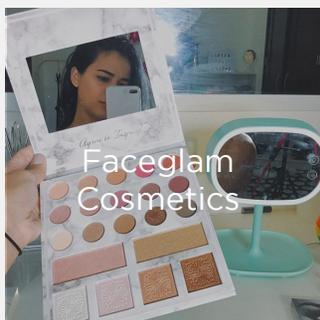
Frankie Roses Cosmetics

Fuente: Instagram, @rachzx



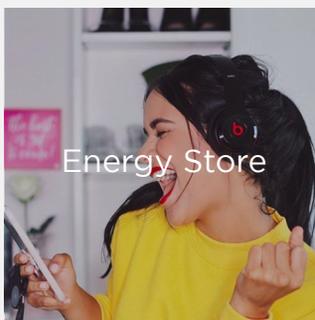
TacoBell

Fuente: Instagram, @rachzx



Faceglam Cosmetics

Fuente: Instagram, @rachzx



Energy Store

Fuente: Instagram, @rachzx



Neutrogena

Fuente: Instagram, @rachzx



Jennifer Ramírez

(@jennifferramirezp)

8.736 publicaciones **70k** seguidores **2.093** seguidos

Estudió en el colegio Luis Muñoz Rivera y es egresada de la PCMM en la Licenciatura de Administración de Empresas. Posee una maestría en Negocios Internacionales de Alcalá de Henares, Madrid. Labora actualmente como asesora financiera de JMMB en el Puesto de Bolsa.

Inicia su camino de influencer publicando de manera personal sus looks a su página de Facebook, donde sus amigas le pedían consejos de combinación de prendas de vestir, asesoramiento de imagen y cuidado per-

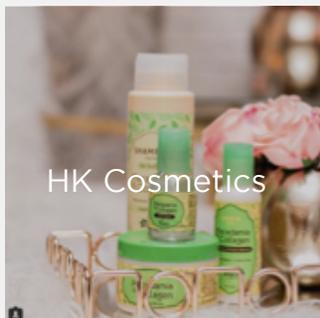
sonal. Todo esto lo hacía de una manera informal y personal, hasta que en julio del 2013 la tienda Ágora Mall lanza un concurso en la red social Instagram llamado “#tendenciasagora”, donde su esposo publicó una foto de la Blogger y mencionó a la página con el esquema del concurso. Jennifer resultó ganadora de este concurso, el cual hizo que ella se volviera más conocida públicamente.

A partir de ese entonces empieza a comercializar artículos relacionados a la moda y a dar tips o consejos de imagen y belleza. Esto la ayudó para realizar diversas colaboraciones con marcas

como Cervecería Presidente, La Enoteca, El Catador, Brugal, Sayonara Store, Daniel Espinosa, Make Up Store, entre otras, logrando así aumentar su cantidad de seguidores e influencia en las redes sociales, especialmente dentro de Instagram.

Todo lo que ha aprendido con referencia al manejo de redes e influencia en el medio digital, es a base de experiencia y cursos online.

Ha tenido la oportunidad de trabajar con marcas como:



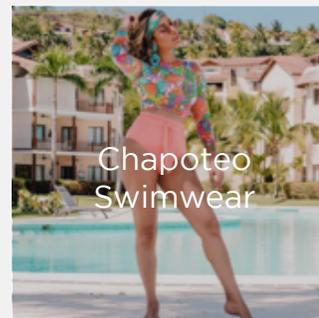
HK Cosmetics

Fuente: Instagram, @jennifferramirezp



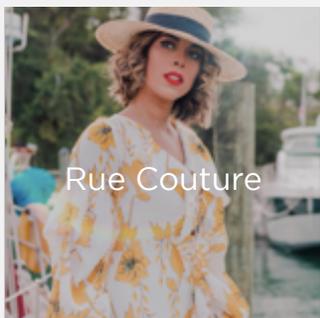
Aquarela Store

Fuente: Instagram, @jennifferramirezp



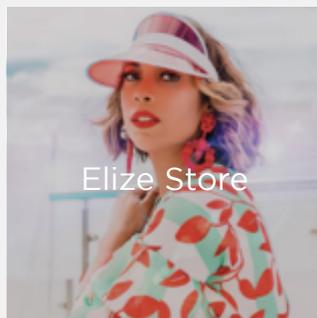
Chapoteo Swimwear

Fuente: Instagram, @jennifferramirezp



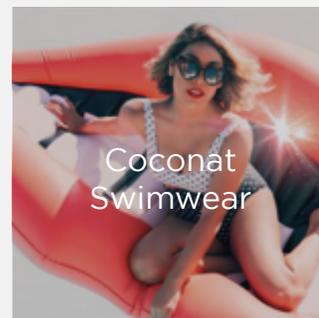
Rue Couture

Fuente: Instagram, @jennifferramirezp



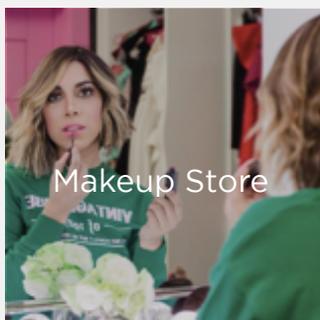
Elize Store

Fuente: Instagram, @jennifferramirezp



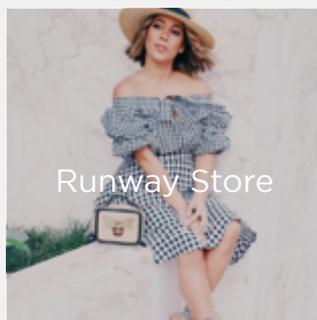
Coconat Swimwear

Fuente: Instagram, @jennifferramirezp



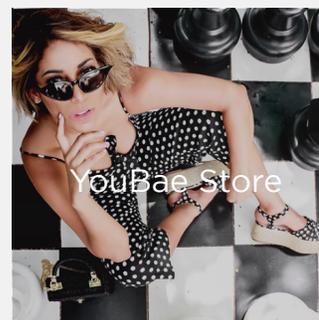
Makeup Store

Fuente: Instagram, @jennifferramirezp



Runway Store

Fuente: Instagram, @jennifferramirezp



YouBae Store

Fuente: Instagram, @jennifferramirezp



Sebastián Pou

(@sebastianpou)

1.191 publicaciones **10k** seguidores **999** seguidos

Nace el 18 de Marzo del 1994 en Santo Domingo, República Dominicana.

Desde temprana edad, Pou desarrolla una pasión por la imagen y el gusto sofisticado de la industria de la moda; tiempo más tarde, a los 19 años, se adentra al mundo de la moda en su país y a la vez desarrollando un talento empírico en el primer reality de moda y estilismo de República Dominicana llamado “Jumbo Fashionista”, en el que este obtuvo la posición #4 en más de 350 a nivel nacional en su país.

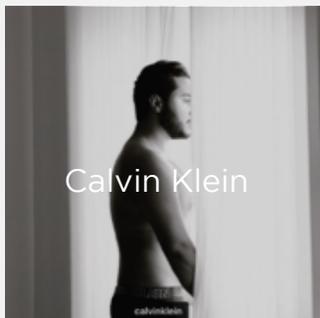
Perfecciono sus conocimientos y habilidades iniciando sus carreras universitarias en Comunicación Publicitaria, Comunicación social, entre otros niveles académicos dentro del mundo de la moda y comunicación.

Sebastián Pou ha sabido posicionarse en el país su marca personal destacándose en: Estilismos en editoriales, consultoría de imagen personalizadas, redacción para foros internacionales, cobertura “Paris Fashion Week 2014”, estilismos en Semana oficial de la moda de República Dominicana, participaciones en anuncios comerciales de marcas importantes

del país, integrante principal de programa de radial “LanzateRD”, colaboraciones con renombrados diseñadores en la industria de la moda y sus más recientes firmas internacionales junto a la marca Calvin Klein NY, L’Oreal Paris HOMME, Cerveza Miller, Jack Daniels, entre otras actividades de gran importancia.

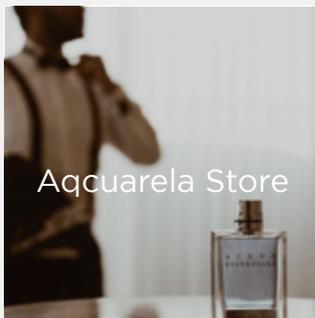
En el año 2015 inicia el desarrollo de www.sebastianpou.com con el propósito de acaparar una atención más directa, y así poder llevar al mundo: Moda masculina, estilo de vida y sus colecciones de productos de venta al público.

Ha tenido la oportunidad de trabajar con marcas como:



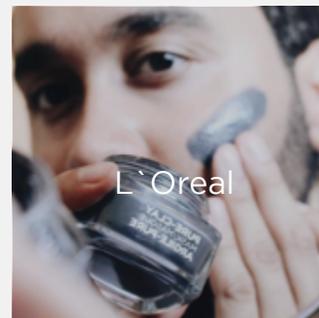
Calvin Klein

Fuente: Instagram, @sebastianpou



Aquarela Store

Fuente: Instagram, @sebastianpou



L'Oreal

Fuente: Instagram, @sebastianpou



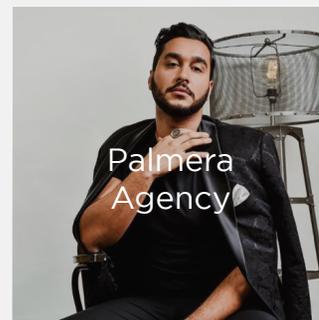
Presidente

Fuente: Instagram, @sebastianpou



Jack Daniels

Fuente: Instagram, @sebastianpou



Palmera Agency

Fuente: Instagram, @sebastianpou



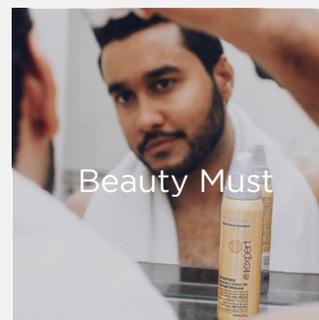
Miller

Fuente: Instagram, @sebastianpou



Moët

Fuente: Instagram, @sebastianpou



Beauty Must

Fuente: Instagram, @sebastianpou



Raúl Cohen Santana

(@raulcohen)

4.219 publicaciones **26.5k** seguidores **1.217** seguidos

Nace el 10 de Julio del 1986 en Santo Domingo, República Dominicana.

Estudió Comunicación Publicitaria en UNIBE, Santo Domingo, República Dominicana; y Producción de Moda en Espacio Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina como Máster o especialidad.

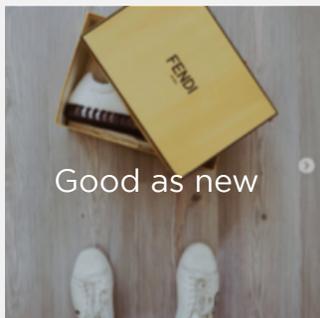
Para él, el estilismo abarca muchas cosas pero esta persona es la que se encarga de transformar la visión de un diseñador, de un director de comercial... la que se encarga de embellecer y transformar un vestuario.

Ha realizado estilismo para la revista Ritmo Social, Nashla Bogaert, Grupo Aura, entre otros personajes del medio y ha colaborado para distintas revistas,

editoriales, comerciales y con reconocidas marcas nacionales e internacionales y diseñadores de moda.

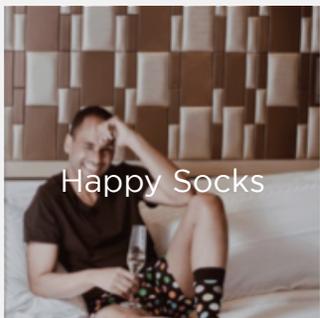
Su portafolio empresarial es amplio, desde el 2009 comenzó trabajando en Pagés BBDO en el departamento de Copy y Creatividad, luego desde el 2010 al 2014 trabajó como estilista en la revista Factoría. Actualmente es encargado de Moda y community manager de la Revista Gentleman, publicación española que está en Italia, México, RD y otros países, director de vestuario en campañas publicitarias y publicista, estilista de moda y productor de moda responsable de la columna “Estilómetro” de la revista Estilos de Diario Libre.

Ha tenido la oportunidad de trabajar con marcas como:



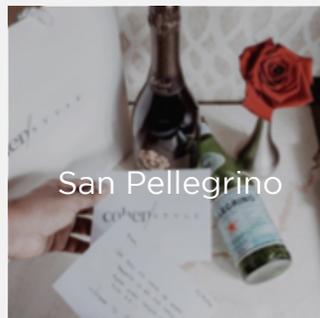
Good as new

Fuente: Instagram, @raulcohen



Happy Socks

Fuente: Instagram, @raulcohen



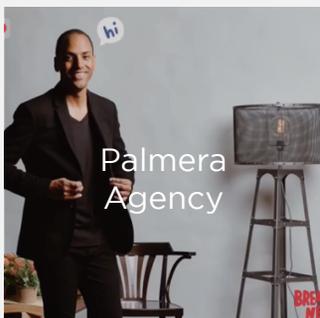
San Pellegrino

Fuente: Instagram, @raulcohen



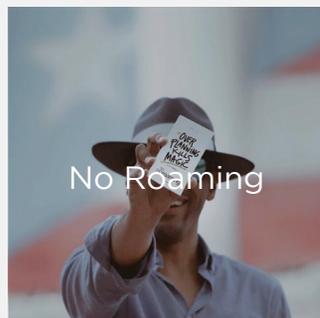
Maschio

Fuente: Instagram, @raulcohen



Palmera Agency

Fuente: Instagram, @raulcohen



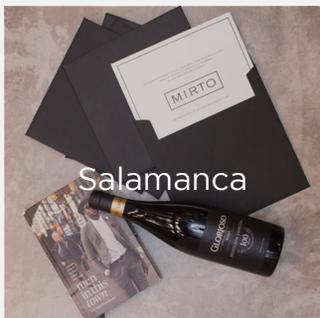
No Roaming

Fuente: Instagram, @raulcohen



L' Occitane

Fuente: Instagram, @raulcohen



Salamanca

Fuente: Instagram, @raulcohen



Scalpers

Fuente: Instagram, @raulcohen

1.3.4. ¿CÓMO TRABAJAN LOS INSTAGRAM INFLUENCERS?

Aparacio (2016) Se trata de elegir bien la persona que representará la marca, más que representar, que este “utilice” sus producto o servicios, enseñándolo con una o varias fotos. El Instagram Influencer deber estar relacionado con los valores e imagen de la marca, sino no servirá de nada. Además hay que analizar los seguidores del mismo, para ver si tiene el público objetivo de dicha marca; ya que se quiere llegar a ellos a través del Influencer, por tanto es imprescindible conocerlo.



1.3.5. ¿CUÁL ES EL PERFIL DE UN INSTAGRAM INFLUENCER PARA UNA MARCA DE MODA?

- **El número de seguidores:** Es muy común pensar que cuantos más seguidores tiene un influencer de Instagram significa que sea mejor. Hay que ver si sus seguidores están activos y las interacciones. A veces es más interesante elegir algunos influencers con menos seguidores que uno con miles y miles de seguidores, ya que en muchas ocasiones los influencers de medio alcance consiguen más interacción con sus seguidores. Hay que tener en cuenta que, existen casos en el que ese número de seguidores no es real, ya que tienen la posibilidad de ser comprados. Por tanto, su comunidad no es real y, probablemente, ni siquiera esté interesada en moda.

- **La calidad de los post:** El influencer o influencers que sean elegidos para realizar la promoción se convertirán en la imagen de la marca. Por tanto, es importante observar antes que nada la calidad de su contenido. Hay reglas básicas que hacen que un post tenga calidad o no:

Que no hayan errores ortográficos o gramaticales en los textos y el contenido visual cumpla con los estándares de calidad.

- **Valorar sus interacciones:** El grado de influencia no sólo se valora según el número de seguidores que tenga un influencer en Instagram, sino que también por su alcance e interacción. Esto se puede observar fácilmente viendo las publicaciones en su perfil y ver la cantidad de “me gusta” y comentarios que tiene con cada post que publica.

- **Feeling entre Influencer y la marca:** Una vez ya se ha seleccionado a uno de los influencers y se contacta con él, hay que conocerlo. Hay que comprobar que esa persona está alineada con los valores de la marca. Aunque en la estadística cumpla con todos los requisitos, es posible que su forma de actuar y gustos, no vayan acordes con la marca. Si el influencer muestra interés e iniciativa, aportando sugerencias e ideas creativas, es una señal de que se ha seleccionado correctamente al influencer idóneo para la campaña. (Amezcuca, 2017)



Fuente: Shutterstock

“

SI QUIERES TENER ÉXITO EN LAS REDES SOCIALES, **HUMANIZA TU MARCA.** RELÁJATE, DISFRUTA DE LAS CONVERSACIONES Y SIRVE A TODOS, NO SÓLO A TUS CLIENTES.

Víctor García

1.4.1. MARCAS DE MODAS DESTACADAS EN SANTO DOMINGO

J= JORGE BISCHOFF

Referencia en zapatos, bolsos y accesorios femeninos y masculinos, la marca tiene un concepto propio de diseño. Los productos se diferencian por la elegancia y la típica energía brasileña, valorados por la consagrada firma del diseñador Jorge Bischoff, presente en las principales direcciones de moda del mundo a través de boutiques multimarcas.

Lanzado en 1987, Reebok Classic® es la línea de estilo de vida de la marca, caracterizada por su amplia selección de colores brillantes en sus legendarias e icónicas siluetas. Sus líneas están diseñadas para reflejar la creatividad y el reto constante del status quo de quienes lo utilizan.

Reebok 

ARTISTRY

Es una amplia variedad de soluciones avanzadas para el cuidado de la piel: Desde los productos básicos diarios hasta productos avanzados, de lujo, todo ello para satisfacer las necesidades de belleza de las mujeres de todas las edades y todos los tipos de piel.



Es el creador de la Cosmética Vegetal, basada en décadas de experiencia y un profundo conocimiento de la naturaleza y las plantas. Con su amplia gama de productos, Yves Rocher cubre todos los aspectos de los cuidados de belleza: Faciales, anti-edad, perfumes, corporales, reductores y anticelulíticos, capilares, maquillaje, entre otros.

Una marca por excelencia de productos para la piel. En efecto, las aguas termales, sus propiedades minerales, la riqueza de su composición es la esencia de los productos de esta marca que se caracteriza por su poder curativo, regenerativo y por aportar soluciones eficaces para la mayoría de las afecciones asociadas a la piel.

EAU THERMALE
Avène

46

MAKE UP STORE

Es una marca líder en maquillaje en los países nórdicos. Amada por profesionales y novatos, esta marca ofrece un extenso rango de productos de la más alta calidad para un look sofisticado y de acabado natural.

Es una línea de productos para el cabello que aporta los máximos beneficios de la naturaleza. Utiliza ingredientes naturales como la proteína de leche, la del yogurt y los extractos de frutas. Sus fórmulas actúan en sinergia con el medio ambiente, por lo tanto sus productos son creados sin sulfatos y libre de sales. Al igual que sus envases son elaborados de material reciclado.

milk
shake®

MOROCCANOIL®

Es una línea de productos basados en el famoso aceite de argán, fundada hace por Carmen Tal, que en un viaje a Israel descubrió las magníficas propiedades de este aceite sobre el pelo y debido a esto decidió sacar su propia línea de productos, lo cual ofrece un enfoque único al cuidado del cabello tomando en cuenta todo tipo de cabello y sus necesidades.

Es una marca de trajes de baños diseñados por Nathalie Ramos, confeccionados a mano en República Dominicana por artesanales de la industria textil local, cada diseño de tela es cuidadosamente seleccionado para estar a la vanguardia. El concepto del mismo se basa en realizar diseños totalmente personalizados para todas las edades, gustos y tallas, que pueda definir la personalidad de la consumidora.



Batiste™ DRY SHAMPOO

Es una gama completa de productos para uso personal que abarca lavados de pelo seco cuando se busca una solución rápida que no requiere uso de agua o enjuagados.

