



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El impacto de los *influencers* en el
comportamiento de compra de los jóvenes en el
sector de la moda

Influencers' impact on the fashion buying
behaviour of young people

Autor/es

Sara Utrilla Royo

Director/es

Eva Martínez Salinas

Facultad de Economía y Empresa
2021-2022

Información

Autor del trabajo: Sara Utrilla Royo

Directora: Eva Martínez Salinas

Título del trabajo: El impacto de los *influencers* en el comportamiento de compra de los jóvenes en el sector de la moda

Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas

Resumen

El desarrollo de Internet y el aumento de la popularidad de las redes sociales ha provocado cambios importantes en el mercado, especialmente en el sector de la moda. Estos cambios han llevado a una creciente importancia del marketing en redes sociales, destacando la figura del marketing de *influencers*. Los *influencers* suponen para los consumidores un punto intermedio entre las celebridades tradicionales y sus amigos, combinando los factores de notoriedad y cercanía. En los últimos años las marcas han hecho un uso cada vez mayor de estos personajes con fines promocionales, aumentando cada año el gasto de las compañías en este ámbito.

Por ello, el objetivo principal de este trabajo es conocer cuál es realmente el impacto de los *influencers* en el comportamiento de compra de moda de los jóvenes. Para conocer la opinión de los consumidores se llevó a cabo un estudio de mercado a través de una encuesta, dirigida a jóvenes de entre 18 y 35 años que hubieran llevado a cabo alguna vez una compra de artículos de moda impulsados por las redes sociales. Se obtuvieron 154 encuestas válidas. Los resultados de dicho estudio revelaron que las redes sociales tienen un impacto importante en las decisiones de compra de artículos de moda de los jóvenes, pero también revelaron que el efecto que tienen las publicaciones de *influencers* es de menor intensidad que el que tienen las publicaciones de los propios perfiles de las marcas y los anuncios que publican en estas plataformas. Los encuestados manifestaron sentir cierta desconfianza hacia los *influencers*, sin embargo, a pesar de ello, especialmente las mujeres declararon encontrarse influenciadas por ellos. Las nuevas regulaciones llevan a que los *influencers* tengan la obligación de reconocer el hecho de que una publicación sea promocional. De acuerdo a este estudio, dicho reconocimiento tiende a generar una repuesta positiva de los consumidores respecto a su opinión sobre el *influencer* al valorar su honestidad.

Abstract

The development of the Internet and the increasing popularity of social media has led to significant changes in the market, especially when it comes to the fashion industry. These changes have led to a growing importance of social media marketing, which features influencer marketing as one of its main focal points. Influencers are viewed by consumers as a middle ground between traditional celebrities and friends, combining the factors of notoriety and proximity. In recent years, brands have made increasing use of these characters for promotional purposes, with companies spending more money in this area every year.

Therefore, the main objective of this study is to find out the real impact that influencers have on the fashion purchasing decisions of young people. To get to know the opinion of consumers on the matter, a market study was carried out through a survey. Such survey was aimed at young people between the ages of 18 and 35, who had ever made a purchase of fashion items impulsed by social networks. A total of 154 valid answers were obtained. The results of the study revealed that social media has a significant impact on young people's fashion purchasing decisions, but also revealed that the effect of influencers' posts is of lesser intensity than the effect of brands' posts on their own profiles and than the effect of the ads that brands publish on these platforms. Respondents reported a certain level of distrust in influencers, but despite this, women in particular reported being influenced by them. New regulations oblige influencers to acknowledge the fact that a post is sponsored. According to this study, such acknowledgement tends to generate a positive response from consumers regarding their opinion of the influencer, because of them valuing their honesty.

ÍNDICE

1. Introducción y objetivos	6
2. Los influencers.....	8
2.1 Concepto de influencer y características del marketing de influencers.....	8
2.2 Niveles de influencer	11
2.3 Origen y cambios importantes	13
3. Los influencers en el sector de la moda.....	16
4. Principales redes sociales en las que se publica contenido de moda por los influencers	19
4.1 Instagram	19
4.2 Youtube	21
4.3 TikTok.....	22
5. Estudio sobre el comportamiento de compra de moda de los jóvenes	23
5.1 Objetivos	23
5.2 Procedimiento y cuestionario	24
5.3 Características de la muestra.....	25
5.4 Resultados	26
6. Conclusiones	38
Bibliografía	40

ANEXO I: CUESTIONARIO

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

- Figura 1: Inversión global en el marketing de *influencer*
Figura 2: Ejemplo de publicidad nativa en un periódico
Figura 3: Ejemplo de publicidad nativa en *influencer*
Figura 4: Perfiles de Instagram de Zara y de The Are

- Gráfico 1: Nivel de influencia de las redes sociales en las compras de moda
Gráfico 2: Frecuencia de compras de moda impulsadas por redes sociales
Gráfico 3: Porcentaje de encuestados influidos por cada red social
Gráfico 4: Influencia o no influencia de *influencers* en compras de moda
Gráfico 5: Nivel de acuerdo con la afirmación “Los *influencers* me inspiran confianza”