Es una marca de trajes de baño en línea, que tiene como objetivo resaltar el glamour de las féminas dominicanas. Tiene su propio taller donde la diseñadora confecciona trajes de baño personalizados y a la medida, al igual que modelos talla plus, para madres e hijas y para personas que han atravesado una mastectomía y tienen la necesidad de nivelar el área del busto.



Es una tienda de firma internacional especializada en la venta de lencería, trajes de baño, ropa informal, accesorios y costurera femenina de la línea de CorteFiel. Cuenta con colecciones de maternidad, lencería nupcial, entre otras. Ubicada en el país en centros comerciales como Galería 360 y Acropolis Center.

women'secret

48

SKILLUS[®]
Jewelry with Layers of Gold

La marca internacional es conocida por su gama extensa de joyas manufacturadas artesanalmente con una impecable terminación. Estas poseen propiedades antialérgicas y están elaboradas con tres láminas de oro de 18, 22 y 24 quilates.

Es reconocido como uno de los mejores esmaltes de uñas y ha recibido varios premios de cosmética, gracias a sus propiedades que evitan que el esmalte se desconche, asegurando una perfecta cobertura de larga duración, además de sus bases nutritivas y acabados brillantes de secado rápido; así como otras fórmulas exclusivas que enriquecen, corrigen, protegen y fortalecen las uñas para un resultado perfecto. A día de hoy siguen apostando por encontrar novedades y gamas cromáticas con tendencia en sus colores.

essie[®]



Es un centro comercial ubicado en la Avenida John F. Kennedy, reconocido por la variedad de tiendas de belleza y moda de nivel nacional e internacional, con entretenimiento para todo tipo de público y género. Cuenta con un Food Court con terraza, parque de diversiones y un espacio para actividades culturales y artísticas.

Es un centro comercial ubicado en la Avenida John F. Kennedy que cuenta con una variedad de tiendas para hombre y mujer que abarcan la moda y la belleza y con espacios para desarrollar eventos artísticos y empresariales además de contar con actividades semanales culturales para toda la familia y tiendas y establecimientos varios que van desde el actividades físicas hasta mueblerías y oficinas de marketing digital.



JUMBO®

Es una tienda por departamentos de Centro Cuesta Nacional (CCN) con 12 establecimientos distribuidas en todo el país, dedicada a la venta de comida, productos de belleza y moda actualizada para el público dominicano en todas las edades. Constan de un espacio llamado Moda Jumbo, dedicado a la moda para el hombre y la mujer con marcas como Camila, Mondino, Fox, Hering, Hang Ten, entre otras.



Es un centro comercial ubicado en la Avenida Winston Churchill con espacios que ofrecen servicios de comida, moda y belleza para la familia que cuenta con actividades especiales para todas las edades, entretenimiento y ofertas exclusivas de temporada.

Es una marca dominicana de carteras y accesorios para los mismos hechos de piel para un público femenino. Cuenta con una variedad de llaveros, carteras de mano, carteras de noche, monederos, billeteras y demás bolsos en una gama de colores diversa. Ha lanzado colecciones con personajes del medio como Yazmin Yeara. Tiene sucursales en centros comerciales como Galería 360 y Ágora Mall.

F I O R I

bakers

Es una marca de zapatos y carteras femeninas que busca aplicar las últimas tendencias dentro de su catálogo de piezas para el público. Cuenta con varias sucursales en el país en centros comerciales como Galería 360, Ágora Mall, Sambil y demás.



Es una marca de prendas generalmente en denim de origen dominicano. Cuenta con variedades de prendas para mujeres y hombres en diferentes colores y cortes. Ha lanzado campañas a nivel nacional e internacional. Su último lanzamiento fue junto a Helen Blandino, una cápsula limitada de ocho prendas a la vanguardia de la moda. Sus colecciones se encuentran en tiendas por departamentos como Jumbo, Tiendas Anthony's y Multicentro La Sirena.

Es una marca estadounidense reconocida internacionalmente por la fabricación de prendas deportivas en diferentes líneas, ropa interior, ropa en denim, fragancias y demás. Ha lanzado campañas internacionales con las estrellas de reality televisivo Kim Kardashian y hermanas, estrellas musicales como Justin Bieber y del cine como Alex Pettyfer. Tiene sucursales en el país en plazas comerciales como Ágora Mall.

Calvin Klein

51

TOMMY  HILFIGER

Es una marca reconocida internacionalmente por su diseñador Tommy Hilfiger y por las campañas y colores significativos de la misma. Su origen es estadounidense y consta de piezas para hombres, mujeres y niños como zapatos, pantalones, camisas y demás. La marca consta de colecciones diferentes especializadas para géneros y gustos y tienen más de 170 tiendas en todo el mundo. En el país se encuentran sucursales en centros comerciales como Ágora Mall, Plaza central, entre otras.

Cartier

Es una marca de origen francés conocida internacionalmente por la fabricación de finas y exclusivas piezas de joyería y relojes de pulsera para el hombre y la mujer. Esta marca es reconocida también por ser usada a través del tiempo por la realeza. Su última colección “Panthere” y “Juste un clou” fueron lanzadas en el país por personajes del medio como Blandino y Atenas Hernández como embajadoras de la marca. Consta exclusivamente una sucursal en el país en Blue Mall.

Es una revista de modas, belleza y tendencias para la mujer dominicana que trata temas de la actualidad con segmentos noticiosos de entrevistas, consejos, recomendaciones y opiniones. Trata además de la cultura, la gastronomía y estilos de vida a nivel nacional e internacional.

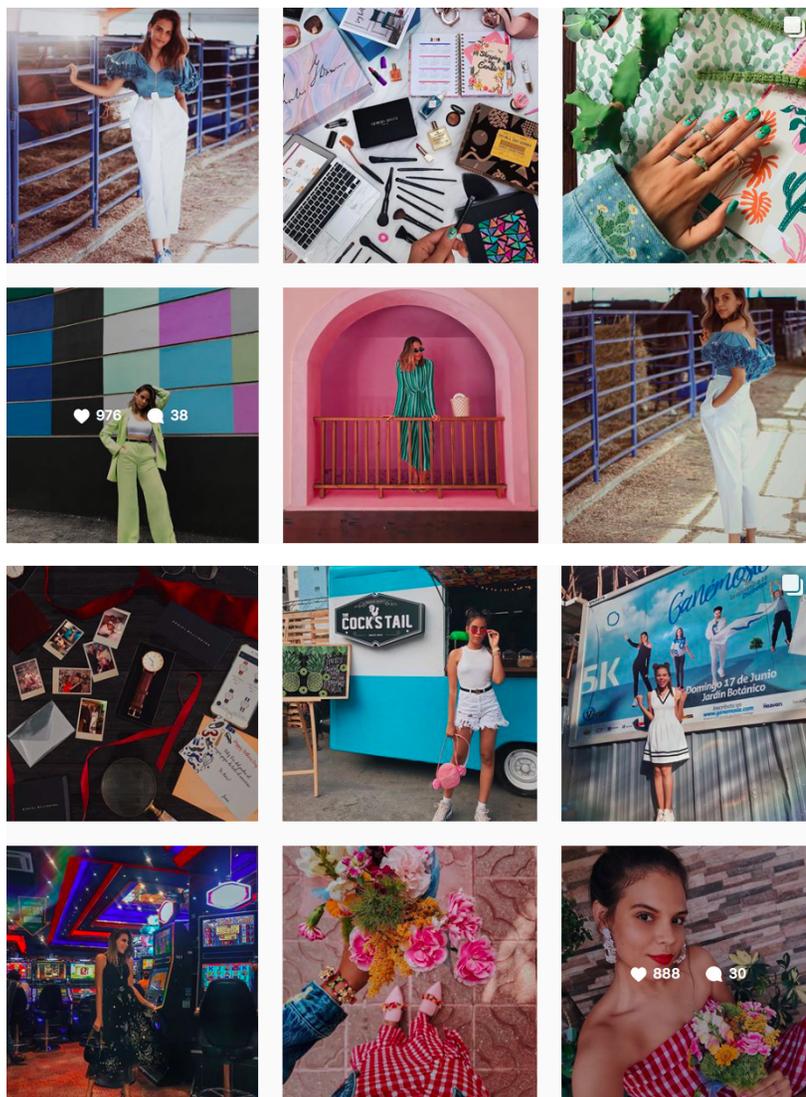
Pandora

Es una marca de origen francés con productos de belleza para el rostro, el cuerpo y de fragancias y otros elementos para el hogar. Todo se basa en la elaboración de productos con ingredientes naturales obtenidos desde las plantaciones de campos de Manosque, Francia. Tiene locación en el país en establecimientos como Ágora Mall y Blue Mall.

L'OCCITANE

EN PROVENCE

1.4.2. LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN



Fuente: Instagram de Jannel Castillo(jannelcastillo)

Uno de los primeros puntos que un usuario toma en cuenta al momento de seguir a un Instagram Influencer es lo que muestra en su feed, es decir, “sus imágenes” por medio de la calidad, composición y creatividad que estas puedan mostrar, las personas llegan a sentirse más motivadas a darle seguimiento a sus contenidos.

Cebolla (2015) Un canal visual como éste debe contar con buenas fotografías y vídeos. Evita los pixelados, las imágenes mal tomadas y las que estén mal editadas. Muestra cosas que gusten, si no te gustan a ti, no las compartas.

Hacer crecer una cuenta lleva tiempo, y nunca se logra si publicas un contenido de baja calidad. Lo importante es comunicar de manera efectiva con cada publicación, después nos llegará el feed-back del público y generar más engagement.



Fuente: rawpixel en Unsplash

1.4.3. ¿CÓMO ELEGIR A LOS MEJORES INFLUENCERS?

Para la página www.lowpost.com (2016) los influencers ofrecen una alternativa atrayente para los usuarios a la hora de recibir publicidad. De hecho, la mayoría agradecen que no sean invasivos ni entorpezcan la navegación, a la vez que les proporcionan contenidos que encajan con sus intereses.

A la hora de elegir un influencer para una marca hay que tener en cuenta quién encajará mejor con su Brand Content, tanto por filosofía como por valores y tono de comunicación. Además, es necesario conocer sus capacidades para asegurarse de que puede encajar en la imagen de marca que se quiere dar.

Decidir contar con el apoyo de un influencer no implica elegir simplemente al más prestigioso. Es necesario tener en cuenta diversos factores para saber si es el más adecuado para el producto que se desea promocionar.

Precisamente, un buen consejo es tener en cuenta sus cualidades más destacadas y ver si la persona sugerida para actuar de influencer encaja en sus valores.

Asimismo, también merece la pena valorar que el influencer tenga capacidad para interactuar con los usuarios y generar una conversación y el potencial de calidad de sus seguidores, ya que finalmente serán

ellos quienes acaben comprando el producto que la marca desea promocionar..

1.4.4. HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD PROPORCIONADAS POR INSTAGRAM

Instagram lleva implantando publicidad entre sus fotos, desde noviembre de 2013. Durante todo este tiempo, sólo algunas de las grandes empresas han podido utilizar este medio para impulsar su imagen de marca en la red.

Recientemente, la tendencia es ampliar el ámbito de interacción, es decir, que se visualice de una manera más transparente y directa la relación que existe entre la marca y el usuario, siendo el caso del Instagram Influencer, de forma que también por medio

de esto las pequeñas y medianas empresas puedan incorporar su publicidad a través de Instagram.

A continuación, se exponen los recursos publicitarios utilizados en este ámbito:

Stories (Historias): Hace unos meses Instagram presentó una nueva funcionalidad: Instagram Stories. De esta manera, esta red social se acoplaba a la dinámica de Snapchat, intentando cautivar a un público aún más joven. La estrategia comenzó a ser de mucha utilidad para las marcas. Instagram Stories permite contar cualquier anécdota o acción del día de una manera fácil y rápida. En 24 horas el contenido desaparece. A raíz del éxito de esta función, Instagram dio un paso más y creó el sistema de anuncios

a través de las historias de Instagram. (Carbellido, 2017)



Ejemplo de publicación de Stories. Fuente: Instagram, @palomadelacruz (2017).

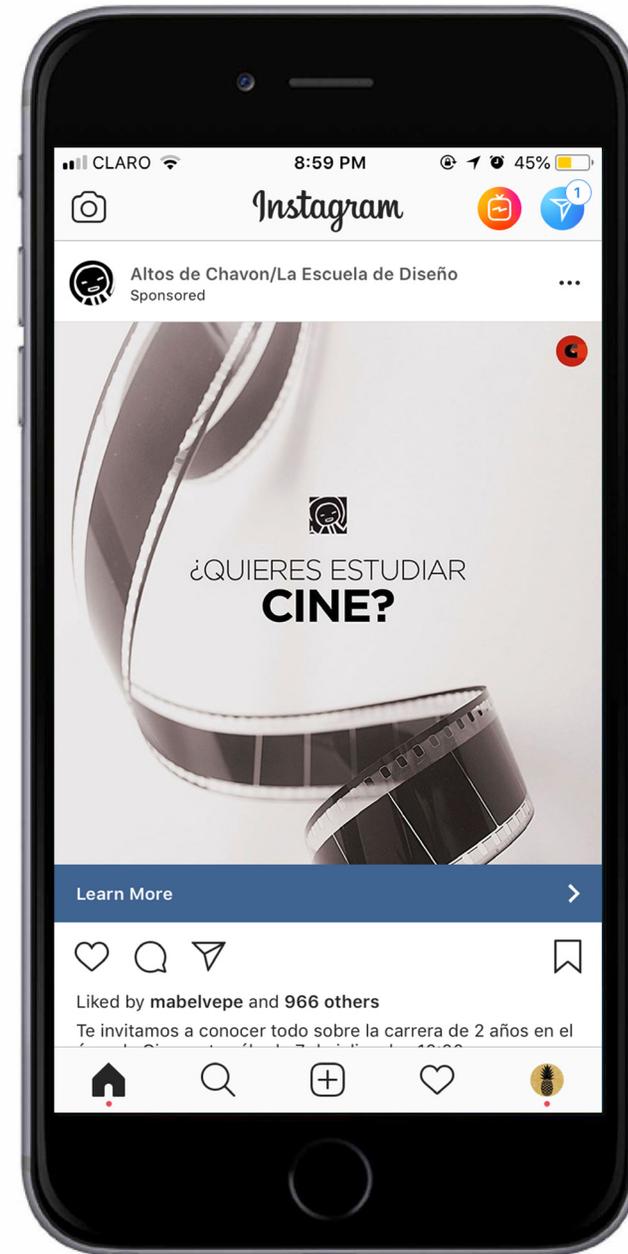
Carrusel: Este tipo de anuncios ofrece más flexibilidad a las marcas al permitir que las personas que ven sus anuncios pasen a la izquierda para ver las imágenes y enlaces adicionales para un sitio web de la elección de la marca. El potencial de este formato es la capacidad de albergar hasta diez imágenes en una misma publicación, con el beneficio añadido de la redirección de los usuarios a un sitio web establecido para la ampliación de la información. (Madrigal C. , 2015)

Video: Instagram se ha convertido en una plataforma móvil de gran alcance para los anunciantes, habiendo ampliado el negocio a ocho países y teniendo como clientes a los mejores vendedores y agencias en el mundo, que lo utilizan para lograr sus objetivos de marca. En este tiempo han trabajado para la construcción de una experiencia de calidad para las empresas y las personas por igual. (Madrigal C. , 2015)



Ejemplos de publicaciones de Carrusel. Fuente: Instagram, @helenblandino (2017).

Sponsored: Instagram utiliza la palabra Sponsored y un icono propio para indicar que la foto que está mostrando es publicidad. Como también ocurre en Facebook, se puede ocultar la publicidad cuando no se adecue a los gustos de la persona que la recibe. La muestra de la publicidad es muy parecida a Facebook, de manera que busca en el historial de actividad de los usuarios cuáles son sus intereses a través de sus likes. Si está vinculado con la cuenta personal de Facebook, la segmentación del anuncio puede ser más concreta y conocer más detalles de la persona a la que va a ser dirigida.



Ejemplo de publicación con ícono de Sponsored. Fuente: Instagram, @chavondiseño (2018).

1.4.5. TÉCNICAS UTILIZADAS POR LOS INSTAGRAM INFLUENCERS

a. Muestra el detrás de cámara: Mostrar los beneficios de productos pero no olvidar el ingrediente principal que es la generación de interacción con los usuarios, su participación es importante para generar una mayor participación e integración con la marca y el cliente. (Tarazona, 2017)

b. Contar una historia: Una estrategia que funciona es contar lo que sucede de puertas para adentro, ya que, aporta cercanía, fideliza, empatiza. Se trata de mostrar el día a día. Todo humaniza y hace que la marca se vea más cercana que si sólo se muestra lo que se ve de puertas para afuera. (Cebolla, 2015).

c. Imágenes con textos: Las imágenes que tienen texto pueden ser un gran motivo para compartir, puedes utilizar frases de famosos (desde que estén autorizadas al público, no olvides citar) que estén alineados a los valores o creencias de un negocio, frases que llamen a la acción o de contenidos llamativos, son buenas maneras de usar una imagen con texto.

d. Mencionar dónde estás: Esta podría ser una buena forma de que las personas sepan dónde estás. En tus imágenes, además de la leyenda debes hacer uso de la geolocalización.

e. Uso de Hashtags: Utilizar un hashtag correcto

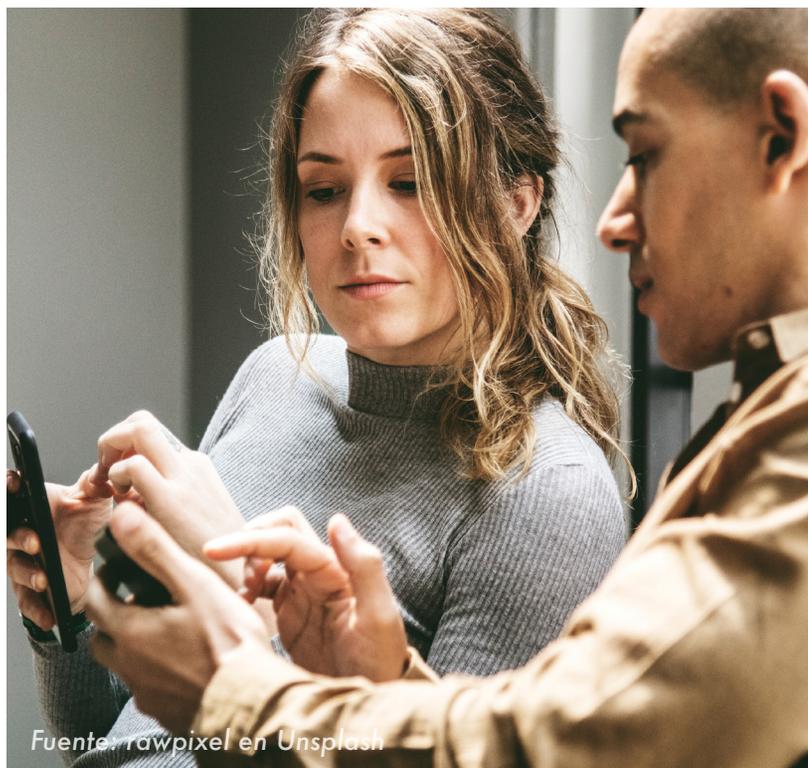
puedes generar un mayor impacto y exposición a tus fotos o vídeos. Funcionan como filtros que te permiten encontrar luego información mucho más fácil por tema y cuando un usuario quiera buscar contenido podrá ver la publicación de la marca generando una conexión con el usuario, pues comparte los intereses y preferencias de sus clientes.

f. Concursos: Una de las estrategias más comunes es crear un concurso en que se regale algún producto de la marca y lanzarlo a través de la página de un influencer. De esta forma acercamos el producto a los seguidores de nuestro influencer y además conseguimos un crecimiento en nuestra cuenta. (Instagram, 2015).

g. Colaboraciones: Una opción es aprovechar el blog de la marca para entrevistar a influencers e invitarlos a que den su opinión sobre tus productos, de esta manera atraerá a otros influencers y por lo tanto llegará a más público.

h. Unidos por una causa: Apoyar las mismas causas que una marca y proponer una unión para conseguir llegar a más gente. Trabajar con influencers en campañas de impacto social puede ser muy beneficioso, ya que es fácil conseguir que estos se involucren en campañas de este tipo y que estas se hagan virales.

i. Experiencias: Para conseguir que una marca se asocie a un tipo de experiencias, es muy importante mostrar esas experiencias en el perfil de Instagram. Invitar a los influencers a probar de las experiencias que ofrece el producto o con las que estos relacionan y animarles a compartir imágenes de esos momentos en sus cuentas. Este tipo de estrategias hacen que el atractivo de un producto aumente.