- Gráfico 6:** Nivel de acuerdo con la afirmación “Los *influencers* no me inspiran confianza”
- Gráfico 7:** Encuestados que han visto sus compras afectadas por publicaciones promocionales de marcas
- Gráfico 8:** Compras online, en tienda física o en ambas
- Gráfico 9:** Porcentaje de encuestados que han utilizado códigos de *influencers* en sus compras online
- Gráfico 10:** Porcentaje de encuestados que hubieran llevado a cabo la compra igualmente de no contar con el código de descuento del *influencer*
- Gráfico 11:** Porcentaje de encuestados que consideran que el hecho de que un *influencer* reconozca que un contenido es promocional afecta a su opinión de dicho *influencer*
- Gráfico 12:** Porcentaje de encuestados que consideran que el hecho de que una marca colabore con *influencers* aumenta las posibilidades de que compren sus productos
-
- Tabla 1:** Género de los encuestados
- Tabla 2:** Edad de los encuestados
- Tabla 3:** Renta neta mensual de la unidad familiar
- Tabla 4:** Nivel de influencia medio según género
- Tabla 5:** Nivel de influencia medio según edad
- Tabla 6:** Nivel de influencia medio de cada clase de publicación
- Tabla 7:** Nivel de influencia medio en función del género y la edad
- Tabla 8:** Influencia de *influencers* en función del género
- Tabla 9:** Influencia de *influencers* en función de la edad
- Tabla 10:** Valoración media del nivel de acuerdo o desacuerdo
- Tabla 11:** Valoración media en función del género y la edad
- Tabla 12:** Valoración media del nivel de acuerdo o desacuerdo
- Tabla 13:** Valoración media en función del género y la edad
- Tabla 14:** Porcentaje de encuestados en función del género que consideran que el hecho de que una marca colabore con *influencers* aumenta las posibilidades de que compren sus productos
- Tabla 15:** Valoración media del nivel de acuerdo o desacuerdo
- Tabla 16:** Valoración media en función del género y la edad

1. Introducción y objetivos

El desarrollo de Internet ha supuesto importantes cambios en el entorno que han afectado de forma drástica al comportamiento de los individuos y han llevado a que el marketing online sea de vital importancia para las empresas. Internet permite que las personas puedan comunicarse entre ellas a una escala global en cuestión de segundos, lo que ha hecho que el mercado sea mucho más competitivo. Hoy en día una empresa ya no se enfrenta sólo a las compañías de su región como ocurría anteriormente, sino que cualquier parte del mundo es un potencial mercado, suponiendo esto una gran oportunidad para las empresas, pero también la amenaza de enfrentarse a un sinfín de competidores.

Desde 1994, cuando apareció por primera vez un anuncio en la red, la importancia que Internet tiene en el mundo del marketing ha aumentado exponencialmente hasta hoy. Este fenómeno se vio especialmente afectado por la llegada de las redes sociales y el comienzo de su uso por parte de las empresas para aumentar sus beneficios.

Las redes sociales han cambiado enormemente la manera en que las personas se comunican porque, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, en los que la comunicación es solo en una dirección; éstas permiten que exista tanto interacción entre el usuario y quién publica el contenido, como interacción de los usuarios entre sí. Este es precisamente el factor de las redes sociales que ha permitido a las empresas conocer mejor a los consumidores, recibir su *feedback* y así facilitar la formación de relaciones duraderas con ellos.

Las redes sociales han llevado a que el mercado sea no sólo más competitivo, sino también más exigente. Las empresas tienen ahora una necesidad mucho mayor de conseguir que sus clientes queden satisfechos. De no lograrlo, se enfrentan al riesgo de que estas opiniones se difundan en los medios sociales y provoquen la pérdida de potenciales clientes. Las redes sociales han magnificado el efecto del boca a boca y lo han traído a una escala global. Las opiniones de un consumidor, que antes solamente influían a las personas de su entorno, ahora pueden ser conocidas por individuos de cualquier parte del mundo.

Son especialmente relevantes las opiniones de aquellas personas que cuentan con la capacidad de llegar a una gran cantidad de usuarios, porque sus publicaciones tienen importantes repercusiones. En este campo se pueden incluir tanto a las celebridades convencionales como a los nuevos *influencers*, por los que las empresas están apostando cada vez más a la hora de promocionar productos. Estas personas tienen la cualidad de poder difundir un mensaje a gran

escala con una mera publicación y muchas compañías buscan hacer uso de este poder para tratar de influir en las decisiones de compra de los consumidores.

No todos los sectores son igualmente activos en el marketing de *influencers*. APD España (2019) comenta la encuesta Global Consumer Survey, elaborada por Statista, en la que se consultó a los participantes acerca de qué tipo de productos habían adquirido a razón de que lo hubiera anunciado una persona popular. Los artículos comprados más frecuentemente por ese motivo eran prendas de ropa y calzado, seguidos de productos de alimentación, de electrónica, juegos, películas, libros y cosméticos. Queda por tanto evidenciado que dónde el papel del *influencer* es más notable es en el sector de la moda y es por ello que es el área en la que se centrará este estudio.

Cabe destacar también la enorme relevancia de la población joven en las redes sociales. Según Statista (2020), un 93% de los españoles entre 16 y 24 años utiliza alguna red social; y lo mismo ocurre con un 86% de los jóvenes entre 25 y 34 años. Las cifras de estos rangos de edad son sin duda las más altas de la población.

Por tanto, el objetivo principal de este trabajo es conocer cuál es el impacto de los *influencers* en el comportamiento de compra de moda de los jóvenes. Este objetivo principal se divide en una serie de objetivos específicos:

1. Conocer el origen de los *influencers* y la evolución que han experimentado.
2. Analizar el gran impacto que los *influencers* han tenido en el sector de la moda y estudiar las principales redes sociales en las que se publica contenido de moda; siendo estas Instagram, Youtube y TikTok.
3. Analizar los hábitos de compra de artículos de moda de los jóvenes en las redes sociales.
4. Conocer la credibilidad y el nivel de confianza que los jóvenes tienen en los *influencers* de moda y sus promociones.

El trabajo se divide en cuatro partes. En la primera parte se comienza definiendo el concepto de *influencer* y se describirán las principales características del marketing de *influencers*. Se continuará explicando su origen, así como los motivos por los cuáles obtuvieron popularidad, para después destacar una serie de cambios importantes que ha experimentado la figura y que han podido afectar a su credibilidad. En la segunda parte del trabajo se estudiará el impacto que los *influencers* tienen en el sector de la moda y en la tercera se explicarán las características de las principales redes sociales en las que los *influencers* publican contenido de moda, siendo

estas Instagram, Youtube y TikTok. En la cuarta parte del trabajo se presenta el estudio de mercado realizado para conocer el comportamiento de compra de moda de los jóvenes y la influencia que tienen en ellos los *influencers*. Se terminará haciendo un análisis de los resultados del estudio y unas conclusiones finales.

2. Los influencers

2.1 Concepto de *influencer* y características del marketing de *influencers*

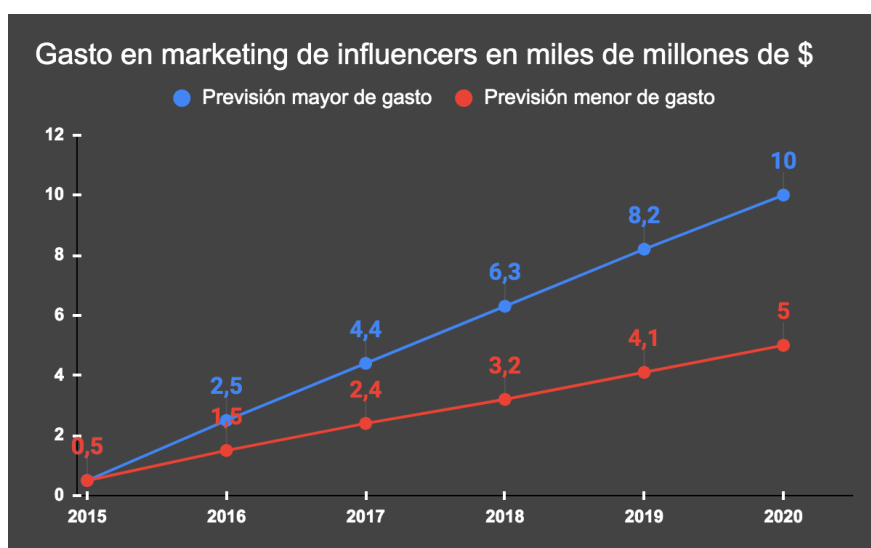
El concepto de *influencer* ha sido definido de múltiples formas por muchas fuentes debido a que el término es muy popular en la vida cotidiana. En cuanto a definiciones académicas se refiere, podemos partir de la que realizan las doctoras Dhanesh y Duthler (2019), profesoras de la universidad de Zayed; mediante la cual establecen que un *influencer* es aquél que hace de su propia persona una marca y construye relaciones con múltiples seguidores en las redes sociales; teniendo la capacidad de informar, entretener y potencialmente influir en los pensamientos, actitudes y comportamientos de sus seguidores. Oxford (2016) lo define como aquella «*persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen*».

Las definiciones son múltiples, pero los aspectos en los que suelen coincidir los autores son, por un lado, en que se trata de personas que cuentan con un número considerable de seguidores en redes sociales; y por otro, que además son personas capaces de confeccionar una opinión y comunicarla, para así ejercer una influencia sobre su audiencia.

Estas personalidades, en su inicio, creaban contenido en el que manifestaban su opinión sobre diversos productos que compraban, bien fuera una opinión positiva o negativa. No se trataba de contenido patrocinado y, por lo tanto, las opiniones negativas podían ser frecuentes. En caso de ser emitidas por *influencers* con un importante número de seguidores, las consecuencias podían ser muy perjudiciales para la marca en cuestión. Bognar *et al.* (2019) señalan que este aspecto «*suponía una amenaza para las empresas, porque significaba una pérdida de control sobre la comunicación acerca de sus productos, pero hoy en día las empresas animan a los usuarios a participar activamente en las redes sociales*». Las empresas han solucionado este problema retomando parte del control con el uso del marketing de *influencers*.

El marketing de *influencers* es, por lo tanto, la estrategia de involucrar a personas que cuentan con capacidad de influencia en Internet (*influencers*) para que difundan entre su público el mensaje de una marca en forma de contenido patrocinado. Consiste en trabajar con ciertos individuos clave, con el fin de que ejerzan su influencia sobre potenciales compradores. Un estudio llevado a cabo por Izea (2017) determinó que el marketing de *influencers* era una estrategia más efectiva que otras prácticas populares como los anuncios en revistas o las promociones con celebridades (Audrezet *et al.*, 2020). Esta ha podido ser la razón por la que el gasto en marketing de influencers ha crecido en los últimos años. En la Figura 1 podemos ver que la previsión mayor de gasto global en marketing de *influencers* realizada en 2015 por la agencia de marketing Mediakix, pasa de 2,5 mil millones de dólares en 2016 a 10 mil millones de dólares en 2020. Además, actualmente se espera que el crecimiento continúe y se estima que en 2022 el marketing de *influencers* alcance el valor de 13.8 mil millones de dólares, según el Digital Marketing Institute (2021).

Figura 1: Inversión global en el marketing de influencers



Fuente: Traducido de Mediakix (2018), *The Influencer Marketing Industry: Global Ad Spend*

El marketing de *influencers* puede llevarse a cabo de diversas maneras, con más o con menos involucración de la marca en la promoción. Una de las formas más comunes de hacer uso de los *influencers* para promocionar productos sin que la marca intervenga intensamente en la creación del contenido, es la estrategia de enviárselos de forma gratuita para que ellos decidan, con total libertad, si quieren compartirlos con sus seguidores. En el otro extremo en cuanto a intervención de la marca, podemos encontrar las publicaciones promocionales concertadas. En este caso, la marca contacta con un *influencer* indicándole las directrices que debe seguir a la

hora de llevar a cabo la promoción. Por ejemplo, se puede acordar el número de publicaciones a llevar a cabo sobre el producto, las características del mismo que debe mencionar, establecer que se incluya una redirección a la tienda online de la marca... Todo ello se acuerda a cambio de una contraprestación que la marca paga al *influencer*, ya sea en dinero, en productos o en servicios (Audrezet *et al.*, 2020).