Fuente: rawpixel en Unsplash

1.4.6. VENTAJAS DE INCLUIR AL INSTAGRAM INFLUENCER EN UNA ESTRATEGIA DIGITAL

Antes de que la era digital nos arrojara, una manera efectiva de que un marca se diera a conocer y tuviera una buena concentración de consumidores era por lo que muchos conocían como el “de boca en boca”, en otras palabras, “las recomendaciones”. Al momento de que la se implementara el uso de la publicidad en las redes sociales, este método fue desapareciendo y llegaron los famosos “Influencers”.

Actualmente, el consumidor toma mucho en cuenta la recomendación de dichos Influencers, de la opinión y/o crítica que este tenga sobre el producto o servicio. Por lo cual convierte esto en una de las principales ventajas de incluir a un Instagram Influencer en la estrategia digital de una marca.

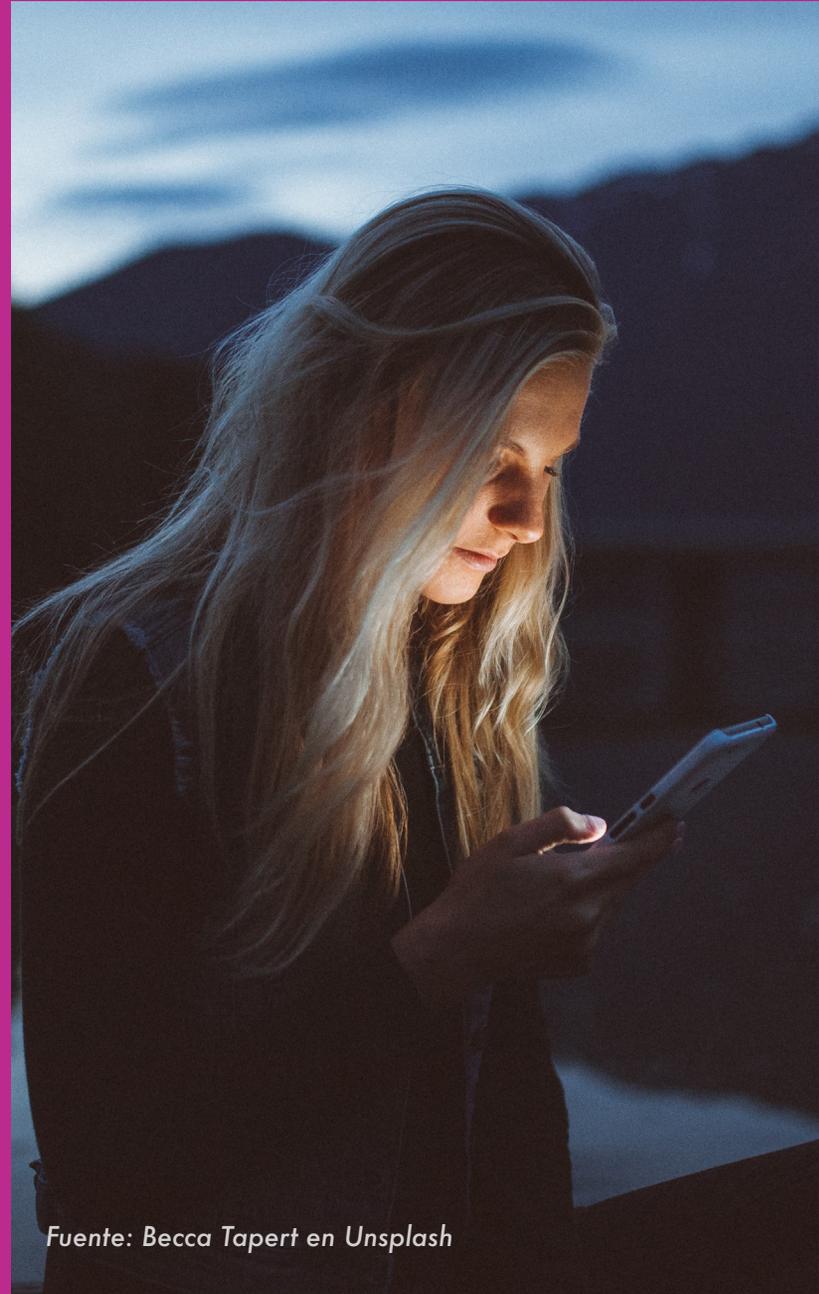
Antevenio (2016) Las marcas obtienen algunas de las siguientes ventajas a la hora de asociarse con influencers:

a. Amplificas tu mensaje: Si alguien es un influencer de verdad tendrá una comunidad fiel de seguidores que estarán atentos a sus recomendaciones. Hacer campañas con influencers puede ayudar a que tu mensaje llegue hasta usuarios que de otra manera sería imposible que oyeran hablar de tu marca.

b. Tráfico: Si has elegido bien a los influencers lo más lógico es que una parte de sus seguidores esté interesado en tu marca si el influencer también lo está. Y ello derivará en un aumento de tráfico hacia tus espacios digitales. Por eso es importante que elijas con mucho cuidado a los influencers. Si eres una marca de motor de nada sirve asociarte a un influencer de moda por mucho que tenga miles de seguidores.

c. Empatía con una comunidad de usuarios: El influencer cumple el papel de guía para la marca lo que ayudará a que los usuarios se acerquen a la marca. Para ello debe ser un influencer con suficiente credibilidad en dicha comunidad.

d. Incremento de participaciones: generalmente la dinamización de campañas de marketing suelen tener una mayor participación si en ella entra algún influencer.



Fuente: Becca Tapert en Unsplash

1.5

EL SOCIAL MEDIA

1.5.1. ¿QUÉ ES EL SOCIAL MEDIA?

En Social Media Defined citado por Merca 2.0 (2013) considera que “es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios.”

1.5.2. TIPOS DE SOCIAL MEDIA Y QUÉ INCLUYE

Los Social Media son una evolución de la tradicional manera de comunicarnos, con el uso de nuevas herramientas y canales; basados en el contenido, el contexto, la conexión y la comunidad. (Pafa, 2012)

- **Social Media para publicar:** Este tipo de Social Media permite publicar cualquier tipo de contenido a cualquiera para que esté disponible para cualquier persona en cualquier parte del mundo en cualquier momento.
- **Social Media para compartir:** Este tipo de Social Media permiten a cualquiera promocionar o compartir con los demás el contenido publicado.

En la mayoría de webs de este tipo las personas comparten contenido y el resto de la comunidad vota la calidad o interés de éste.

- **Social Media para conectar:** En este apartado es donde encontramos a las redes sociales. Este Social Media te permite crear un perfil completo y conectar con cualquier persona dentro de la red. Sin pretender hacer una lista exhaustiva, estas son las piezas más importantes del rompecabezas del Social Media. (Gómez, 2012)
- **Redes Sociales:** Plataformas interactivas donde las comunidades se reúnen para compartir intereses comunes, desde novedades de la familia hasta la pasión por la fotografía de nubes.

- **Blogs:** Publicación de artículos creados dentro de su página web sobre temas de interés para su comunidad y clientes potenciales. Si aún no lo tiene, considere empezar a escribir un blog de negocios.

- **Geolocalización:** Sus funcionalidades de compartir podrían clasificarlas como redes sociales, su característica especial de permitir que un negocio sea encontrado en dispositivos móviles lo hace una herramienta que requiere una estrategia independiente.

- **Marcadores:** Permite indexar o marcar el contenido para que sea encontrado por personas que están buscando dentro de estas redes.

- **Multimedia:** Incluye todas las herramientas que permiten com-

partir contenido multimedia en vídeo y audio (podcasts).

1.5.3. PASOS PARA UNA CAMPAÑA DE SOCIAL MEDIA

Según la página www.lancetalent.com (2015) las campañas de Social Media, de la misma forma que la presencia online, deben tener un por qué, una razón de ser y unos objetivos claros y bien pensados con anterioridad. Buena parte del éxito o fracaso de las campañas en social media dependerán del trabajo previo, porque las estrategias se fijarán de acuerdo a la consecución de estos objetivos.

1. ¿La campaña en Social Media tiene unos objetivos claros y bien definidos?

Como hemos dicho antes, este primer paso es fundamental y es

condición básica para una campaña en social media exitosa. ¿Quieres aumentar la visibilidad online de tu empresa? ¿Dar a conocer un nuevo producto? ¿Presentarte como una empresa cercana?

- **Específico:** ¿Estos objetivos que van a vertebrar la campaña son concretos? Un objetivo demasiado general puede confundir a la hora de elegir estrategias concretas. Un objetivo poco concreto, puede llevar a la confusión a la hora de tomar decisiones.

- **Medible:** ¿Estos objetivos pueden ser medidos? Si queremos incrementar la visibilidad de la empresa en redes sociales, sería un error querer aumentarla “mucho” porque no sería posible cuantificar el éxito. Podemos marcar el objetivo de querer au-

mentar la visibilidad un 10%, 20%, 50%... Y así podremos comprobar el éxito o fracaso de la campaña en social media.

- **Realizable:** Parece una obviedad pero es fundamental. Es importante ser consciente de las posibilidades de nuestro proyecto en un período de tiempo. Perseguir imposibles no nos ayudará a mejorar y además puede conducirnos a frustraciones innecesarias.

- **Relevante:** El objetivo debe sumar a los intereses generales de la empresa.

- **Limitado en el tiempo:** De limitaremos un período de tiempo que nos servirá para comprobar el éxito del objetivo principal. Podremos marcar un objetivo principal a largo plazo, que complemen-

taremos con otros sub-objetivos a corto plazo, que nos permitirán comprobar el estado de nuestro trabajo.

2. Elaboración de la Estrategia

En este punto tenemos que tener en cuenta unas cuestiones y dedicar todo el tiempo que sea necesario a analizarlas en profundidad.

- **¿Conocemos bien a qué tipo de público nos vamos a dirigir?**

Tenemos que saber cuál es el target de nuestra campaña en redes sociales: Quiénes serán los destinatarios de nuestros mensajes. Tener información sobre su perfil demográfico, sus intereses, los canales en los que se mueven, será clave para avanzar y enfrentarnos al siguiente paso.

- **¿Qué redes sociales serán las más adecuadas?**

Crear perfiles en todas las redes sociales que conozcamos y lanzar nuestra campaña en más medios sociales de los que podemos controlar nos puede llevar a una situación de desconcierto.

- **¿Qué acciones llevaremos a cabo?**

Una vez que tenemos muy claro lo que queremos, quiénes serán los destinatarios y los canales que utilizaremos, será el momento de elegir las acciones más adecuadas. La elección de las acciones más adecuadas dependerá del objetivo, el público y el presupuesto disponible.

• ¿Cómo las mediremos?

La elección de los indicadores de rendimiento nos permitirá contrastar el estado de nuestras campañas en Social Media respecto a los objetivos propuestos. De una buena elección de los KPI,s que utilicemos, dependerá en buena parte nuestra capacidad de optimización de la campaña. Una de las grandes ventajas de poner en marcha campañas en medios sociales o en otros ámbitos del marketing digital, es la capacidad de reacción inmediata y de optimización constante.

3. Medición - Análisis - Optimización

Independientemente de los objetivos que persigan nuestras campañas en Social Media, tenemos que aprovechar una de las ventajas más importantes del Market-

ing Digital frente a las acciones en Marketing Tradicional, la capacidad de optimizar nuestras acciones en todo momento para mejorar resultados. Una vez más, recalcamos la importancia de la elección de KPI,s adecuados. Si nos equivocamos al medir, no podremos hacer una optimización eficiente. Estos indicadores tienen que tener valor por sí mismos e indicar si la campaña está alcanzando los resultados esperados. Todo es susceptible de ser mejorado en todo momento. No debemos tener miedo a cambiar algunos aspectos de nuestra campaña si nuestro análisis previo no ha sido lo suficientemente riguroso como para arrojar datos fiables. Quizá no hayamos ajustado bien el mensaje, no hayamos elegido el medio más adecuado, o simplemente algo está funcionando muy bien y debemos potenciarlo.

4. Cálculo del retorno sobre la inversión

Dependiendo de los intereses que muevan a la empresa, podemos hablar de varias formas de calcular este retorno pero estas cinco suelen ser las más representativas.

- **Conversiones:** Es la más básica y fundamental. ¿Cuántas conversiones hemos conseguido con nuestra campaña en redes sociales? No tienen por qué ser únicamente el aumento de las ventas. Podemos incluir dentro de las conversiones, por ejemplo, los registros (leads) conseguidos durante la campaña, o la interacción del usuario con algún lugar de nuestro site que podamos monetizar.

- **Tráfico Web:** De esta forma podremos comprobar el retorno

que hemos obtenido sobre la inversión en términos de tráfico en nuestro sitio web. Es una métrica fundamental, porque al aumentar el tráfico, también aumentarán las posibilidades de conversión.

- **Aumento de la comunidad en redes sociales:** Hay que tener en cuenta que una buena segmentación puede significar la diferencia entre un aumento de seguidores poco interesados y un aumento de seguidores de calidad (lo que multiplicará la rentabilidad de nuestro trabajo en redes sociales).

- **Interacciones con los perfiles de la marca:** Puede ser que en ocasiones puntuales la empresa valore el aumento de la interacción en sus perfiles sociales porque es un buen indicador de un aumento

del interés en la empresa por parte de los usuarios. No olvidemos que la interacción es el gran motor de las redes sociales y que es la base del engagement.

- **Alcance:** Cuantificar el alcance de nuestras campañas en social media es fundamental para analizar la visibilidad conseguida y el número de usuarios al que hemos conseguido llegar.

1.5.4. USO DEL INSTAGRAM INFLUENCER PARA EL “ENGAGEMENT”

El 70% del engagement de las marcas proviene del trabajo y la colaboración con Influencers o comunidades de expertos. Actualmente, hasta un 85% de personas sigue a algún influencer

a través de redes sociales, cuyos contenidos suelen resultar más accesibles para el consumidor. Y un 80% consulta las opiniones de los usuarios en redes sociales antes de realizar sus compras online. (Alonso, 2017) Ante la enorme competitividad que existe en el mundo de los negocios, el público cada vez se fía menos de las propias marcas. Esto ha llevado a que sean muchas las firmas que han recurrido a los influencers para tratar de aumentar sus ventas y generar un mayor engagement, y lo cierto es que los resultados han sido altamente positivos. Estos buenos resultados han dado pie a lo que hoy se conoce como “Influencer Marketing o Marketing de Influencias”, una táctica que resulta totalmente eficaz en el 94% de los casos en los

que se lleva a cabo, y que todo apunta a que va a ser una de las principales tendencias en el mundo del Marketing durante 2018. Y es que aunque el Influencer Marketing surgió especialmente en el mundo de la moda y el retail, la buena acogida que ha recibido por parte del público y sus buenos resultados ha hecho que se haya trasladado a prácticamente todos los sectores, que no dudan en aprovecharse de los beneficios que puede aportar un influencer hoy en día. (Hidalgo, 2018)

1.5.5. EL ÉXITO DEL INSTAGRAM INFLUENCER

Hidalgo (2018) La publicidad convencional cansa, y conseguir llegar al público a través de los

clásicos anuncios publicitarios cada vez es un poco más difícil. Aquí es donde entran en juego los Instagram Influencers, rostros conocidos que marcan tendencia y que son considerados por sus seguidores como parte de su familia, o incluso más. Si a esto le sumamos que está comprobado que el 92% del público se fía antes del boca a boca o de la opinión de otra persona, que de la información que aparece en forma de publicidad por parte de las marcas, no es de extrañar el éxito del Instagram Influencer, que ha sabido aprovecharse de la desconfianza de las personas, especialmente de las millennials, y llegar al público de una manera diferente, pero efectiva. Esto ha llevado a que cada vez sean más las marcas que deseen trabajar con personas

con mucha influencia en redes sociales para llevar a cabo sus estrategias de Marketing. ¿Por qué? Porque los Instagram Influencers cuentan con miles de seguidores que viven pendientes de ellos, y consiguen que una simple opinión positiva, un comentario o una fotografía con algún producto de la marca patrocinada, pueda ser un verdadero filón a la hora de convencer a un cliente indeciso. La prueba del éxito está en que a lo largo de 2017, los Instagram Influencers han incrementado en un 74% las ventas del sector de la moda. Y es que a día de hoy pocas son las empresas del mundo de la moda que no cuentan con la colaboración de un influencer al llevar a cabo sus estrategias de Marketing, especialmente a la hora de lanzar nuevas colecciones y/o productos.



LAS EMPRESAS QUE ENTIENDEN
EL SOCIAL MEDIA SON LAS QUE
DICEN CON SU MENSAJE: **TE VEO,
TE ESCUCHO Y ME IMPORTAS.**

Trey Pennington

CAPÍTULO

2

ASPECTO METODOLÓGICO

2.1

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación será del tipo descriptiva. Tal y como expresa su nombre, busca definir situaciones y/o acontecimientos al analizar los contenidos para determinar los resultados.

Se empleará este tipo ya que nos ayudará a determinar cuál es el impacto que poseen los Instagram Influencers en la toma de decisión para la adquisición de un producto/servicio dentro de las redes sociales, específicamente Instagram. También cómo estos han sido utilizados por las marcas dentro de estrategia digitales en imagen y venta.

Será una investigación de campo, la cual permite la recolección de datos por medio de informaciones directas de la realidad de nuestro entorno. Será utilizada en vista de que se establecerán reuniones con ciertos Instagram Influencers para determinar sus perfiles y analizar qué busca el público y las marcas a través de ellos, además de aplicar las encuestas al público seleccionado.

Se realizará una investigación documental, la cual basa sus hechos y descriptivos en investigaciones pre-elaboradas y rebuscadas en torno a tema que se quiere abarcar.

Se elaborará dicha investigación debido a que se proyectará un marco teórico que permitirá la sustentación del Instagram Influencer como fenómeno de estudio, además de posibili-

tar el análisis y demostración de cómo estas personalidades juegan un papel importante dentro de la publicidad de una marca de modas y son considerados en el momento del consumo de un producto/servicio.



Fuente: Shutterstock

2.2

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Dentro de los métodos que se utilizarán para la investigación se encuentra el analítico. Este analiza, detalla y se caracteriza por sus resultados puntuales, que investiga a fondo los elementos más y menos relevantes pues con este podremos descomponer las técnicas y recursos que los Instagram Influencers emplean para generar fidelización y conversión a una marca de modas.

2.3

POBLACIÓN

La población de esta investigación está conformada por todos aquellos que de alguna manera están expuestos en los medios digitales y por consiguiente a los Instagram Influencers, fenómeno investigado en este trabajo.

Entre los mismos se encuentran:

- Consumidores (1,350)
- Agencias publicitarias (10)
- Agencias de moda (10)
- Instagram Influencers (31)



**EL CONTENIDO GENERA
RELACIONES, LAS RELACIONES
SE BASAN EN CONFIANZA, LA
CONFIANZA GENERA INGRESOS.**

Andrew Davis

2.4

MUESTRA

2.4.1.TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2PQN}{(N - 1)e^2 + Z^2PQ}$$

(Z) Nivel de confianza: 1.96.

(P) Probabilidad que suceda el hecho: 0.50.

(Q) Probabilidad de que no suceda el hecho: 0.50.

(e) Error de estimación: 0.05.

(N) Población: 1,350.

(n): 300.

$$n = \frac{Z^2PQN}{(N - 1)e^2 + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)1,350}{(1,350 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(337.5)}{(1,349)(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{1,296.57}{3.3725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1,296.57}{4.3329} = 300$$

Total de encuestas: 300.

2.5

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En la investigación se utilizarán principalmente la entrevista y la encuesta para la obtención de los resultados y alcance de los objetivos en el proyecto.