En ocasiones se compara el papel de los *influencers* con el de un intermediario. Se encargan de transmitir el mensaje de una compañía a sus seguidores. El *influencer* decodificará la información y la adaptará, tanto en contenido como en estilo, a las características propias de su audiencia, ya que nadie la conoce mejor que él. Esta adaptación del contenido promocional al contenido normal del *influencer* es tal, que el marketing de *influencers* se ha equiparado a la publicidad nativa o a la publicidad por emplazamiento.

La publicidad nativa fue definida por la Interactive Advertising Bureau (2013) como «*anuncios que se cohesionan de tal manera con el contenido de la página, que el usuario simplemente siente que pertenecen a ella. Los anuncios se integran en el diseño y se adaptan al tono de las publicaciones que se llevan a cabo usualmente en dicha página*». Como vemos, se trata de aquella publicidad que consigue integrarse perfectamente en la plataforma en la que se publicita. Los anuncios encajan con la dinámica del contenido usual y mantienen además una cohesión estética con el diseño de la página. Este tipo de publicidad se ve entremezclada con las publicaciones usuales de la plataforma y se funde con ellas, como podemos ver en el ejemplo mostrado en la Figura 2, que muestra publicidad nativa en el periódico La Vanguardia (15 de noviembre de 2021).

Figura 2: Ejemplo de publicidad nativa en periódico



Fuente: <https://www.lavanguardia.com/economia> (15 de noviembre de 2021)

El marketing de *influencers* es un tipo de publicidad que se puede identificar con la publicidad nativa porque el contenido promocional se integra con el normal. Las publicaciones publicitarias son similares a las que lleva a cabo el *influencer* de forma habitual y sin ánimo promocional. Si bien esto tiene inmensos beneficios para las marcas que buscan patrocinarse, las tácticas de publicidad nativa, incluido el marketing de *influencers*, conllevan también unos riesgos. De acuerdo a Campbell y Grimm (2019), al verse la publicidad tan perfectamente integrada en el entorno en el que se publica, se difumina la distinción entre ella y el contenido propio de la plataforma, y esto puede llevar a la confusión del consumidor entre ambos contenidos. Esto se puede apreciar perfectamente en la Figura 3, en la que se muestra un ejemplo de publicidad llevada a cabo por la *influencer* Grace Villarreal. La publicación publicitaria se funde perfectamente con el resto de publicaciones, encajando en la dinámica y estilo fotográfico de su contenido habitual.

Figura 3: Ejemplo de publicidad nativa en influencer



Fuente: <https://www.instagram.com/gracyvillarreal/>

2.2 Niveles de *influencer*

En la práctica, los *influencers* de las redes sociales están empezando a ser segmentados en función del tamaño de la audiencia con la que cuentan. Es común hablar de *micro-influencers*, con pocos seguidores, y *macro-influencers*, con muchos seguidores; sin embargo, ésta es una clasificación muy relativa y difusa. Cuesta decidir a tan grandes rasgos cuántos seguidores son

muchos y cuántos pocos; no existe ninguna clasificación oficial y además dicha clasificación tendría que adaptarse a cada red social, puesto que no es lo mismo contar con un millón de seguidores en TikTok a tener un millón de suscriptores en un canal de Youtube.

Las técnicas de marketing que siguen las empresas suelen ser distintas dependiendo de si consideran que se trata de un *influencer* con una gran audiencia o si no. De acuerdo a Business Insider (2021), contar con la colaboración de grandes *influencers* conlleva generalmente muchos más costes para las compañías ya que, si bien un pequeño *influencer* puede aceptar como contraprestación el envío gratuito de productos valorados en menos de doscientos euros; un gran *influencer* puede exigir decenas de miles de euros por su participación, así como lujosos viajes o cualquier otro servicio de elevado coste. Es por ello que es muy interesante conocer la repercusión que realmente tienen los distintos tipos de promociones, para así poder compararla con el coste que han supuesto y ayudar a que las empresas puedan conocer cuáles les son más beneficiosas.

Kay, *et al.* (2020) realizaron un estudio en el que concluyeron que los denominados *micro-influencers*, que definían como aquellos individuos que conseguían de 1,000 a 100,000 *likes*, ejercían una influencia más intensa sobre sus seguidores que aquellos que conseguían más *likes*. Es decir, su estudio mostró que, con el aumento del tamaño de la audiencia de un *influencer*, disminuía su poder de persuasión sobre cada seguidor individualmente, probablemente porque existe menos interacción entre ellos y porque los usuarios son más capaces de reconocer la intención comercial y económica que va detrás del comportamiento de estas personas. Según aumenta el tamaño y popularidad de un *influencer*, parece que se aleja de las características que les llevó al éxito en un primer momento; siendo éstas el hecho de llevar un estilo de vida similar al del consumidor medio y conseguir que éste se vea reflejado en él. Conforme un *influencer* crece, se va aproximando cada vez más a la idea de celebridad y va perdiendo los aspectos que componen la esencia del personaje.

Sin embargo, la relación entre *influencers* más pequeños y sus seguidores es más cercana y, por ello, consiguen este mayor impacto sobre ellos. Según dicho estudio, el punto ideal de equilibrio del número de personas que iban a ver una publicación y el impacto que el *influencer* tendría sobre cada una, se encontraba en aquellos creadores de contenido que conseguían entre 10,000 y 100,000 *likes*. Estos individuos serán entonces de gran interés para las compañías interesadas en llevar a cabo marketing de *influencers*.

2.3 Origen y cambios importantes

Las empresas llevan años utilizando a celebridades tales como actores, músicos, modelos o deportistas para aumentar la notoriedad o mejorar la percepción de sus marcas. Según Bognar, *et al.* (2019), esta técnica ha funcionado durante décadas porque las personas tienden a confiar en el criterio de estos individuos que admiran y suelen tener el deseo de parecerse a ellos. Por tanto, la estrategia de utilizar a personas reconocidas con fines promocionales no es algo novedoso, ya era un concepto existente; sin embargo, ha evolucionado hasta lo que se conoce como marketing de *influencers*.

Pese a que las celebridades son personas de interés para una buena parte de la población, resultan personalidades lejanas para el consumidor medio, con las que no puede identificarse fácilmente. Viven en barrios lujosos, conducen coches de alta gama y en general siguen un estilo de vida que no es alcanzable para la gran mayoría. En cambio, en torno a la primera mitad de la década de 2010, con la llegada de las redes sociales, empezaron a aparecer, usuarios que publicaban contenido relativo a sus vidas y aficiones. Mostraban, por ejemplo, la ropa que se compraban, los videojuegos con los que se entretenían, su maquillaje preferido o recetas de cocina; contenido que despertaba el interés de muchos, pero que a la vez provenía de personas corrientes, con estilos de vida mucho más similares a los de la multitud. Generalmente los *influencers* comparten y muestran muchos aspectos de su vida a sus seguidores, igual que una persona hace con sus amigos en la vida cotidiana, lo que lleva al usuario a sentir que tiene con el *influencer* una relación cercana.

Para los consumidores, los *influencers* se sitúan en un punto entre sus amigos y las celebridades, pero tal y como demuestra un estudio llevado a cabo colaborativamente por Annalect y Twitter (2016), los consideran más próximos a la figura de amigos. Bognar *et al.* (2019) comprobaron que los *influencers* son más convincentes que las celebridades tradicionales, especialmente para las empresas que se dirigen a consumidores jóvenes. De acuerdo al Digital Marketing Institute (2021), los *influencers* tienen un mayor impacto en la intención de compra del consumidor, puesto que estos factores de credibilidad, cercanía y sensación de confianza llevan a que los usuarios se vean identificados con ellos, por lo que seguir sus recomendaciones se asimila a seguir el consejo de un amigo. Sin embargo, como hemos visto anteriormente, estos aspectos se van diluyendo según el *influencer* va creciendo.

Ya hemos podido analizar que según un *influencer* gana importancia, parece que pierde las características que precisamente llevaron al éxito a la figura. Dejan de tener un estilo de vida

similar al del consumidor medio y pasan a realizar viajes a destinos exóticos alojándose en resorts, a conducir coches de alta gama, vivir en viviendas inaccesibles para muchos y vestir con ropa de diseñador. Esto les va aproximando a la idea que se tiene de celebridad y, por lo tanto, pierden en cierta medida esa capacidad de convicción y de generación de confianza en el consumidor. Parece que cuando llegan a ese nivel de *macro-influencer*, los usuarios dejan de verse reflejados en ellos. Es decir, el aumento del tamaño de la audiencia de un *influencer* aumenta evidentemente el número de personas que ven su contenido, pero disminuye su poder de persuasión sobre cada seguidor. Las características que llevaron al éxito a los *influencers* se mantienen firmes actualmente en la figura del *micro-influencer*, un *influencer* con una audiencia menor.

En los orígenes del concepto, las publicaciones de los que ahora llamamos *influencers* trataban sobre productos y servicios que ellos compraban y después recomendaban a su público, pero esto cambió con la llegada del marketing de *influencers* y el contenido promocional. Según Boerman *et al.* (2017), durante los primeros años de la existencia de este contenido, rara vez era especificado que se trataba de una colaboración comercial entre la marca y el *influencer*. El problema que esto creaba es que el contenido publicitario se confundía muy fácilmente con el normal y eso dificultaba que los consumidores lo reconocieran como tal.

Conforme la popularidad del marketing de *influencers* aumentaba, este riesgo de confusión en el usuario llevó a que los legisladores vieran la necesidad de intervenir (Campbell y Grimm, 2019). Como resultado se aprobaron distintas normativas que obligaban a los *influencers* a manifestar cuando un contenido tenía una finalidad publicitaria. La aprobación de estas normativas, sin duda, marca un momento muy importante en la evolución de la figura de *influencer*.

Como recogen Dhanesh y Duthler (2019), «la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos ha publicado una serie de pautas que tratan de guiar a los *influencers* y personal de marketing, a la hora de manifestar correctamente el carácter promocional de las publicaciones. En la misma línea la Red Internacional de Protección al Consumidor y Aplicación de la Ley también ha publicado normativa al respecto». Además, las propias plataformas, como Facebook o Instagram han ido incorporando herramientas que permiten indicar que se trata de contenido promocional, por ejemplo, por medio de etiquetas. En lo que se refiere a España en concreto, la publicidad encubierta lleva tiempo siendo ilícita; regulada en la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal. Además, en enero de 2021

entró en vigor el Código sobre el uso de los *influencers* en la publicidad, elaborado por Autocontrol, con la misma finalidad que estas normativas: que los contenidos digitales o menciones realizadas por *influencers* con naturaleza publicitaria sean identificables como tales por sus seguidores.

Diversos estudios, como los de Boerman *et al.* (2017) y Dhanesh y Duthler (2019), que he mencionado anteriormente, han sido capaces de comprobar que este tipo de aclaraciones efectivamente funcionan en la realidad y que, cuando se llevan a cabo en redes sociales, consiguen que los usuarios identifiquen que se encuentran ante un contenido que trata de persuadirles. Sin embargo, al estudiar los efectos que tiene este conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y sobre la percepción que éste tiene del *influencer*, nos encontramos con resultados discordantes.

Varias fuentes sostienen que la autenticidad es uno de los atributos más valorados y deseados en productos y marcas por los consumidores. Según un estudio llevado a cabo por Stackla (2017), analizado por Social Media Today (2017), el 86% de los consumidores considera que la autenticidad es un factor decisivo a la hora de llevar a cabo sus decisiones de compra. El 20% declaró también que había dejado de seguir en redes a alguna marca por considerar que sus publicaciones no eran lo suficientemente genuinas. Sin embargo, los resultados ambiguos en los estudios los encontramos en lo relativo a si manifestar claramente que se trata de un contenido publicitario lleva a una percepción de más o menos autenticidad para los consumidores.