- **Entrevista:** Es una convención entre dos o más personas. Normalmente se utiliza con sujetos especialistas y siempre deben realizarse preguntas abiertas para conseguir informaciones detalladas de temas de interés a todo público.

Entrevista a Instagram Influencers para conocer más sobre su trabajo como embajadores de marcas y líderes de opiniones. Las preguntas que se realizarán serán abiertas para después determinar la interpretación.

- **Encuesta:** Son preguntas cerradas que conllevan al encuestado a tomar una de las opciones dadas por la encuestadora. Son más fáciles y prácticas de tabular. Permitirá conocer la tendencia de las exportaciones y los usos que los clientes le otorgan.

Se aplicarán encuestas a usuarios activos de la red social Instagram, la cual contará con preguntas cerradas para conocer datos sobre el poder de influencia que ejercen estas personalidades a su comunidad y tener una idea concreta de qué piensan.



Fuente: Shutterstock

The background of the image is a dense, repeating pattern of various social media icons, including Facebook 'f' logos, Twitter birds, and other recognizable symbols, all rendered in a light, semi-transparent red color against a darker red background. The icons are scattered and slightly blurred, creating a textured, digital feel.

“

LAS REDES SOCIALES ELIMINAN AL INTERMEDIARIO, PROVEYENDO A LAS MARCAS LA OPORTUNIDAD ÚNICA DE TENER **UNA EXPERIENCIA DIRECTA** CON EL CLIENTE.

Bryan Weiner

CAPÍTULO

3

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A photograph of two young women sitting at a table, looking at a smartphone together. The woman on the left is wearing a hat and a striped shirt, and the woman on the right has long dark hair. They are both smiling and appear to be in a casual setting. The image has a warm, orange-toned overlay.

“

CREA ALGO
QUE LA GENTE
QUIERA COMPARTIR.

John Jantsch

3.1

ENTREVISTAS

Se le realizó una entrevista a distintos Instagram Influencers para conocer más sobre su trabajo como embajadores de marcas y líderes de opiniones.



Yazmın Yeara

@thehippienerd

P R

1. ¿Cómo inició su camino como Instagram Influencer, qué pasos elaboró y siguió para convertirse en una de las figuras más influyentes dentro de esta plataforma digital?

Inicié el Blog en el 2011 en Milán, le tomaba fotos a las personas en las calles y hablaba de sus looks. Luego el blog fue evolucionando poco a poco a lo que es hoy en día y 7 años después ya he trabajado con marcas como Henri Bendel, y he realizado más de 7 colecciones de Cartera, jewelry, ropa y zapatos.

2. Hábleme sobre el método de trabajo de los Instagram Influencers y cómo una marca selecciona al mismo.

Las marcas normalmente seleccionan el influencer que vaya alineado a su producto o a la campaña que quieran realizar.

3. ¿Cómo describiría usted el papel de un Instagram Influencer para impulsar una marca?

Creo que es uno de los roles mas importantes, entiendo que el influencer te habla con la verdad y si te recomienda un producto es porque realmente es bueno y le funciona, al igual que si un producto no le funciona bien, debe decirlo.

P

R

4. ¿Cuál considera usted que es la importancia de que un Instagram Influencer forme parte de una estrategia de Social Media?

Consistencia y coherencia con lo que pública.

5. ¿Qué le recomendas a las personas que están empezando como Instagram influencers en el área de modas?

Lo más importante es que no lo hagan para convertirse en “famosos” entiendo que si esa es la finalidad pues no tiene punto. Debes tener un norte, un enfoque y saber qué quieres comunicar y cuál será tu fin.



Fuente: www.thehippienerd.com



Fuente: www.thehippienerd.com



Fuente: www.thehippienerd.com



Fuente: www.thehippienerd.com



Fuente: www.thehippienerd.com



Paloma
De La Cruz

@palomadelacruz

P R

1. ¿Cómo inició su camino como Instagram Influencer, qué pasos elaboró y siguió para convertirse en una de las figuras más influyentes dentro de esta plataforma digital?

Hace 8 años, cuando de repente comencé a documentar todas mis vivencias detrás de “Vintage Clothes by Paloma De La Cruz”, mi primer proyecto dentro del mundo del emprendimiento. Este se basa en la búsqueda, recolección y modificación de piezas de época. Deseaba contar mi historia detrás de todo esto, es decir, fue algo completamente orgánico, no tenía idea me convertiría en “influencer”.

2. Hábleme sobre el método de trabajo de los Instagram Influencers y cómo una marca selecciona al mismo.

Esto depende de cada uno, en mi caso estoy muy apegada a mi estilo de vida y realmente mis referencias son plenamente reales. Una marca nos puede contactar o podemos contactarla si es parte de nuestro día a día (esto lo maneja mi manager y realmente no estoy envuelta en temas de negociaciones).

P

R

3. ¿Cómo describiría usted el papel de un Instagram Influencer para impulsar una marca?

Es lo que genera sentimientos, es lo que genera emociones en el mercado. En mi caso estoy dentro el gremio “Fashion Blogger”. Uso la moda como medio de expresión, intento transmitir un mensaje mientras hablo de tendencias y temporadas.

4. ¿Cuál considera usted que es la importancia de que un Instagram Influencer forme parte de una estrategia de Social Media?

Hoy en día estamos más inmersos en lo que ocurre en nuestras redes sociales que las vayas en la ciudad, hoy en día conectamos con quienes seguimos porque vemos personas reales y esas recomendaciones de personas reales tienen más peso.

5. ¿Qué le recomienda a las personas que están empezando como Instagram influencers en el área de modas?

Solo una cosa: “SEAN USTEDES MISMOS”.



Fuente: *instagram*, @palomadelacruz



Fuente: *instagram*, @palomadelacruz



Fuente: www.palomadelacruz.com.do



Fuente: *instagram*, @palomadelacruz



Fuente: www.palomadelacruz.com.do



Sebastián Pou

@sebastianpou

P R

1. ¿Cómo inició su camino como Instagram Influencer, qué pasos elaboró y siguió para convertirse en una de las figuras más influyentes dentro de esta plataforma digital?

Tengo alrededor de 5 años dentro de la industria de la moda local como asesor de imagen y eso me ha creado basta experiencia en la creatividad visual y fotografía. Desde siempre fui muy inclinado a esas artes y la verdad que surgió poco a poco a medida que las personas pedían mi ayuda para determinadas cosas. Solo que ahora lo tomo más en serio el tema de proyección visual, estética y las marcas con las que he podido trabajar.

2. ¿Cómo describiría usted el papel de un Instagram Influencer para impulsar una marca?

Trabajar para marcas es muy delicado ya que se deben de tomar en cuenta muchos lineamientos que las mismas exigen y adaptarlas a nuestra esencia personal y nuestras redes sin rayar en lo ficticio o irrespetar los valores y misión de esa marca.

P R

3. Hábleme sobre el método de trabajo de los Instagram Influencers y cómo una marca selecciona al mismo.

Es un trabajo arduo que se debe proyectar limpio y original en el feed de Instagram o tu blog; no mentir es la mejor estrategia para llamar la atención de las marcas y así poder convertir lucrativo tu trabajo creativo en redes sociales.

La marca cuando te contacta lo primero es que te pide un brief tuyo y estadísticas de tráfico de tu Instagram y blog. De ser aceptado y ellos descubrir que no les mientes en números, se proceden a los acuerdos de honorarios por servicio y plan de trabajo. Concluida la activación en medios de analiza la meta y el ROI.

P R

4. ¿Cuál considera usted que es la importancia de que un Instagram Influencer forme parte de una estrategia de Social Media?

Los influencers siempre han existido solo que ahora las redes sociales son el canal principal de difusión de ese producto o servicio; el influencer es una herramienta de posicionar un producto en determinado segmento o tribu que lo sigue, son importantes ya que son personas que invitan a inspirarte por lo que plasman en una foto y eso repercute positivamente en ventas en la gran mayoría de los casos.

5. ¿Qué le recomendas a las personas que están empezando como instagram influencers en el área de modas?

Hablar siempre la verdad para tu comunidad ya que tienes una gran responsabilidad de que puedes influenciar en algo positivo o “negativo” y dejar a un lado el ego que las redes te pueden dar; todo pasa.



Jenniffer Ramírez

@jennifferramirezp

P R

1. ¿Cómo inició su camino como Instagram Influencer, qué pasos elaboró y siguió para convertirse en una de las figuras más influyentes dentro de esta plataforma digital?

Yo empecé subiendo mis fotos de mis looks a Facebook que era antes mi plataforma como quien dice, no era una plataforma comercial sino una plataforma dirigida más a mis amigas que siempre me preguntaban cómo yo me vestía y las prendas que combinaba, siempre lo había hecho de manera informal. No fue hasta hace cuatro años aproximadamente o cinco que, Ágora tira un concurso que se llama “Tendencias Ágora”, en el cual mi esposo subió una foto mía y la tagueó con el esquema del concurso. Yo salí ganadora en el concurso lo cual hizo que yo me volviera más conocida públicamente y nada a partir de ahí empiezan a llegar los negocios.

La gente me fue siguiendo por el tema de los consejos, y nada, a partir de ahí empezaron las colaboraciones con diferentes marcas.

P R

2. Hábleme sobre el método de trabajo de los Instagram Influencers y cómo una marca selecciona al mismo.

Depende de su perfil, su feed y sus estadísticas.

3. ¿Cómo describiría usted el papel de un Instagram Influencer para impulsar una marca?

Somos una plataforma para exponer tu marca.

4. ¿Cuál considera usted que es la importancia de que un Instagram Influencer forme parte de una estrategia de Social Media?

Es una manera de llegar a más personas y al público con acceso a las redes.

5. ¿Qué le recomendas a las personas que están empezando como instagram influencers en el área de modas?

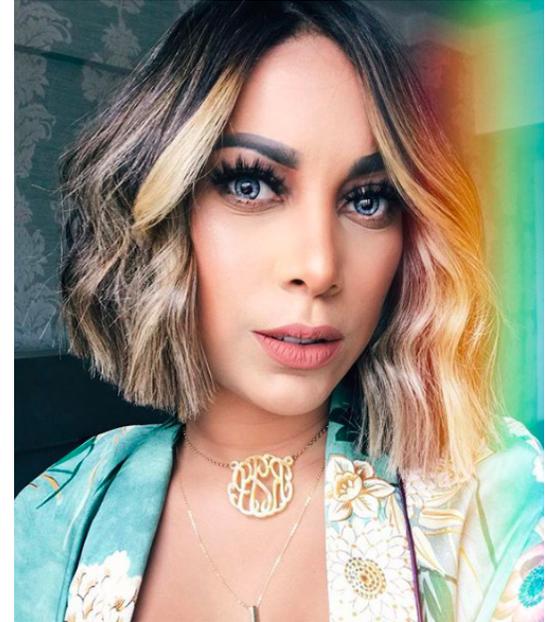
Elige una categoría que te guste y crea tu propio estilo, lo demás viene solo. Aporta contenido útil y listo.



Fuente: instagram, @jennifferramirezp



Fuente: instagram, @jennifferramirezp



Fuente: instagram, @jennifferramirezp



Fuente: instagram, @jennifferramirezp



Fuente: instagram, @jennifferramirezp

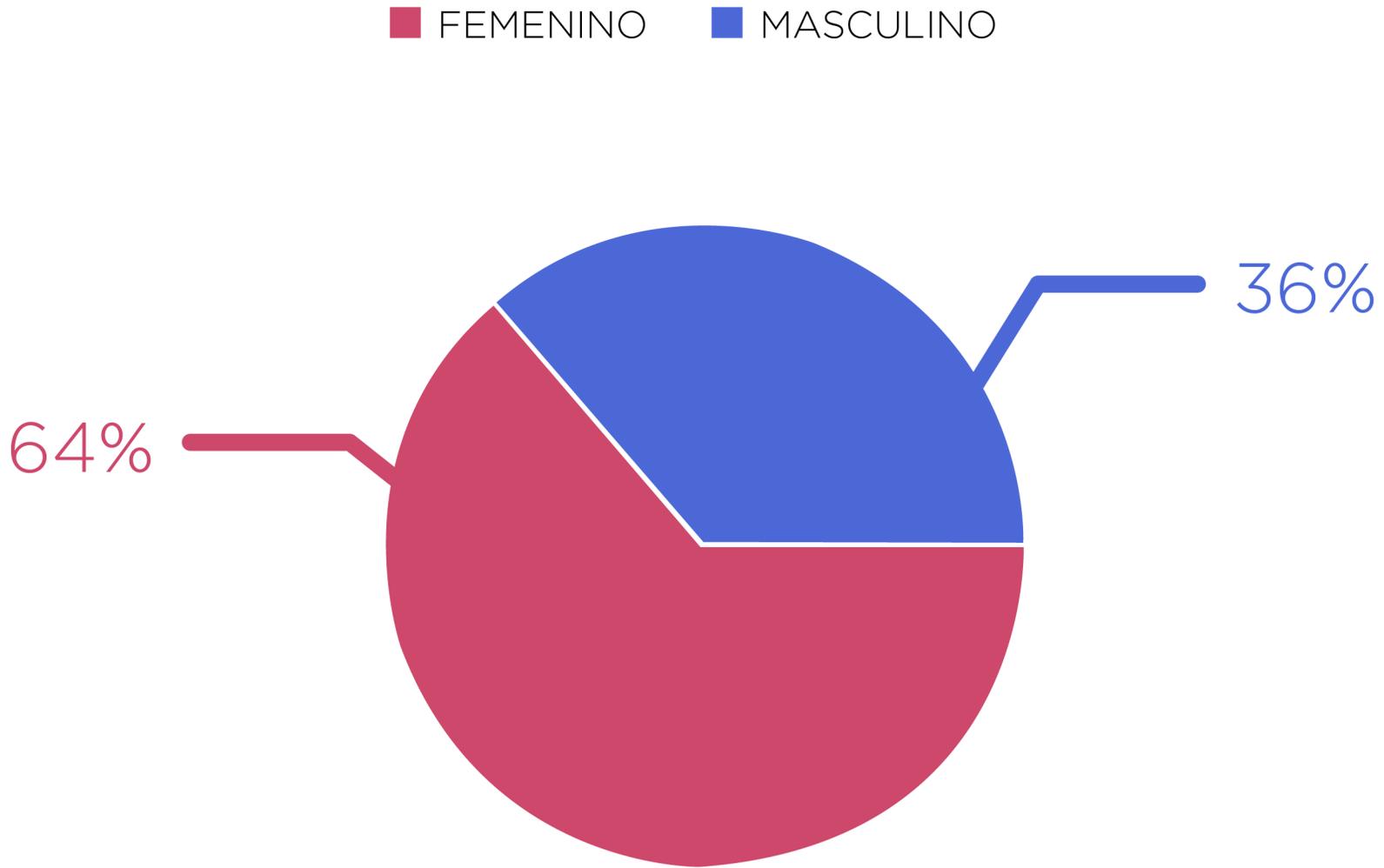
TABLA NO. 1

GÉNERO

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a. Masculino	109	36%
b. Femenino	190	64%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores activos de las Redes Sociales

Para el género, el 64% es femenino y el 36% restante, masculino.



Fuente: Tabla No. 1

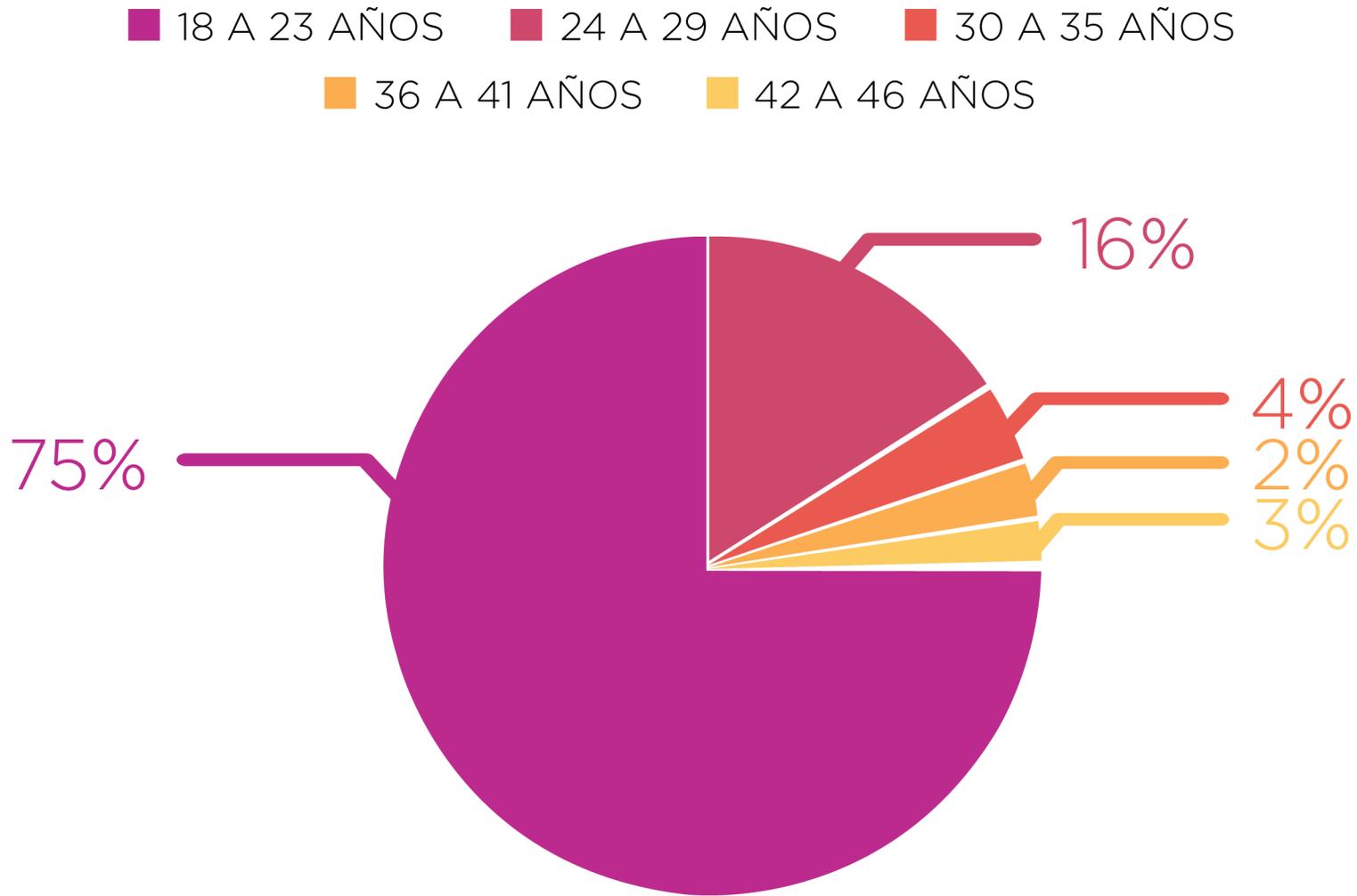
TABLA NO. 2

EDAD

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a. 18 a 23	224	75%
b. 24 a 29	49	16%
c. 30 a 35	12	4%
d. 36 a 41	6	2%
e. 42 a 26	9	3%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores activos de las Redes Sociales

Para la edad, el 75% tiene entre los 18 a 23 años, el 16% tiene entre los 24 a 29 años, el 4% entre los 30 a 35, el 3% tiene entre los 42 a 46 años, el 2% restante entre los 36 a 41.



Fuente: Tabla No. 2

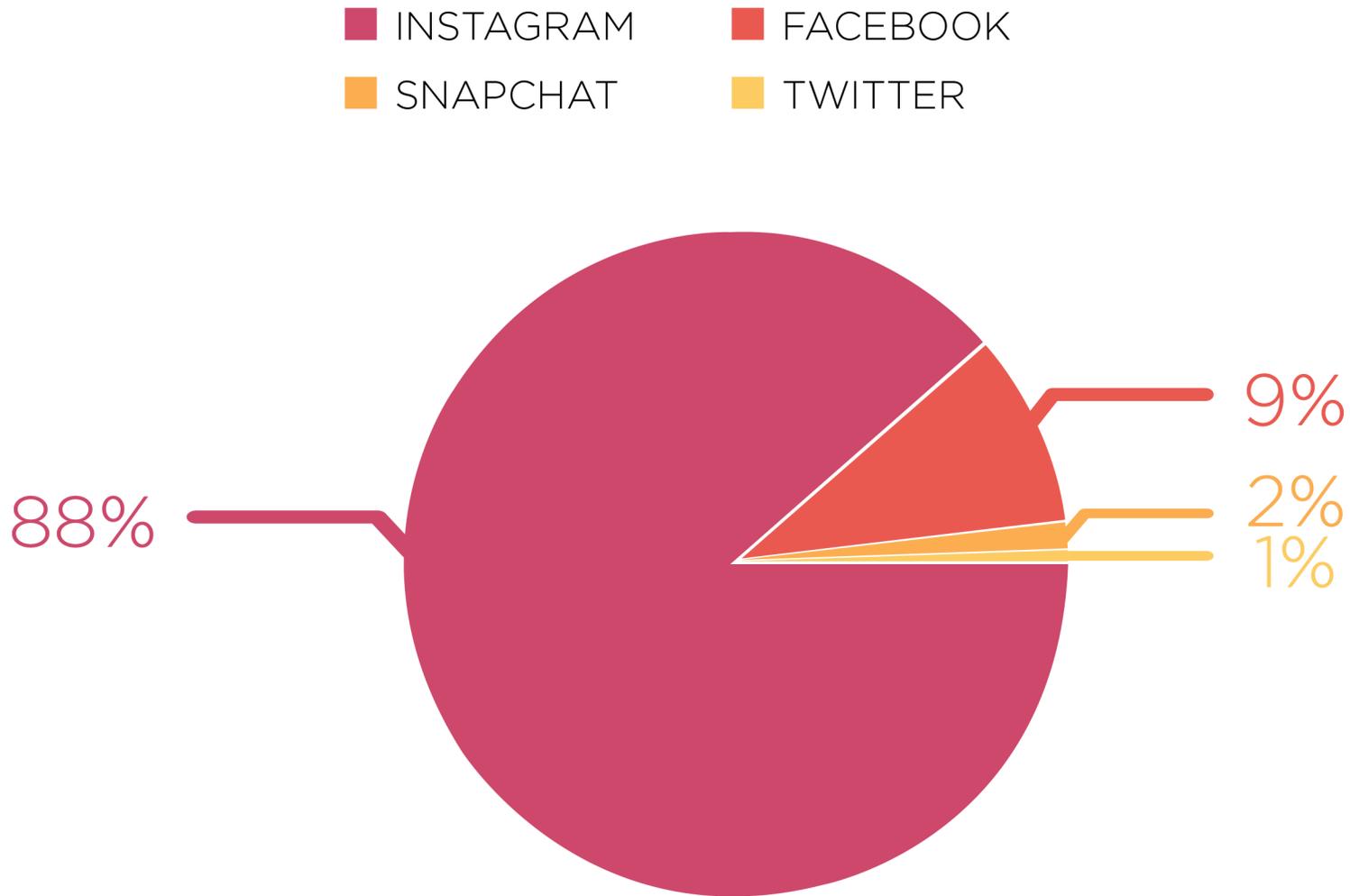
TABLA NO. 3

RED SOCIAL MÁS UTILIZADA

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a. Instagram	265	88%
b. Facebook	28	9%
c. Snapchat	4	2%
d. Twitter	2	1%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores activos de las Redes Sociales

Para la red social más utilizada, el 88% utiliza Instagram como red social principal, el 9% utiliza Facebook, el 2% utiliza Snapchat, y el 1% restante utiliza Twitter.



Fuente: Tabla No. 3

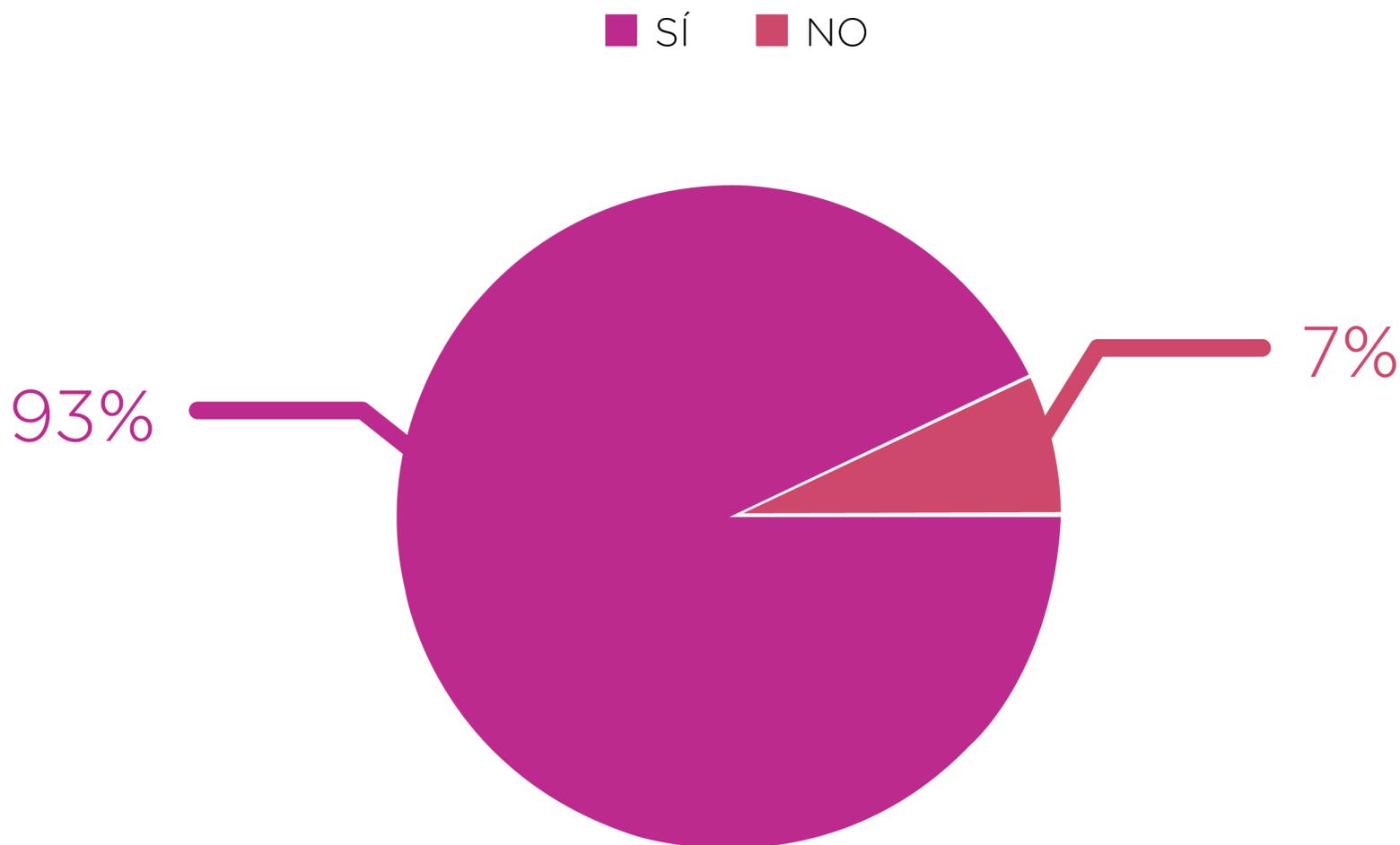
TABLA NO. 4

FENÓMENO “INSTAGRAM INFLUENCER”

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a. Sí	278	93%
b. No	22	7%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores activos de las Redes Sociales

Para el conocimiento del Instagram Influencer, el 93% tiene conocimiento del término, mientras que el 7% restante no.



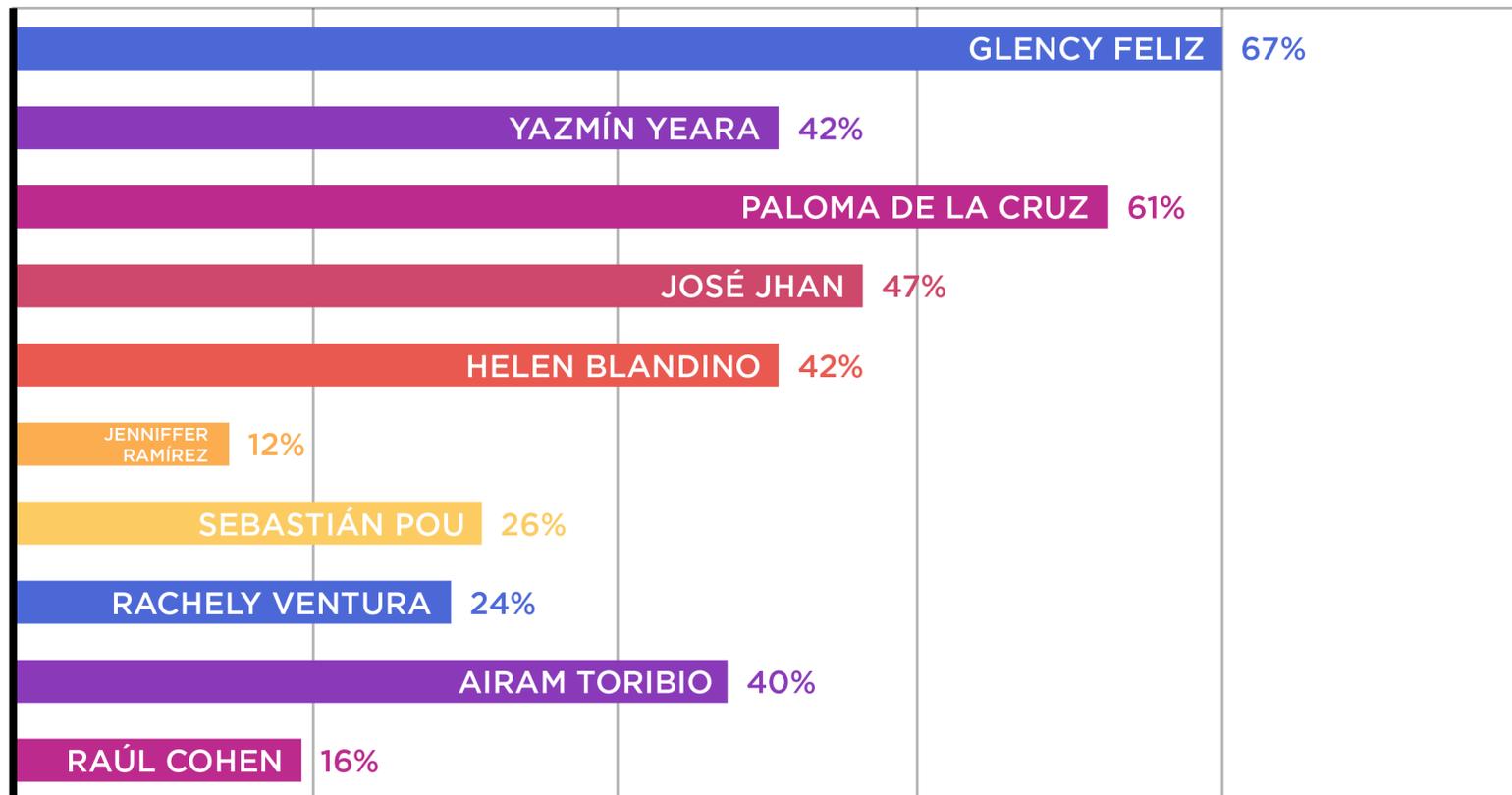
Fuente: Tabla No. 4

TABLA NO. 5
INSTAGRAM INFLUENCERS MÁS RECONOCIDOS

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a. Glency Feliz	201	67%
b. Yazmín Yeara	127	42%
c. Paloma De La Cruz	182	61%
d. José Jhan	141	47%
e. Helen Blandino	127	42%
f. Jenniffer Ramírez	36	12%
g. Sebastián Pou	78	26%
h. Rachely Ventura	73	24%
i. Airam Toribio	119	40%
j. Raúl Cohen	48	16%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores activos de las Redes Sociales

Dentro de los Instagram Influencers más reconocidos por los usuarios, tenemos a Glency Feliz como la más reconocida con un 67%, Paloma De La Cruz con un 61%, José Jhan con un 47%, Yazmín Yeara con un 42%, Helen Blandino con un 42%, Airam Toribio con un 40%, Sebastián Pou con un 26%, Rachely Ventura con un 24%, Raúl Cohen con un 16%, y por último, Jenniffer Ramírez con un 12%.



Fuente: Tabla No. 5

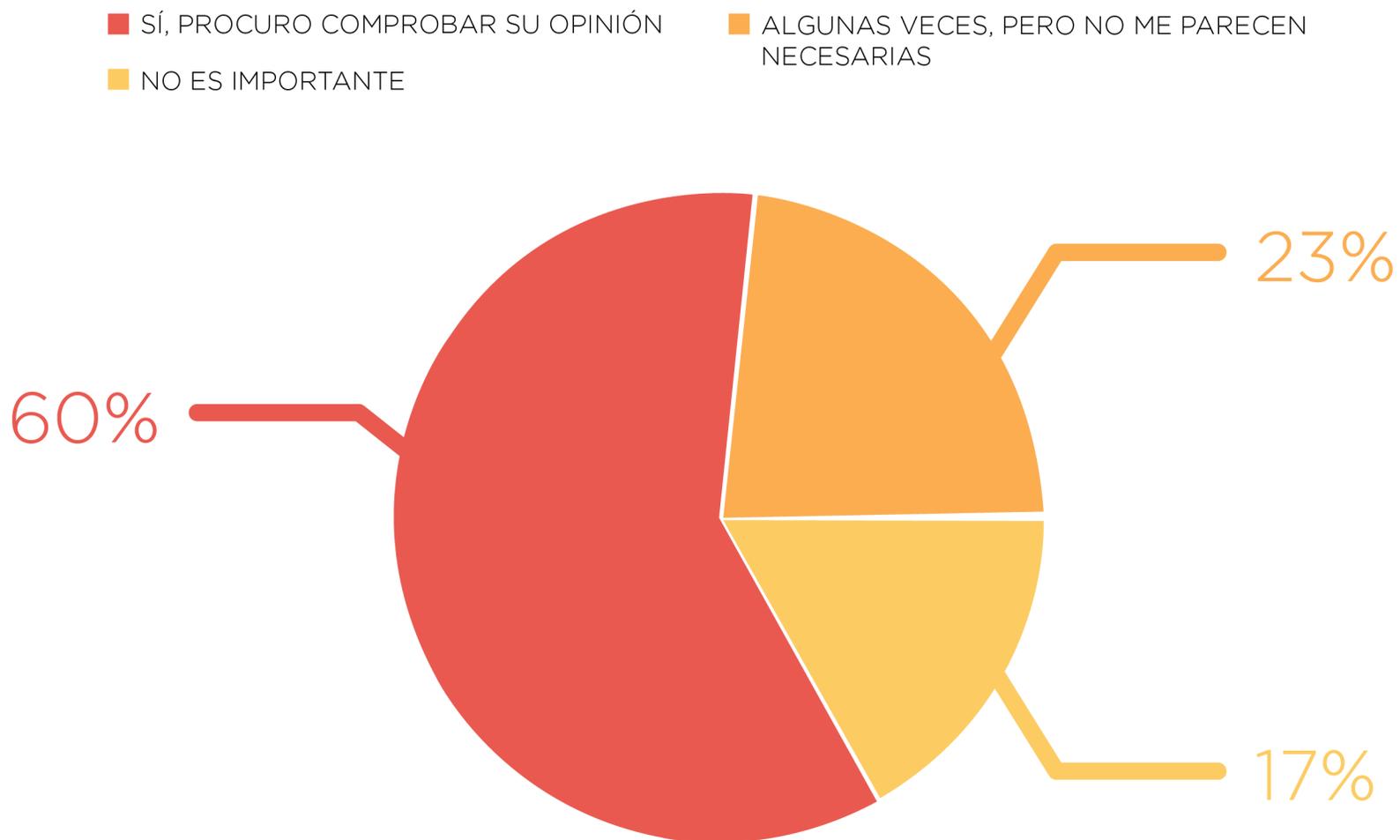
TABLA NO. 6

IMPORTANCIA DE OPINIÓN DEL INSTAGRAM INFLUENCER

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a. Sí, procuro comprobar sus opiniones	50	17%
b. Algunas veces, pero no me parecen necesarias	179	60%
c. No es importante	69	23%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores activos de las Redes Sociales

Para la importancia de opinión, el 60% algunas veces procura su opinión antes de la adquisición de un producto/servicio, el 50% procura siempre comprobar su opinión, y para el 23% restante no es importante.



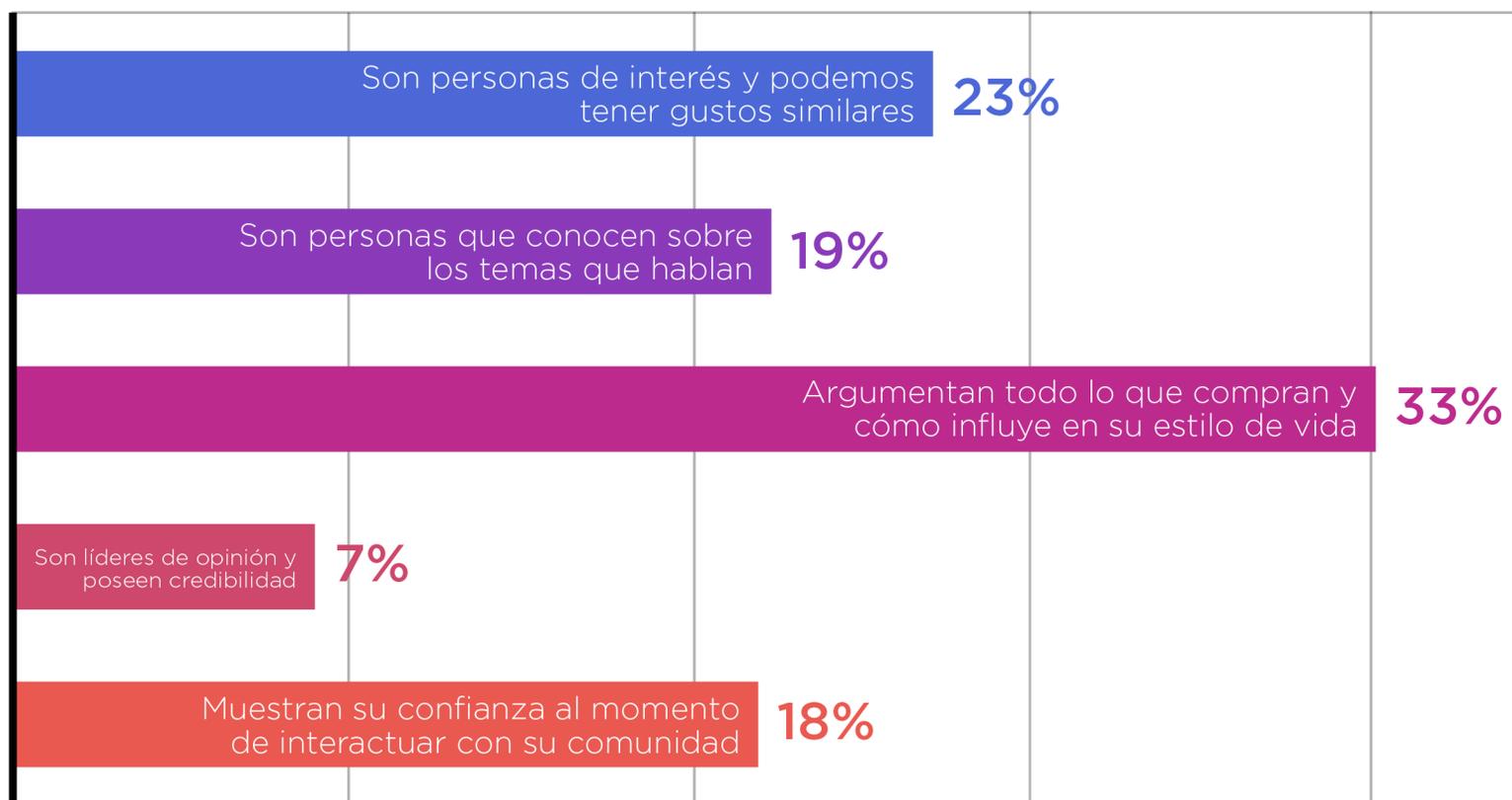
Fuente: Tabla No. 6

TABLA NO. 7
JUSTIFICACIÓN DE IMPORTANCIA DE OPINIÓN

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a. Son personas de interés y podemos tener gustos similares	68	23%
b. Son personas que conocen sobre los temas que hablan	56	19%
c. Argumentan lo que compran y cómo influye en su estilo de vida	99	33%
d. Son líderes de opinión y poseen credibilidad	21	7%
e. Muestran confianza al momento de interactuar con su comunidad	55	18%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores activos de las Redes Sociales

Para la justificación de la importancia de opinión del Instagram Influencer, el 33% porque argumentan sus compras y muestran cómo influyen en su estilo de vida, el 23% porque son personas de interés y poseen gustos similares, el 19% gracias a que son personas que conocen de lo que hablan, el 18% se guían a través de la muestra de su confianza al interactuar con su comunidad, y el 7% restante porque son líderes de opinión.