Por un lado, podemos encontrar estudios que se decantan por afirmar que existe una relación negativa entre declaración de publicidad y percepción de autenticidad. Boerman *et al.* (2017) sostienen en su estudio que los consumidores, al conocer que se encuentran ante contenido promocional, cuestionan las manifestaciones que llevan a cabo los *influencers* y entienden que puedan estar movidos por el beneficio económico que les aporta la promoción y no tanto por lo que hayan disfrutado de un producto o servicio. El conocer que se trata de publicidad hace que los consumidores adopten una postura más crítica y de desconfianza.

En contraposición, encontramos también estudios como los de Dhanesh y Duthler (2019) y Kay *et al.* (2020), que afirman que cuando los usuarios son informados abiertamente de que se trata de un contenido publicitario, se realza la percepción que tienen acerca de la honestidad del *influencer*. Esta aclaración asegura que el *influencer* está siendo abierto y transparente, lo que afianza la confianza y satisfacción que el consumidor tiene con él. Cabe destacar que los

estudios que sostienen esta teoría son más recientes que los que sostienen la contraria. Esto podría explicarse porque, al haberse popularizado tanto el marketing de *influencers* en los últimos años, es muy común para los usuarios encontrarse cada día con varias promociones de esta clase en redes sociales. Según Lee y Kim (2020), cabe la posibilidad de que el contenido promocional ya sea asumido por ellos como algo dado en la experiencia de la comunicación digital y, al volverse algo tan corriente, haya perdido sus connotaciones negativas.

En conclusión, los *influencers* surgieron como personas que compartían contenidos en redes sociales por afición, sin obtener ningún beneficio económico a cambio. Se trataba de personas cotidianas, con un estilo de vida muy similar al del consumidor medio, lo que facilitaba la formación de confianza y la impresión de mantener con ellos una relación similar a la de amistad. Esta figura ha ido evolucionando, hasta convertirse en una pieza clave de la actividad promocional y del mundo del marketing, contando con su propia regulación para garantizar la competencia leal. Además, según aumenta la popularidad de un *influencer* y su audiencia crece, más se va separando su forma de vida de la del consumidor medio, lo que debilita uno de sus aspectos fundamentales. Estos factores han podido afectar a la confianza que los consumidores tienen en ellos.

3. Los *influencers* en el sector de la moda

Hoy en día muchas personas emplean una parte importante de su día en las redes sociales y este tiempo diario es cada vez mayor. Common Sense Media (2021) llevó a cabo un estudio mediante el cuál concluyó que los adolescentes pasaban una media de nueve horas diarias frente a las pantallas y, de estas nueve horas, en torno a dos y media son en redes sociales (Statista, 2021). Por tanto, para las empresas, integrarse en las redes sociales significa obtener presencia donde potenciales consumidores pasan tanto tiempo de su día.

Son múltiples los sectores que han abrazado el auge de las nuevas tecnologías en diversas formas; pero la gran destacada en cuanto al uso del marketing de *influencers* es la industria de la moda. En 2016, un 65% de los expertos en moda y *retail* afirmaron haber realizado campañas de marketing con *influencers* (Launchmetrics, 2017); y según Luxury Society (2017), en 2017 casi un 75% de las marcas de moda había participado alguna vez en marketing de *influencers*.

Una de las razones por las que el marketing de *influencers* es tan adecuado para el sector de la moda es el hecho de que se trata de una industria que cambia constantemente y de forma muy

rápida; y los *influencers* son capaces de realizar publicaciones de forma prácticamente instantánea. Pueden llevar a cabo la actividad promocional en cuestión de horas o incluso de minutos, mientras que una campaña de publicidad tradicional, como puede ser un anuncio en televisión, conlleva mucho más tiempo y preparación. Por otro lado, las redes sociales son plataformas de comunicación predominantemente visuales, lo cual encaja perfectamente con la industria de la moda, que se apoya enormemente en la imagen.

La industria de la moda es una de las más importantes del mundo, representando una parte significativa de la economía global. La ropa, los zapatos y complementos son artículos que todo el mundo emplea y tienen un impacto en la percepción que la sociedad tiene de cada individuo. Es una industria que cambia con rapidez y, por ello, las empresas se esfuerzan mucho en tratar de mantenerse presentes en la mente de los consumidores. Para ello es muy importante contar con actividad en redes sociales porque ya se ha visto que los consumidores pasan mucho tiempo en ellas. Una de las principales formas de hacerlo es mediante los *influencers*. Casaló *et al.* (2020) recogen en su estudio que «*los influencers tienen un rol muy importante en la industria de la moda. Los consumidores hablan unos con otros acerca de nuevos estilos y tendencias, intercambian información y realizan propuestas, lo que destaca el papel que juega la comunicación en sociedad a la hora de difundir las tendencias de moda*».

Los *influencers* son considerados líderes de opinión en el campo de la moda y se les considera muy relevantes en el proceso de popularización de nuevas tendencias. De acuerdo a la Fundación Innovación Bankinter (2018), el concepto de líder de opinión anteriormente se refería en exclusiva a profesionales que habían conseguido la credibilidad suficiente para que millones de personas confiaran en sus opiniones, que eran difundidas por medio de los grandes medios de comunicación tradicionales. Con la llegada de las redes sociales el concepto cambió, porque se demostró que una persona no tiene la necesidad de contar con años de experiencia profesional ni con los medios de comunicación tradicionales para conseguir que millones de usuarios respeten su criterio. Gracias a sus capacidades comunicativas, los *influencers* han conseguido convertirse en el modelo a seguir de muchas personas.