Fuente: Tabla No. 7

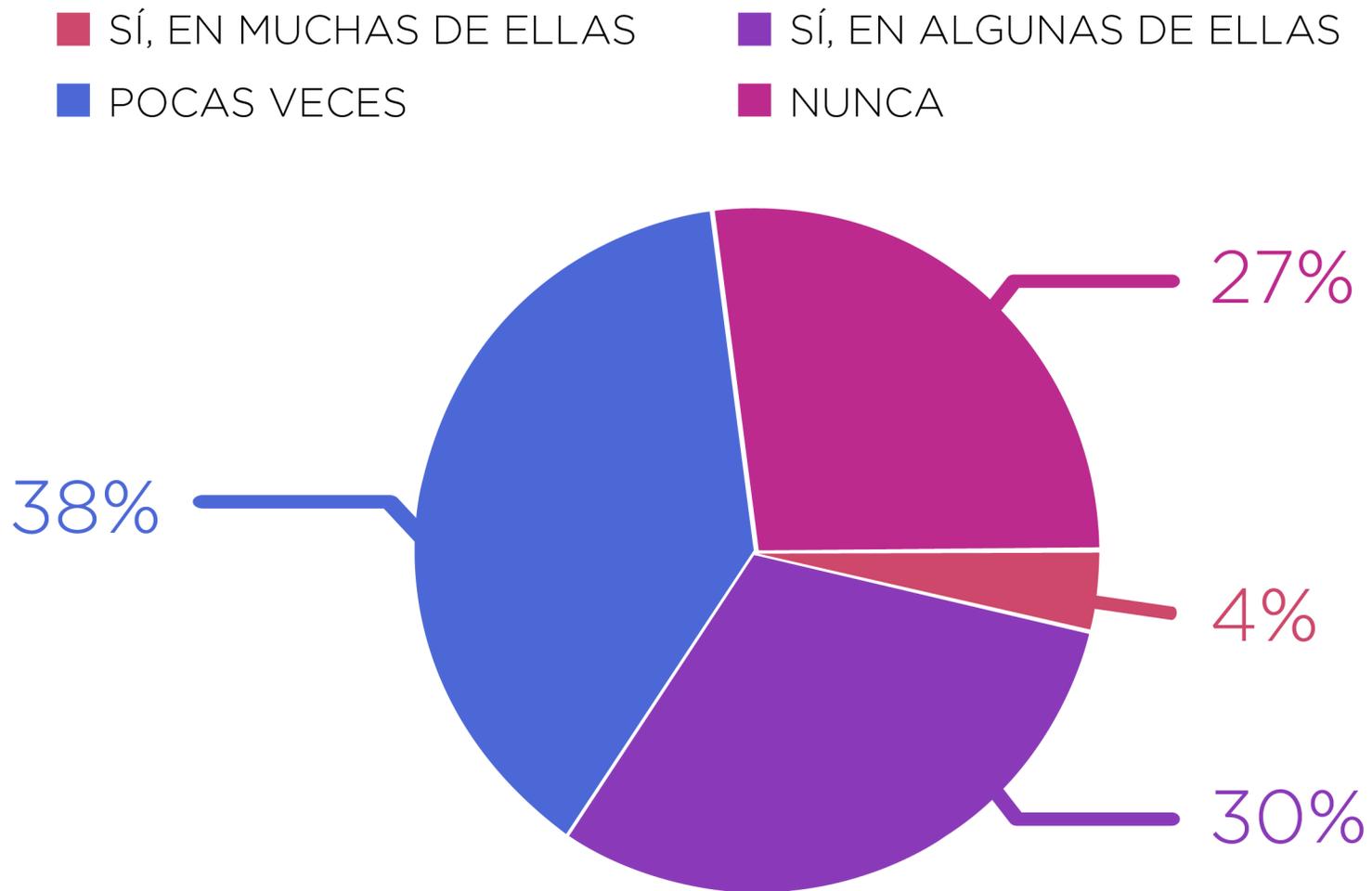
TABLA NO. 8

TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA EN BASE A LA
OPINIÓN DEL INSTAGRAM INFLUENCER

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a. Sí, en mucha de ellas	11	4%
b. Sí, en algunas de ellas	91	30%
c. Pocas veces	115	38%
d. Nunca	81	27%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores activos de las Redes Sociales

Para la toma de decisión en la compra de un producto en base a la opinión del Instagram Influencer, el 38% procura su opinión pocas veces antes de la adquisición de un producto/servicio, el 30% en algunas de ellas, el 27% nunca procura de su opinión, y el 4% siempre lo hace.



Fuente: Tabla No. 8

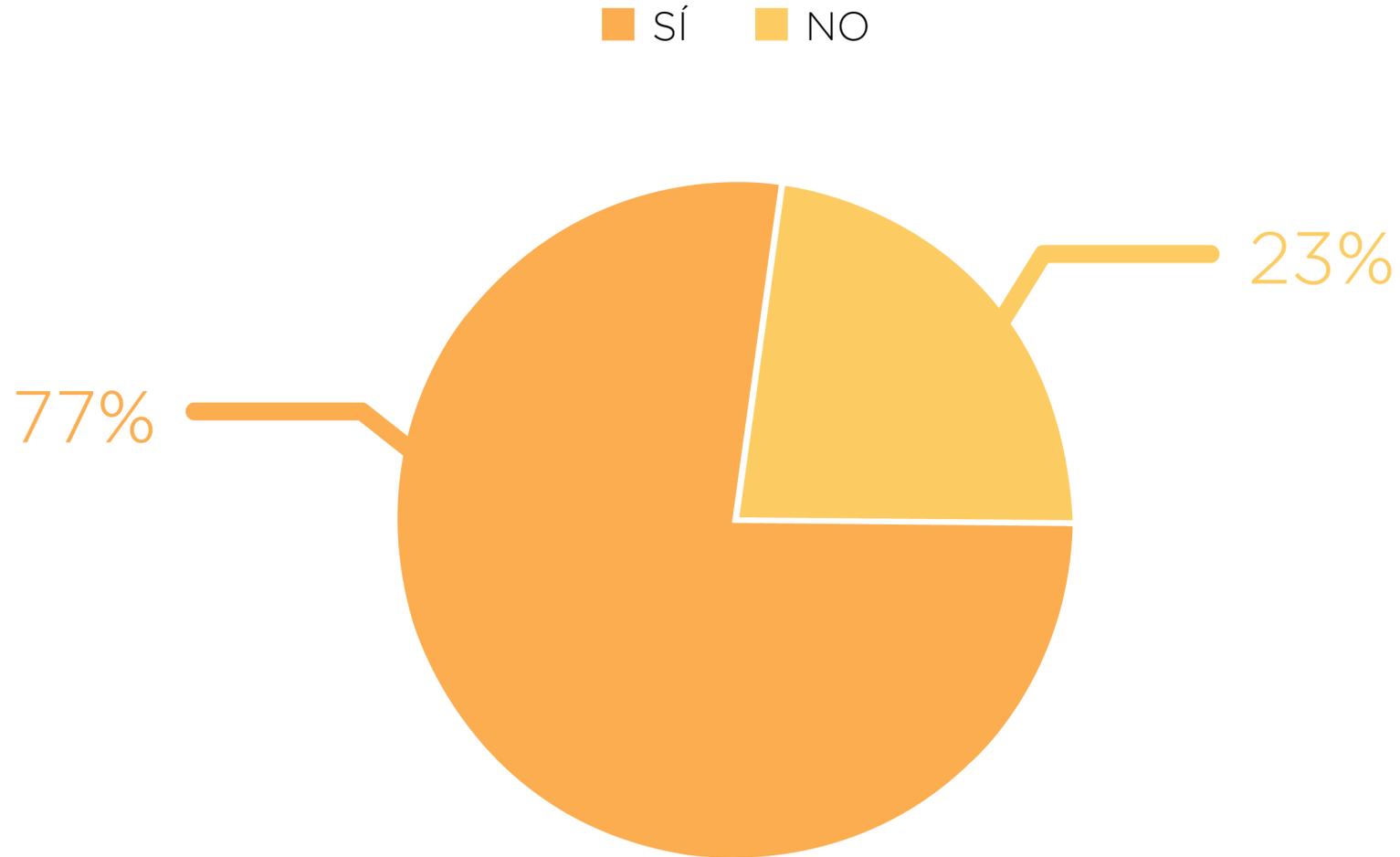
TABLA NO. 9

EFFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a. Sí	231	77%
b. No	69	23%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores activos de las Redes Sociales

Para la efectividad de la publicidad tradicional, el 77% determinó que continúa siendo efectiva, mientras que el 23% restante dijo que no.



Fuente: Tabla No. 9

TABLA NO. 10

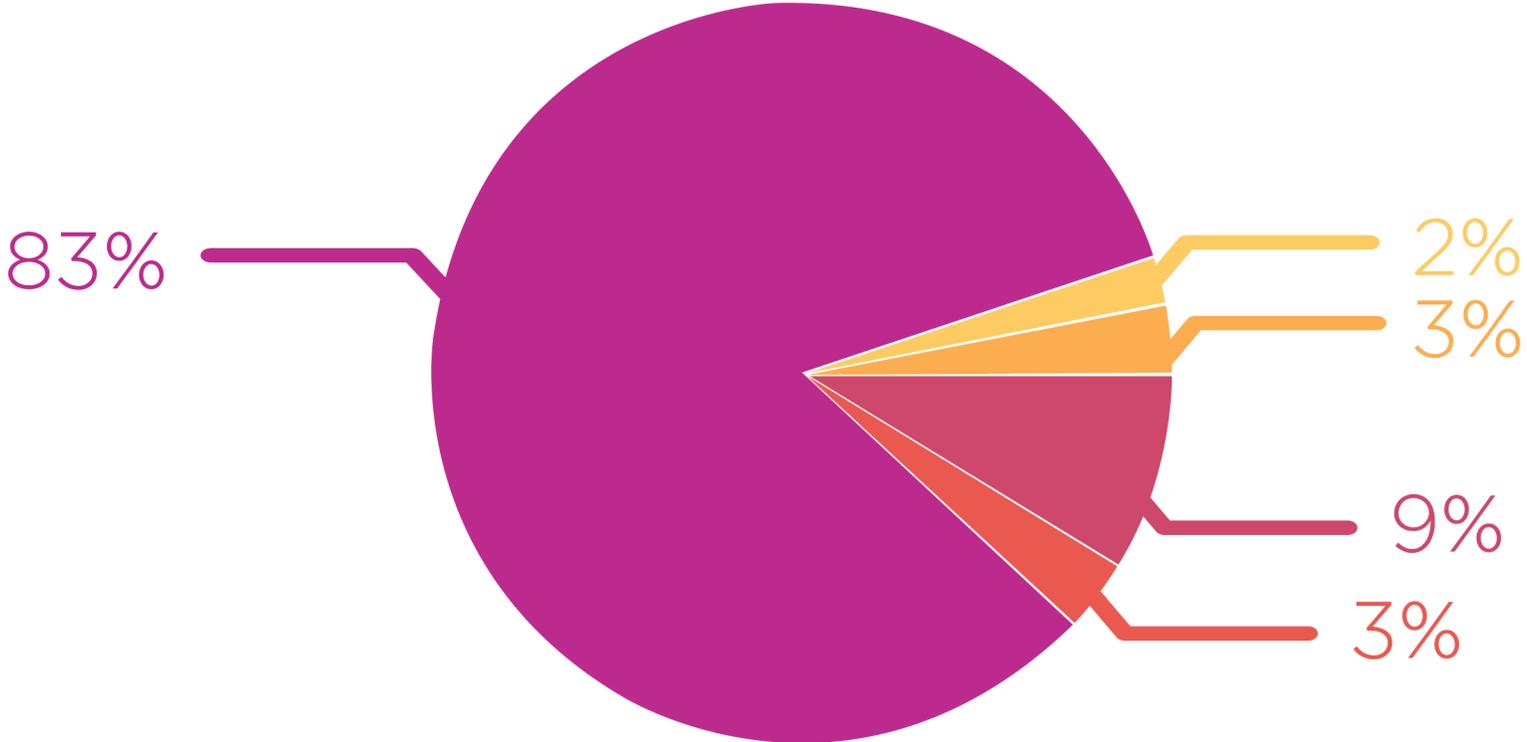
MEDIO PUBLICITARIO DE MAYOR IMPACTO Y/O ATRACCIÓN

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a. Televisión	29	9%
b. Radio	9	3%
c. Redes Sociales	250	83%
d. Medios Impresos	6	2%
e. Medios Exteriores	9	3%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores activos de las Redes Sociales

Para la elección del medio publicitario con más impacto, el 83% escogió las redes sociales, el 9% la televisión, el 3% la radio, el 3% los medios exteriores y el 2% restante, los medios impresos.

- REDES SOCIALES
- TELEVISIÓN
- RADIO
- MEDIOS EXTERIORES
- MEDIOS IMPRESOS



Fuente: Tabla No. 10

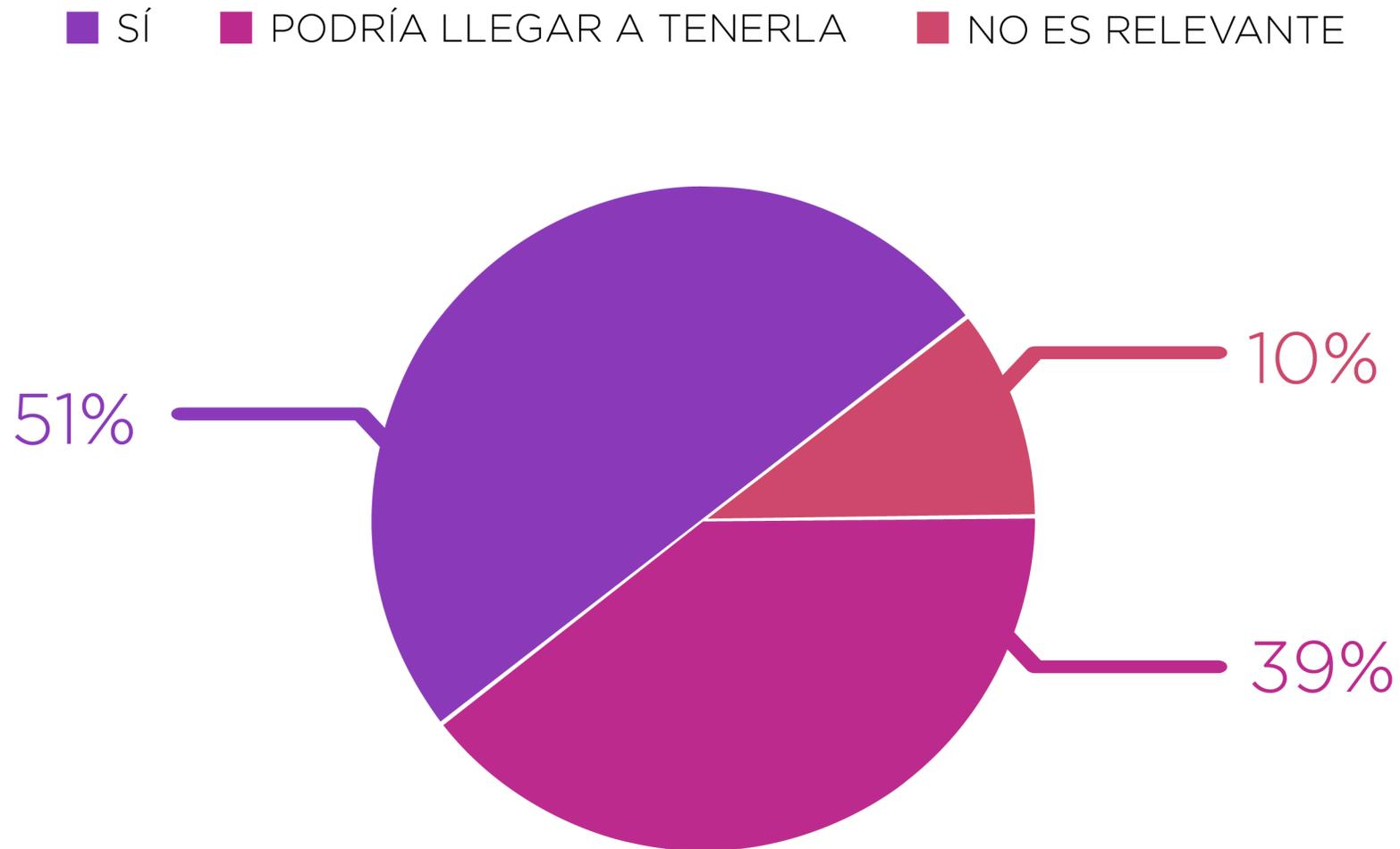
TABLA NO. 11

IMPORTANCIA DEL INSTAGRAM INFLUENCER
EN EL MUNDO LABORAL

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a. Sí	117	39%
b. Podría tenerla	153	51%
c. No es relevante	30	10%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores activos de las Redes Sociales

Para la importancia del Instagram Influencer en el mundo laboral, para el 51% podría llegar a tenerla, para el 39% es importante su participación, y para el 10% restante, no son de relevancia.



Fuente: Tabla No. 11

TABLA NO. 12

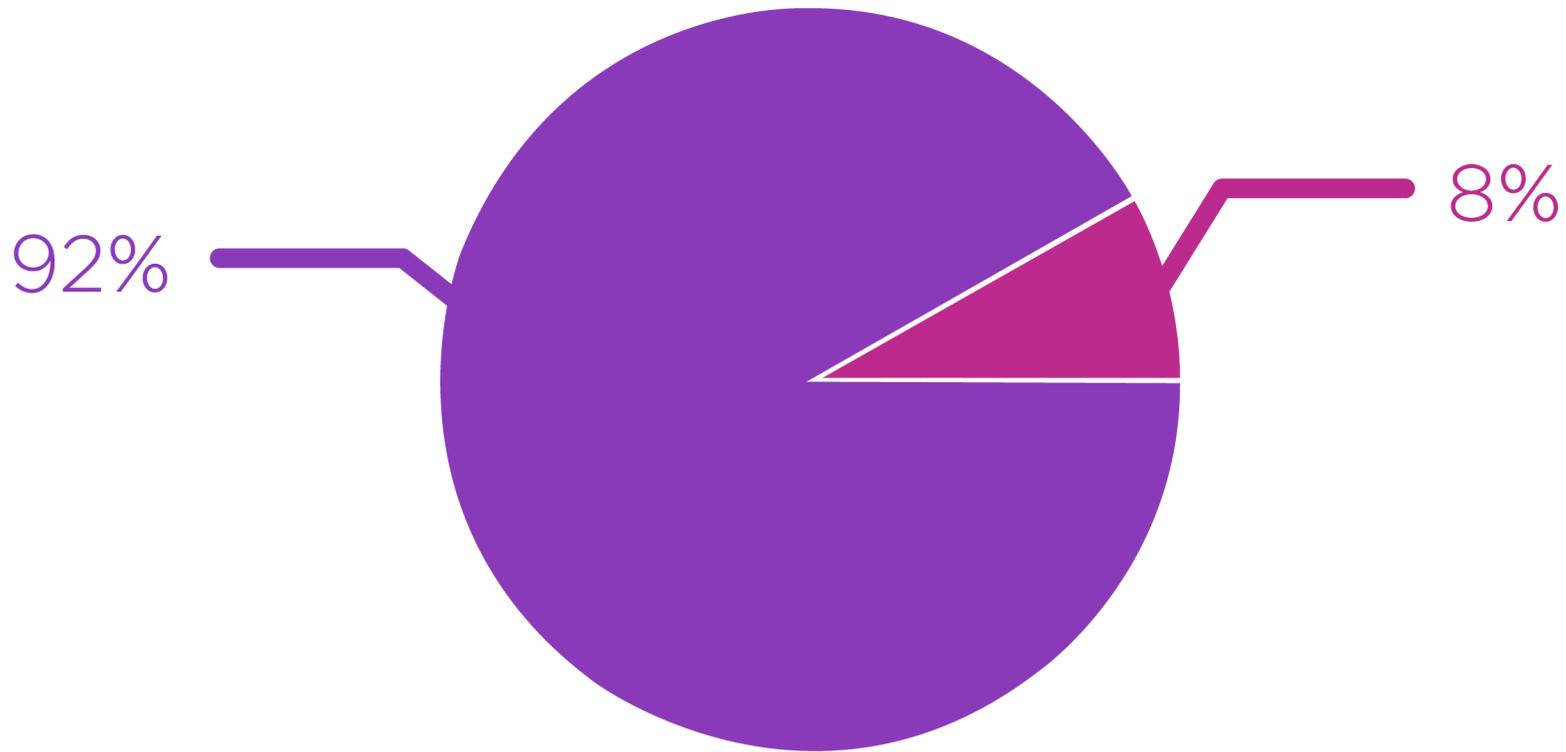
BENEFICIO DE INVERTIR EN EL MARKETING DE INGLUENCIA

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a. Sí, lo considero significativo	276	92%
b. Lo considero un gasto innecesario	24	8%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores activos de las Redes Sociales

Para el beneficio de invertir en el Marketing de Influencia, el 92% considera que es una inversión significativa, mientras que el 8% restante lo considera un gasto innecesario.

- SÍ, LO CONSIDERO SIGNIFICATIVO
- LO CONSIDERO UN GASTO INNECESARIO



Fuente: Tabla No. 12

Conclusiones

Tras un estudio exhaustivo, se ha llegado a la conclusión de que los Instagram Influencers suponen una clara oportunidad para las empresas, específicamente del sector de la moda y las tendencias, de manera que pueden generar una conexión con los consumidores de la forma más orgánica y efectiva, deduciendo que estos son una herramienta de Marketing beneficiosa y productiva para las marcas en la actualidad.

Se ha investigado a fondo el panorama actual del Marketing Digital así como también las herramientas habilitadas para los Instagram Influencers, con las que logran realizar su labor y se han tenido en cuenta las opiniones de dos grupos que interactúan en este tipo de estrategias comerciales: los consumidores activos dentro de la red social Instagram y los mismos Instagram Influencers.

122

Gracias a las investigaciones y el estudio de las respuestas de estos grupos anteriores, se han podido concretar una serie de puntos, principalmente relacionados con la breve conclusión basada en que las diferentes estrategias de Marketing existentes a lo largo de la historia de las empresas, han ido evolucionando y variando en función del modo de ser de la sociedad. El modo de vida de esta sociedad ha conseguido inquietar a las marcas para desarrollar la nueva estrategia conocida como Marketing de Influencia, ya que la antigua y tradicional manera de publicitar los productos no es, hoy en día, la manera más eficiente para llegar al consumidor. Efectivamente, los canales de comunicación han ido cambiando y evolucionando, y de forma paralela, la publicidad le ha seguido la pista muy de cerca, hasta dar con los reconocidos Instagram Influencers.

Asimismo, dentro de los resultados mencionados, hemos puntualizado que, dentro de la toma de decisión de alguna compra o adquisición de un producto y/o servicio, los consumidores no se ven afectados directamente por el Instagram Influencer, pero sí se consideran muy influenciados cuando están en busca de alguna recomendación positiva y también, cómo estos usuarios se sienten más seguros al observar que

una de estas personalidades hace uso de algo que estos deseen y a su vez, lo sostienen o apoyan con una buena reseña.

Con todo esto, se ha tratado de evidenciar la eficacia y efectividad de la incorporación del Instagram Influencer a las estrategias de Marketing Online o digitales de las distintas marcas de modas, con el fin de poder captar con mayor facilidad al cliente y generar una relación más personal con él.

Recomendaciones

Partiendo de las conclusiones se recomienda:

1. Los Instagram Influencers deben determinar a partir de la elección concreta de una marca por medio de sus perfiles: informar, instruir y educar a los usuarios las experiencias positivas o negativas que hayan presentado frente a este producto o servicio para una respuesta más efectiva de parte del consumidor.
2. Las marcas que vayan a elegir un Instagram Influencer, deben tener en cuenta el impacto cuantitativo de los mismos para tener resultados eficaces, y en el mismo orden, que estas marcas también comparen el valor cualitativo del Instagram Influencer con la personalidad de la misma.
3. Que el Instagram Influencer desarrolle fidelidad con el producto ofrecido para que tanto su imagen como la de la marca, obtengan un resultado efectivo y de empatía. Se debe entender por el mensaje de este, que está tratando el artículo o servicio de manera orgánica para que sus usuarios lo tomen como creíble/veraz al momento de tener en cuenta una opinión en su decisión de compra.
4. En base a esto, las empresas deben ser cautelosas a la hora de seleccionar un Instagram Influencer, este debe de ir vinculado con las características, valores y filosofías de la marca, el target de público deseado y alcanzable y con las novedades que este pueda ofrecer.
5. Que la marca ofrezca un producto de calidad para que el Instagram Influencer trabaje de forma eficaz desarrollando un contenido de calidad en conjunto con su estrategia y viceversa, para que las propiedades del elemento resalten al máximo en junto con las personalidades de ambos perfiles.

Bibliografia

- Amezcuca, L. (2017).** La relación entre los Influencers de Moda y las Marcas.
- Antevenio. (2016).** 5 ejemplos de campañas de publicidad con Influencers.
- Aparacio, M. (2016).** Influencers en Instagram: ¿Cómo pueden ayudar a tu negocio?
- Bayó, S. (2016).** ¿Cómo funciona Instagram para la empresas?
- Brown, A. (2015 - 2016).** Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Carbellido, C. (2017).** Instagram Stories: Guía completa para crear anuncios de publicidad paso a paso.
- Carricajo, C. (2015).** Segovia: Universidad de Valladolid.
- Cebolla, F. (2015).** ¿Cómo utilizar Instagram en la estrategia de marketing de tu Marca?
- Channel, H. (2010).** Nace Instagram.
- ENAE. (2016).** La importancia de las redes sociales en el Marketing Digital. España.
- Gavidia, A. (2018).** La importancia de existir en la red, bloggers y redes sociales.
- Gómez, D. (2012).** Social Media nos traduce Redes Sociales.
- Guerrero, E. (2017).** Nuevas Tendencias en el Marketing de Influencia: El Caso de Instagram. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Gutiérrez, A. (2013).** Redes Sociales y Social Media: ¿Cuál es la diferencia?
- Herrera, F. (2012).** Marketing en Instagram para Empresas.
- Instagram, T. (2015).** Marketing de influencers en Instagram.
- Lowpost. (2016).** Marketing de contenidos e influencers: una relación provechosa.

Madrigal, C. (2015). Sevilla.

Madrigal, C. (2015). Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria: El Caso De Made With Lof. Sevilla.

Matesa, D. (2015). Cómo crear una marca online.

Matesa, D. (2017). Descubriendo Instagram. Para qué sirve y cómo usar Instagram.

Matesa, D. (2017). Estrategia Digital en Redes Sociales.

Matesa, D. (2017). Marketing de Influencia. Cómo hacer campañas con Influencers.

Menta, D. (2015). Súper Guía de Publicidad en Instagram: ¿Cómo funciona?

Merca 2.0, M. E. (2013). ¿Qué es el Social Media? 4 Definiciones. México.

Pafa, A. (2012). ¿Qué tipo de Social Media?

Pérez, J. (2012). Estructura del Mercado Audiovisual: Resultados. Fundación Universitaria Andalu.

Rapahmell, J. (1974). Marketing in the service sector. Winthrop Publishers Inc.

Roca, J. (n.d.). ¿Qué son los contenidos digitales?

Santiago, I. (2016). Las Redes Sociales: Qué son, cómo funcionan y cómo sacarles partido.

Stanton, E. W. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill/INTERAMERICANA.

Tarazona, W. (2017). Marketing en Instagram: Conoce esta red social y entiende cómo puedes utilizarla en tu negocio.

Thompson, I. (2009). Definición de Producto.

Anexos

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo Específico No. 1	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores	Preguntas
<p>Especificar el método de trabajo de los Instagram Influencers</p>	<p>Especificar</p>	<p>Método de trabajo</p>	<p>Conjunto de destrezas necesarias para enfrentarse a una empresa con orden y asegurarse en buen fin de una tarea</p>	<p>Valores e imagen de la marca</p> <p>Seguidores</p> <p>Público meta de la marca</p> <p>Objetivos</p>	<p>1,1</p> <p>1,2</p>

Objetivo Específico No. 2	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores	Preguntas
Determinar el proceso de selección de un Instagram Influencer	Determinar	Proceso de selección	Conjunto de pasos que tiene como objetivo el seleccionar al personal más idóneo para un puesto	<p>Encajar con la imagen de la marca</p> <p>Capacidad de interaccionar</p> <p>Potencial de calidad en seguidores y contenido</p>	<p>1,1</p> <p>1,2</p> <p>2,6</p> <p>2,7</p> <p>2,8</p>

Objetivo Específico No. 3	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores	Preguntas
Determinar el papel de un Instagram Influencer para impulsar una marca	Determinar	Papel del Instagram Influencer	Guiar a su comunidad y con su influencia, la dirección en las que los va a guiar, se alinea con los intereses de la marca	<p>Humanizar una marca utilizando una cara para la audiencia</p> <p>Promocionar una acción de marca</p> <p>Conseguir captar la atención y suscitar el interés</p>	<p>1,3</p> <p>1,4</p> <p>2,6</p> <p>2,7</p> <p>2,8</p> <p>2,11</p> <p>2,12</p>

Objetivo Específico No. 4	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores	Preguntas
Demostrar las ventajas de mostrar un producto y/o servicio a través de un Instagram Influencer	Demostrar	Ventajas	Circunstancia o situación que da superioridad en alguna cosa	Amplificación del mensaje	1,3
				Tráfico	1,4
				Empatía con una comunidad de usuarios	1,5
					2,5
					2,6
				Incremento de leads o futuros compradores	2,7
					2,8
					2,10
					2,11
					2,12

ENCUESTA: Se aplicarán encuestas a usuarios activos de la red social Instagram, la cual contará con preguntas cerradas para conocer datos sobre el poder de influencia que ejercen estas personalidades a su comunidad y tener una idea concreta de qué piensan.

1. Sexo:

- a. Masculino.
- b. Femenino.

2. Edad:

- a. 18 a 23 años.
- b. 24 a 29 años.
- c. 30 a 35 años.
- d. 36 a 41 años.
- e. 42 a 46 años.

3. De las siguientes redes sociales, ¿cuál utiliza más?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Snapchat
- d. Twitter

4. ¿Conoce el fenómeno “Instagram Influencer”?

- a. Sí.
- b. No.

5. En caso de que la respuesta #4 sea afirmativa, ¿reconoce alguno de estos Influencers? De ser así, seleccione los que reconoce.

- a. Glency Feliz.
- b. Yazmín Yeara (The Hippie Nerd).
- c. Paloma De La Cruz.
- d. José Jhan
- e. Helen Blandino
- f. Jennifer Ramírez.
- g. Sebastián Pou
- h. Rachely Ventura (Rachzx).
- i. Airam Toribio
- j. Raúl Cohen

6. ¿Le parece importante la opinión de los Instagram Influencers al momento de comprar o utilizar algún producto/servicio?

- a. Sí, procuro comprobar sus opiniones.
- b. Algunas veces, pero no me parecen necesarias.
- c. No es importante.

7. En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿por qué? (Seleccione las que considere).

- a. Son personas de interés y podemos tener gustos similares.
- b. Son personas que conocen sobre los temas que hablan.
- c. Argumentan todo lo que compran y cómo influye en su estilo de vida.
- d. Son líderes de opiniones y poseen credibilidad.
- e. Muestran su confianza al momento de interactuar con su comunidad.

8. ¿Ha tomado decisiones en base a la opinión de algún Instagram Influencer que siga?

- a. Sí, en muchas de ellas.
- b. Sí, en algunas de ellas.
- c. Pocas veces.
- d. Nunca.

9. ¿Cree usted que la publicidad tradicional continúa siendo efectiva?

- a. Sí.
- b. No.

10. De los siguientes medios publicitarios, ¿cuál considera usted que posee mayor fuerza de impacto y atracción?

- a. Televisión.
- b. Radio.
- c. Redes Sociales.
- d. Medios impresos.
- e. Exteriores.

11. ¿Considera usted que la figura del Instagram Influencer es importante dentro del mundo laboral?

- a. Sí.
- b. Podría llegar a tenerla.
- c. No considero que sea relevante.

12. ¿Considera beneficioso invertir en Marketing de Influencia para promocionar alguna marca?

- a. Sí, lo considero significativo.
- b. Lo considero un gasto superfluo.

Entrevista: Entrevista a Instagram Influencers para conocer más sobre su trabajo como embajadores de marcas y líderes de opiniones. Las preguntas que se realizarán serán abiertas para después determinar la interpretación.

1. ¿Cómo inicio siendo Instagram Influencer, que pasos elaboro o siguió para llegar a ser Influencers?

2. Hábleme sobre el método de trabajo de los Instagram Influencers y cómo una marca selecciona al mismo.

3. ¿Cómo describiría usted el papel de un Instagram Influencer para impulsar una marca?

4. ¿Cuál considera usted que es la importancia de que un Instagram Influencer forme parte de una estrategia de Social Media?

5. ¿Qué le recomiendan a las personas que están empezando como instagram influencers en el área de modas?

MARCO CONCEPTUAL

1. Campaña Publicitaria: “Consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca.” (Stanton, 2007)

2. Blanco de Público: “Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio.” (Borges)

3. Branding: “Proceso de crear y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca.” (Pérez, 2011)

4. Contenido: “Información que se almacena en formato electrónico y que se puede copiar, transmitir y utilizar mediante redes de telecomunicación y herramientas TIC.” (Roca)

5. Engagement: “Es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital

y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas.” (Parra)

6. Estrategia Digital: “Es la realización de una serie de acciones digitales con las cuales atraer a ese cliente perfecto y conseguir el mayor número de ventas posibles.” (Matesa D. , 2017)

7. Fashion Blogger: “Es un término que se utiliza para referirse a aquellas personas que se dedican a hacer publicaciones en un blog exclusivamente sobre temas de la industria de la moda.” (Esa, 2012)

8. Feed: Es un listado que se encuentra en el perfil del usuario, donde se visualizan todas sus publicaciones.

9. Hashtag: “Son términos asociados a temas o discusiones para vincular los mismos en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter. Cuando se publica la combinación, se transforma en un enlace que lleva a una página con otras publicaciones rela-

cionadas al mismo tema.” (Custódio, 2017)

10. Influencer: “Es toda persona pública que influye socialmente, que debido a su gran comunidad de seguidores y a su poder de persuasión, sus comentarios y acciones que realiza crean tendencias y condiciona en el pensamiento de compra en sus seguidores.” (Matesa D. , 2017)

11. Instagram: “Es una red social enfocada a la subida y tratamiento de imágenes que con sus retoques y filtros fotográficos avanzados la hacen única y diferente, ya que puedes darle un tratamiento profesional a cualquier imagen y compartirla con tu red de amistades. Es ser una red social divertida y visual, y posee un gran poder de conectividad entre sus usuarios; muchos de ellos la utilizan para acercarse a sus marcas favoritas o a otras personas.” (Matesa D. , 2017)

12. Landing Page: “Es un instrumento de Marketing Digital. Una herramienta diseñada con un único fin, generar una acción. Una acción por parte del usuario digital, ese que por un tiempo muy limitado se convierte en visitante de tu web. Y que como marca “deseamos” que pase de visitante a contacto.”

(Manuel, 2017)

13. Leads: “Son aquellos usuarios de nuestra web que nos han facilitado sus datos de contacto a través de un formulario. Cuando un usuario se convierte en lead, demuestra interés en lo que ofrecemos en nuestro site.” (Mejía, 2017)

14. Marca: “Es la identidad de una empresa, la cual permite que se distinga de las demás.

15. Producto: “Es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.” (Thompson, 2009)

16. Servicio: “Mercancía comercializable aisladamente; o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.” (Rapahmell, 1974)

17. Social Media: “Conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación de los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios.” (Gutiérrez, 2013)

18. Técnicas: Son los medios utilizados para la obtención de información.

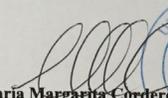
A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : "Desarrollo del Instagram Influencer en el área de modas como medio publicitario, Santo Domingo, República Dominicana, 2016-2017".

Sustentado por : **Br. Cynthia García.** 2014-2815
Br. Xangely Andújar 5 2014-2357
Br. Willy Rodríguez 2014-0167

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 02/04/2018.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.


Lic. María Margarita Cordero Amara
Directora.



Av.
02/04/2018.

Decanato de Artes y Comunicación

Escuela de Publicidad

Anteproyecto de trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Publicidad

Tema:
Desarrollo del Instagram Influencer en el área de modas como medio publicitario, Santo Domingo, República Dominicana, 2016 – 2017.

Sustentantes:

Cynthia García 2014-2815
Xangely Andújar 2014-2357
Willy Rodríguez 2014-0167

Santo Domingo, D. N.
Marzo, 2018

DEPARTAMENTO DE SOCIALES
PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO
APROBADO
FIRMA 
FECHA 2/4/18

141

ÍNDICE

Introducción

Justificación

Planteamiento del Problema

Objetivos

Marco Teórico Referencial

142

Metodología

Fuentes Bibliográficas

Esquema Preliminar de Contenido

**DESARROLLO DEL INSTAGRAM INFLUENCER EN EL ÁREA DE MODAS COMO MEDIO
PUBLICITARIO, SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA, 2016 - 2017.**

II. INTRODUCCIÓN

El universo de las redes sociales ha transformado la manera en que las marcas realizan su publicidad e interactúan con sus usuarios, y esto se debe a que la mayoría de su público objetivo se encuentra dentro del mundo digital. Una de las redes sociales que más ha logrado captar la atención de las empresas o compañías para llevar a cabo y transmitir sus estrategias digitales es Instagram.

144

Instagram se ha convertido en una plataforma social que permite humanizar una marca, logrando establecer una conexión más directa con el público; dentro de este encontramos también a los Influencers y siendo líderes de opiniones y poseedores de una gran capacidad de persuasión, dichas marcas comenzaron a tenerlos en cuenta a la hora de mostrar o publicitar un producto/servicio gracias al gran impacto que estos generan a sus seguidores.

Las marcas buscan actualmente métodos modernos y efectivos para que sus campañas cumplan con sus objetivos y puedan ser más

reconocidas por su público. Aquí es donde los Instagram Influencers aparecen gracias a que ellos colaboran para que una campaña resulte realmente efectiva.

Cada influencer adquiere su fama dependiendo del público al que se quiera reflejar al igual que las preferencias y gustos que estos abarquen. Uno de los que más impacto ha tenido en tal plataforma, son los influencers del ámbito de la moda quienes, con sus personalidades y transmisiones de opiniones a un blanco de público sensible han podido cambiar la percepción de las selecciones de los mismos tanto en un enfoque económico como de la reputación de la marca.