Esta relevancia que tienen los *influencers* en el mundo de la moda es innegable, y ha sido reconocida por la industria. Varios *influencers* han sido invitados a asistir a desfiles de moda y son vestidos por diseñadores en eventos públicos. Por ejemplo, la *influencer* de moda italiana Chiara Ferragni, con más de 25 millones de seguidores en Instagram, ha llevado a cabo colaboraciones y campañas con Dior y Furla; y Emma Chamberlain, con más de 14 millones

de seguidores, trabaja habitualmente con Louis Vuitton. Aquí de nuevo se puede apreciar la aproximación del *influencer* a la figura de celebridad cuando alcanzan un gran número de seguidores.

En cuanto a marcas notorias por el uso de *influencers* se puede destacar el caso de Daniel Wellington, dedicada a la venta de relojes y joyería. Según Amazon Associates (2020), esta marca es un ejemplo claro del gran impacto que tienen los *influencers* en los consumidores, puesto que ha conseguido reconocimiento contando con el marketing de *influencers* como su única forma de publicidad. Daniel Wellington pone especial cuidado en la selección de los *influencers* con los que trabaja puesto que estos no actúan como simples consumidores que hacen públicas sus opiniones sobre una marca, sino que pasan a ser propios embajadores de la misma. La marca se aleja de los *shootings* con fotógrafos profesionales y de las campañas extremadamente planeadas, para enfocarse en el contenido más orgánico y sencillo que le ofrecen los *influencers*. Han conseguido así que los consumidores tengan la percepción de que la empresa no precisa de grandes campañas de publicidad para tener éxito porque sus productos son de alta calidad.

Otro ejemplo destacado lo encontramos en la colaboración de Adidas y Kanye West para la creación de la marca Yeezy. Previamente al lanzamiento de la marca se llevó a cabo una campaña con *influencers* en la que el objetivo principal era asegurarse de que el público la asociara con la idea de exclusividad. Lo consiguieron siendo muy selectivos a hora de elegir a los *influencers* en cuestión. En vez de seleccionar a múltiples *influencers* relevantes, optaron por restringir en gran medida el número de personas que representarían sus zapatillas. Esto ayudó a que los consumidores entendieran que no se trataba simplemente de un modelo más de zapatillas Adidas, sino de algo mucho más difícil de conseguir. Ello llevó a que, en el momento de su lanzamiento, la lista de espera para adquirir las zapatillas fuera inmensa.

En lo que respecta a las marcas de lujo, es de destacar que se mostraban más escépticas en un principio a colaborar con *influencers* por miedo a que ello supusiera una pérdida de su prestigio. Sin embargo, actualmente es común que participen en este tipo de actividades, reconociendo así la relevancia que poseen los *influencers* en el mundo de la moda. Unas de las marcas de diseñador que más se involucran con *influencers* son Gucci y Louis Vuitton. Gucci, por ejemplo, diseñó y envió una línea de bolsos y maletas exclusivamente para el *influencer* Jeffrey Star, que publicó un vídeo en Youtube sobre su experiencia con la marca. Louis Vuitton centra sus relaciones con *influencers* en la invitación de los mismos a sus desfiles. Estas actividades

han ampliado el público al que se dirigen las marcas de lujo y han despertado el interés de las generaciones más jóvenes, que antes no se veían nada involucradas en este tipo de marcas.

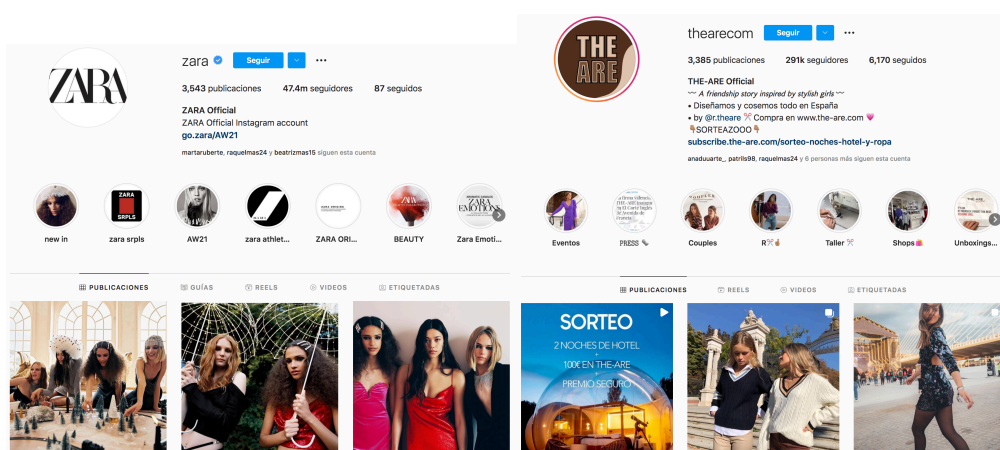
4. Principales redes sociales en las que se publica contenido de moda por los *influencers*

4.1 Instagram

Instagram es una aplicación y red social de origen estadounidense, cuya función principal es la de compartir fotos y vídeos; y cuenta con mas de 1,000 millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2020). La aplicación permite que los usuarios realicen comentarios en el contenido publicado y también permite la comunicación privada, por medio de la herramienta Instagram Direct. Además, Instagram cuenta con una función llamada Historias, donde se pueden publicar fotos y vídeos que serán visibles durante veinticuatro horas. A ello se añade también la posibilidad de realizar vídeos en directo.

Según las herramientas de control y análisis de OBI4wan (2019), *#fashion* es uno de los *hashtags* más utilizados en Instagram, ya que la moda y las características de la red social parecen adaptarse perfectamente la una a la otra. Para ambas la imagen es un elemento esencial y las dos se caracterizan por seguir un ritmo muy rápido. Esta es una red social en la que no sólo los *influencers* de moda tienen una importantísima relevancia, sino que es además en la plataforma en la cuál las marcas tienen mayor presencia por sí mismas. Son muchas las marcas que tienen su propio perfil en Instagram, en el que suben contenido con frecuencia, muestran sus novedades y llevan a cabo promociones por sí mismas, como pueden ser sorteos. En la Figura 4 se muestran como ejemplo los perfiles de las marcas de moda Zara y The Are en Instagram. Este contenido propio de las marcas es muy relevante en las estrategias publicitarias de muchas empresas; y a él se suman también los anuncios concertados con la propia plataforma Instagram y las colaboraciones con *influencers*.