III. JUSTIFICACIÓN

Vivimos en una época digital donde, día tras día, la tecnología avanza y con ello los recursos publicitarios que se utilizan para el incremento de consumidores. El crecimiento constante de dicha era obliga a las marcas a estar al corriente y actualizadas en el uso de herramientas electrónicas.

Dentro de estos avances, las marcas utilizan mucho un recurso publicitario que nos brinda las relaciones públicas, los llamados "Influencers". Según la página (www.40defiebre.com, s.f.) define a los Influencers como: "Personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca". En Santo Domingo, República Dominicana, se encuentran la gran mayoría de Instagram Influencers, de los cuales los que más se destacan son los que están involucrados en área de la moda. Estos se han vuelto tendencia en el medio digital y han creado una forma distinta de realizar publicidad, provocando un mayor impacto en los usuarios.

Las marcas utilizan a los Instagram Influencers para la promoción y validación de lo que quieren vender, valiéndose del alto número de seguidores que poseen y las reacciones que provocan por medio de sus recomendaciones.

En los últimos años hemos podido observar un crecimiento significativo en la influencia que generan estos individuos que aprovechando el potencial de las relaciones públicas llegan a millones de seguidores.

Así, en la actualidad muchas empresas de moda, comida, lugares u otros renglones comerciales han comenzado a buscar la participación de estos usuarios para comunicar mensajes acerca de su producto o servicio con el objetivo de aumentar su visibilidad y preferencia por el público, transmitir una determinada imagen y/o mejorar su reputación en el terreno online.

A causa del gran desarrollo de los blogs de moda en Instagram y el interés que los usuarios presentan acerca de dicha tendencia, esta investigación tiene como objetivo principal analizar cómo ha sido el desarrollo de los Instagram Influencers como recurso publicitario en el área de modas dentro de Santo Domingo a partir del año 2016. Mediante la investigación descriptiva se realizará el análisis sobre qué tan actualizada está la sociedad dominicana sobre estos usuarios llamados “Instagram Influencers”, obteniendo datos relevantes que aporten al entendimiento de los objetivos planteados.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el paso de los años se ha visto cómo la comunicación digital o “social media” ha variado la manera en que las marcas interactúan con sus usuarios, integrando dentro de una estrategia comunicativa, mejoradas oportunidades y plataformas para las empresas.

Día a día surgen nuevas plataformas para gestionar campañas publicitarias con los llamados Instagram Influencers. Sus publicaciones son la nueva forma de que las marcas actuales dentro del mercado se han valido para ganar una comunicación más natural y orgánica con sus usuarios por diversos métodos aplicados al igual que las herramientas físicas y no físicas que propone este personaje.

Debido a esto las marcas se han visto obligadas a ampliar sus métodos publicitarios que favorezcan la imagen, reputación, el panorama público e incrementación de ventas de bienes y/o servicios que se desarrollen dentro de un esquema laboral dirigido a un público meta.

Encontrar al Influencer ideal es uno de los principales problemas a los que se enfrentan las empresas cuando requieren hacer Marketing de Influencers, y generando mayor dificultad a la hora de trazar una campaña realmente eficiente. Muchas marcas tienden a confundirse al momento de contactar o conectar con el Influencer ya que no tienen claro cuál es el perfil más adecuado/conveniente y cuál es el que mejor encaja. Además, no hay que olvidar que no todos los Influencers valen para todas las marcas y que contar con millones de seguidores no significa ser el mejor aliado para una marca concreta.

A medida que el Marketing de Influencers se populariza, los retos van aumentando y las cosas se tornan más complicadas.

Podríamos definir como un problema a escala, el hecho de que al no poder promocionar una marca, podría generar una posible caída en las ventas del producto que se pretende publicitar, esto es para

aquellos que actualmente cuenta con tiendas virtuales y no físicas, generando a su vez pérdidas en la inversión realizada, ya sea por los Influencers o por quien promueve para que sean vendidos dichos productos.

El Marketing de Influencers es un terreno relativamente nuevo en el que no todas las marcas se mueven bien. Se siguen cometiendo errores que salen muy caros a las empresas. Estas tienen que aprender que su foco no es el Instagram Influencer, sino su comunidad. Ese es, sin duda, el primer paso para que la campaña triunfe. Si la firma escoge bien, podrá llegar a su público objetivo con mucha facilidad, resultando con un menor costo monetario que si lanzarán una campaña publicitaria tradicional.

Para lograr un mayor manejo, es preciso elaborar una serie de ideas que conlleven a la implementación del Marketing en la moda utilizando estos Influencers, es decir, no solo promocionar los productos vía Instagram, si no expandir el mercado virtual hacia otras redes sociales que puedan ser manejadas por otro tipo de público siguiendo estos usuarios a través de portales que le sean más

asequibles, logrando conquistar no solo la mente de los adolescentes y jóvenes, sino que también llegar hacia los adultos, provocando una mayor entrada de ingresos que podrían ser destinados a la compra de productos que ingresarán sin lugar a dudas en el amplio campo del Marketing, asegurando la comodidad de las personas, pues las mismas no tendrán que trasladarse hasta plazas comerciales para adquirir productos de moda de buena calidad.

V. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el desarrollo de los Instagram Influencers como en el área de modas como medio publicitario, Santo Domingo, República Dominicana, 2016 - 2017.

Objetivos Específicos

- a) Especificar el método de trabajo de los Instagram Influencers.

- b) Determinar cuál es el proceso de selección del Instagram Influencer.

- c) Determinar el papel del Instagram Influencer para impulsar una marca.

- d) Demostrar las ventajas de mostrar un servicio/ producto a través de un Instagram Influencer.

- e) Describir la importancia del Instagram Influencer dentro de una estrategia digital de Social Media.

VI. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Las Redes Sociales

¿Qué son las Redes Sociales?

AQL Formación (2012) citado por Pérez (2012) “Aquellos medios sociales que constan de correo electrónico y protocolos similares para poder enviar mensajes a otros contactos de la red social. Mensajería instantánea para poder comunicarse con los demás usuarios en tiempo real. Herramientas para poder compartir, bajar o visualizar información, ya sea enlaces, fotos, vídeos, música o información sobre algún perfil. Agregación de comentarios personales que permiten a los usuarios expresarse sobre algún tema, indicar el estado de ánimo, contestar a comentarios de otros usuarios, etc. Son herramientas similares a los blogs.”

Ventajas de las Redes Sociales

Santiago (2016) Las redes sociales han venido para quedarse, de eso no hay duda. Han trascendido hasta tal punto, que a estas alturas cualquier marca, empresa, particular o negocio no puede eludirlas,

siendo casi una obligación el establecer relaciones con amigos y profesionales a través de este “gratuito” y directo medio de comunicación.

Las distintas redes sociales son utilizadas por millones de personas alrededor del mundo, pero, ¿con qué fin?, ¿conocer personas de otras partes del mundo?, ¿promocionar productos o servicios?, ¿intercambiar información y opiniones?, ¿dar a conocer una marca? Hay tantas maneras de usar las redes sociales que, como todo en la vida, surgen ventajas y desventajas.

1) Capacidad de amplificación de cualquier mensaje: Esta es, probablemente, una de las ventajas de las redes sociales más conocida y utilizada por todos, ya que podemos conseguir llegar a miles (e incluso millones) de personas con muy poco trabajo, dinero y tiempo. Esto provoca que la velocidad de propagación y difusión de un contenido, ya sea texto, imagen o vídeo sea muy rápido.

2) Crear y fidelizar una comunidad de seguidores o fans: Objetivo más importante y obvio de las marcas y los negocios que crean sus perfiles sociales, que no es otro que disponer de una comunidad de seguidores de su marca o empresa.

3) Medio de Comunicación “Low Cost”: Los medios de comunicación tradicionales pueden llegar a ser muy caros, especialmente para las pymes o pequeñas empresas. En contraste, la mayoría de plataformas de las sociales son de uso completamente gratuito.

4) Poder de medición en tiempo real: Las estadísticas de Social Media son cuantificables inmediatamente, en tiempo real en ocasiones, mientras que las de los medios tradicionales suelen necesitar una monitorización durante un largo período de tiempo.

5) Conectar con otros profesionales del sector: Los canales de Social Media ofrecen oportunidades sin precedentes para interactuar con los clientes y construir relaciones, en gran parte debido a que todo se hace en tiempo real, gracias a la naturaleza interactiva. Las redes sociales son la base del Networking

en la nueva era social 2.0. En ellas se establece un primer contacto que se puede transformar en una cita en persona.

6) Alta flexibilidad en la gestión de contenido: La capacidad de adaptación de los medios sociales hace que la gestión de contenidos en general más flexible. La información puede ser actualizada, modificada, complementada y discutida de una manera totalmente diferente a los anuncios impresos, un artículo de un periódico o una revista.

Además, por si fuera poco, otra ventaja es que la información puede ser publicada en cuestión de segundos, por lo que es posible que las empresas se aseguren de que su contenido es siempre actual, una condición para copar los primeros resultados de los motores de búsqueda.

7) Tu mejor ventana de atención al cliente: Sin duda las redes sociales son una gran herramienta para potenciar las ventas de las empresas, pero no todas las empresas saben gestionar la atención al cliente a través de estas plataformas y son cada vez más los usuarios que le otorgan gran importancia a la

calidad de la atención que reciben antes de contratar un servicio o un producto. Las redes sociales son un medio potente para que las empresas se adapten y logren conocer a sus clientes.

8) Mejorar la reputación online de una marca o empresa: Tener una buena imagen o percepción de tu marca en los medios sociales te puede ayudar a conseguir más ventas y/o clientes, y esto ocurre porque estos medios sociales se están convirtiendo en uno de los principales lugares de consulta y generadores de confianza por parte de los usuarios.

9) El mejor amigo de cualquier blogger o blog: Si logras una buena simbiosis entre estas herramientas, puedes procurar grandes beneficios para ambos en forma de un mayor número de visitas al blog, un aumento de seguidores y de fans, un incremento de tus listas de correos y una mayor visibilidad de tu marca personal o corporativa.

10) Crea una buena gestión, incrementa ventas: Hay muchos usuarios que analizan la reputación online de una marca o empresa antes de realizar cualquier compra. Esto hace que las redes sociales sean una

herramienta clave para generar esa confianza necesaria para dar un impulso a las ventas.

Las Redes Sociales como instrumento de ventas

Los sitios de redes sociales es en donde hoy en día se encuentra el consumidor. Es una ventana a su mundo y la oportunidad de tener un contacto directo con él. Escucharlo y saber qué es lo que está necesitando, que percepción tiene de la marca, y hasta es posible pedirle ayuda al momento de lanzar un nuevo producto.

En el mundo digital, están hablando de tu marca aunque tú no estés presente. El consumidor actual, en lugar de preguntarle a sus amigos sobre un producto o servicio directamente, le pregunta a Google y/o lo postea en los sitios de redes sociales. (Gavidia, 2018)

Lo que comenzó principalmente como una herramienta dedicada a mejorar la imagen de marca y captar nuevos clientes ha terminado convirtiéndose en un instrumento de venta directa gracias a su correcto desarrollo. Algunas empresas han encontrado en las redes sociales el marco perfecto para desarr-

ollar sus campañas promocionales. Son muchas las vías escogidas para fomentar la compra directa por parte de los “followers” de la compañía y su correcta combinación ha terminado por convertir a las redes sociales en productivos instrumentos de venta para muchas empresas. (ENAE, 2016)

Red Social Instagram

Historia

Channel (2010) Un 6 de octubre de 2010 se lanzó en Apple App Store una de las redes sociales más famosas del mundo entero. “Instagram” fue creado por los jóvenes Kevin Systrom y Mike Krieger. En diciembre de 2014, superó los 300 millones de consumidores. “Instagram” permitió compartir fotos y vídeos desde cualquier lugar usando filtros “vintage” y colores retro. La red social se destaca por usar una forma cuadrada en sus fotografías en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid. En enero de 2011 Instagram animó a sus clientes a añadir “hashtags” para ayudar a describir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema. Se incluyeron nuevos filtros y efectos de desenfoque entre otras herramientas. El 9 de abril de

2012 se anunció que Facebook había adquirido Instagram por 1,000 millones de dólares. El 2 de mayo de 2013 se introdujo la posibilidad de etiquetar a personas, marcas y lugares.

¿Cómo funciona la publicidad en Instagram?

Según la página www.digitalmenta.com (2015) Instagram se corona como una de las plataformas sociales más potentes del momento. Tiene dos cosas esenciales a su favor: que es una aplicación pensada totalmente para el móvil, dispositivo donde los usuarios pasan más tiempo; y que su contenido es puramente visual, aspecto que más capta la atención. Las empresas, viendo su potencial, se han convertido en miembros vitales de la plataforma. Su estrategia es aportar un contenido que encaje con las imágenes que suben los usuarios.

•Anatomía de un anuncio de Instagram:

- 1) La imagen de perfil de la marca.
- 2) La imagen o vídeo que representa la promoción.
- 3) El “Call To Action” que dependerá del objetivo seleccionado.

4) El texto que debe captar la atención en 300 caracteres máximo.

•**Objetivos de la publicidad de Instagram:**

1) Clics a la web: Sirve para enviar a los usuarios a secciones relevantes de tu website o a una landing page.

2) Instalaciones de Aplicaciones: Conseguir que la gente se descargue tu app en la Google Play o en la App Store.

3) Vídeo Views: Contar una historia o anunciar un producto usando un vídeo.

•Tipos de publicidad en Instagram:

1) Instagram Marquees (Brand Day): Un formato que da más impacto a una gran audiencia. Es una campaña de un solo día de máximo alcance y frecuencia con un impacto muy elevado. Ofrece impresiones y posicionamiento garantizado y la posición top en el feed de Instagram. Los anuncios son insertados 3 veces por día, convirtiendo tu historia en parte de la experiencia de la plataforma. Los formatos que pueden usarse son de imagen, carrusel o vídeo.

¿Cómo funciona Instagram para las empresas?

Una marca presente en Instagram da posibilidad a los fans y seguidores de ver de manera más personalizada e íntima la oferta de sus productos y servicios, pero también se puede usar como canal de diálogo, canal de fidelización o para humanizar más la marca trasladando detalles que habitualmente no se comparten a través de los canales habituales. (Herrera, 2012)

Instagram continúa apostando por la entrada en su plataforma de empresas para que puedan publicitar sus contenidos en la enorme masa de usuarios que posee.

Beneficios del perfil de una empresa en Instagram:

1) Desde Instagram poder compartir contenidos directamente en el Fan Page de Facebook.

2) Botón de contacto en la biografía.

3) Señalar qué tipo de negocio existe en el perfil.

4) Añade la dirección postal para que los usuarios puedan ir físicamente al negocio.

5) Analiza la actividad gracias a las métricas de la cuenta.

6) Promociona con publicidad las publicaciones más destacadas para llegar a una mayor audiencia y mejorar los resultados.

Analíticas de Instagram:

La sección de analíticas representa uno de los mayores avances para las empresas. En cada contenido encontraremos tres métricas frecuentes en otras plataformas:

a) Impresiones: Veces que el contenido ha aparecido a otros usuarios.

b) Alcance: Número de usuarios únicos que vieron el post.

c) Engagement: Número de comentarios y me gusta que ha recibido la publicación por parte de los usuarios.

d) Visitas al Perfil: Número de veces que el perfil fue visto por los usuarios.

Además, en la vista general de las estadísticas se encuentran otras métricas como las impresiones por semanas, publicaciones destacadas, alcance semanal, número de clics a la web, datos demográficos de los seguidores y sus momentos más activos. Una cantidad de información que las empresas pueden utilizar de manera estratégica para seguir creciendo en el mercado digital. (Bayó, 2016)

VII. METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

La investigación será del tipo descriptiva ya que se basa determinar cuál es el impacto que poseen los Instagram Influencers en la toma de decisión para la adquisición de un producto/servicio dentro de las redes sociales, específicamente Instagram. También cómo estos han sido utilizados por las marcas dentro de estrategia digitales en imagen y venta.

Será una investigación de campo en vista de que se establecerán reuniones con ciertos Instagram Influencers para determinar sus perfiles y analizar qué busca el público y las marcas a través de ellos.

Es una investigación documental debido a que se proyectará un marco teórico que nos permitirá la sustentación del Instagram Influencer como fenómeno de estudio, además de posibilitar el análisis y demostración de cómo estas personalidades juegan un papel importante dentro de la publicidad de una marca y son considerados en el momento

del consumo de un producto/servicio.

Métodos de Investigación

Dentro de los métodos que se utilizarán para la investigación se encuentra el analítico pues con este podremos descomponer las técnicas y recursos que los Instagram Influencers emplean para generar fidelización y conversión a una marca.

Técnicas e Instrumentos

En la investigación se utilizarán principalmente la entrevista y la encuesta para la obtención de resultados veredictos y el alcance de los objetivos en el proyecto.

•**Entrevista:** Es una convención entre dos o más personas. Normalmente se utiliza con sujetos especialistas y siempre deben realizarse preguntas abiertas para conseguir informaciones detalladas de temas de interés a todo público que antes no fueron

aclaradas por la falta de conocimiento de la misma.

•**Encuesta:** Son preguntas cerradas que conllevan al encuestado a tomar una de las opciones dadas por la encuestadora. Son más fáciles y prácticas de tabular. Permitirá conocer la tendencia de las opiniones y conocimientos exportados y los usos que los clientes le otorgan

VIII. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Bayó, S. (2016). ¿Cómo funciona Instagram para la empresas?

Channel, H. (2010). Nace Instagram.

ENAE. (2016). La importancia de las redes sociales en el Marketing Digital. España.

Gavidia, A. (2018). La importancia de existir en la red, bloggers y redes sociales.

Herrera, F. (2012). Marketing en Instagram para Empresas.

Menta, D. (2015). Súper Guía de Publicidad en Instagram: ¿Cómo funciona?

Pérez, J. (2012). Estructura del Mercado Audiovisual: Resultados. Fundación Universitaria Andalu.

Santiago, I. (2016). Las Redes Sociales: Qué son, cómo funcionan y cómo sacarles partido.

IX. ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO

Tema

Agradecimientos

Dedicatorias

Introducción

Justificación

Planteamiento del Problema

Objetivos

Capítulo I. Marco Teórico Referencial

1. Las Redes Sociales

1.1. ¿Qué son las Redes Sociales?

1.2. Ventajas de las Redes Sociales

1.3. Las Redes Sociales como instrumento de venta

2. Red Social Instagram

2.1. Historia

2.2. ¿Cómo funciona la publicidad de Instagram?

2.3. ¿Cómo funciona Instagram para las empresas?

3. El Instagram Influencer

3.1. ¿Qué son los Instagram Influencers?

3.2. ¿Cómo trabajan los Instagram Influencers?

3.3. ¿Cuál es el perfil del Instagram Influencer para una marca de moda?

3.4. Perfil descriptivo de un Instagram Influencer en el área de la moda

4. Relación Marca - Influencer

4.1. Importancia de la imagen.

4.2. ¿Cómo elegir a los mejores influencers?

4.3. Herramientas de publicidad proporcionadas por Instagram: Sponsored, Carrusel, Stories, Vídeo

4.4. Técnicas utilizadas por los Instagram Influencers

4.5. Ventajas de incluir al Instagram Influencer en una estrategia digital

5. El Social Media

5.1. ¿Qué es el Social Media?

5.2. Tipos de Social Media y qué incluye

- 5.3. Pasos para una campaña de Social Media
- 5.4. Uso del Instagram Influencer para el “engagement”
- 5.5. El éxito de los Instagram Influencers

Capítulo II. Metodología

- 2.1. Tipo de Investigación
- 2.2. Métodos de investigación
- 2.3. Población
- 2.4. Muestra
 - 2.4.1. Tamaño de la muestra
 - 2.4.2. Tipos de muestra
- 2.5. Técnicas e instrumentos

160

Capítulo III. Presentación y Análisis de los Resultados

Conclusión

Recomendación

Fuentes bibliográficas

Anexos

Glosario de contenido