Figura 4: Perfiles de Instagram de Zara y The Are



Fuente: <https://www.instagram.com/thearecom/> y <https://www.instagram.com/zara/>

Según el estudio llevado a cabo por Casaló *et al.* (2020), Instagram es la plataforma más utilizada por *influencers* y está experimentando un crecimiento continuo en el número de usuarios relacionados con la industria de la moda. Además, es la plataforma con un *engagement* más alto, especialmente en lo relativo a marcas de moda, que cuentan con una interacción y número de seguidores significativamente mayor que cualquier otra clase de marcas. Dicho estudio destaca también que «*parece que los consumidores se comportan de forma diferente en Instagram que en otras redes sociales, ya que parecen llevar a cabo más actuaciones (seguir a las marcas, visitar sus sitios web, etc.) y comprar más a menudo después de ver las publicaciones de las marcas; y su tasa de compromiso es mayor que en otras plataformas*».

En Instagram la *influencer* de moda más destacada es la ya mencionada Chiara Ferragni, que ha mantenido su posición durante los últimos diez años. Destaca también Zoe Sugg (anteriormente conocida como Zoella), *influencer* británica que cuenta con casi 10 millones de seguidores en la plataforma. En España tienen gran relevancia Dulceida y María Pombo, con más de 2 millones de seguidores cada una, así como Grace Villarreal. Todas estas *influencers* tienen cosas en común, como son el hecho de tener en torno a treinta años y una pareja estable que muestran en el contenido que publican, así como en muchos casos también a sus hijos.

4.2 Youtube

Youtube es una plataforma en la cual los usuarios pueden subir vídeos acerca de cualquier tema de su interés, para que otros usuarios puedan disfrutarlos. Fue una de las plataformas en las que primero apareció la idea de *influencer* y una de las primeras también en las que se empleó el marketing de *influencers*. Esto ocurrió en gran parte por la popularización del uso de AdBlock que, según el Digital Marketing Institute (2021), es empleado por casi un 40% de los usuarios. Youtube ofrece espacios publicitarios a las marcas para que aparezcan antes, durante o después de los vídeos que publican los creadores de contenido. Sin embargo, AdBlock permite bloquear la aparición de estos anuncios y, debido a su popularidad, las empresas tuvieron que buscar otras alternativas para conseguir que su publicidad llegara a los usuarios. Decidieron cambiar de estrategia y, en vez de centrarse en posicionar la publicidad junto al contenido, optaron por dirigirse directamente a los *influencers* para conseguir insertarse en el propio contenido en sí mismo.

Los vídeos de moda más populares en Youtube son los llamados *hauls*, en los cuales los *Youtubers* muestran sus compras más recientes, y los vídeos en los que muestran sus prendas y accesorios favoritos, así como vídeos sobre cómo conjuntarlos. Es decir, los vídeos más populares, son aquellos que precisamente se basan en mostrar productos, por lo que es sencillo para las marcas insertar publicidad en este ámbito. Las principales formas mediante las que se ejecuta el marketing de *influencers* en Youtube son la creación de vídeos patrocinados, el envío gratuito de productos o el uso de códigos de descuento y *links* afiliados.

En el contenido patrocinado, el *Youtuber* colabora directamente con la marca y crean un vídeo en el que enfocan el contenido en torno a dicha marca o sus productos a cambio de un precio. El pago puede ser fijo, pero también es común que dependa del número de visitas que el vídeo en cuestión reciba. Como el contenido de Youtube son vídeos que generalmente duran más de diez minutos, las colaboraciones que tienen lugar en esta plataforma conceden la oportunidad a las marcas de que se muestre un mayor número de sus productos, o de que el *influencer* pueda hablar sobre ellos en más detalle que en otras redes sociales.

A esto se suman los *links* de afiliación y los cupones de descuento que las marcas acuerdan con *Youtubers* para que sean empleados por su audiencia. Según Investopedia (2021), cuando los consumidores los utilizan para adquirir productos, las marcas compensan al *Youtuber* con una comisión, ya que esto indica que los clientes han llevado a cabo dicha compra impulsados por la participación del *influencer*. Por otro lado, también es común que las empresas envíen

productos de forma gratuita a los *Youtubers*, con ánimo de que se los muestren a su audiencia si les gustan y recibir así exposición por un bajo coste.

4.3 TikTok

TikTok es una red social que se enfoca en vídeos de una duración inferior a un minuto. Su simplicidad y el entretenimiento que ofrece atrae a millones de personas. Cuenta actualmente con 1000 millones de usuarios activos al mes y es de las aplicaciones más descargadas del mundo, de acuerdo a Business of Apps (2021). Su popularidad creció enormemente durante 2020, siendo la más popular ese año y manteniéndose en ese puesto en 2021, conforme a lo establecido por Sensor Tower (2021).

Según Forbes (2020), esta plataforma es especialmente popular entre la generación Z, que se caracteriza por su rechazo hacia los anuncios tradicionales. Con TikTok en auge, es natural que las empresas tengan afán de experimentar y usar la aplicación para poder llegar a esta demográfica tan difícil de captar, pero tan valiosa para el comercio. Los usuarios de TikTok, además de ser jóvenes, también muestran interés por la moda, lo que lleva a que esta temática sea popular en la aplicación. Vogue (2021) declaró que Tiktok cambió la industria de la moda en 2020.

La red social se caracteriza por el buen diseño de su algoritmo. Según Mediakix (2021), la página «Para ti» de TikTok, en la que aparecen los vídeos que se consideran idóneos para cada usuario en concreto, consigue mucho mas *engagement* que el «Explora» de Instagram; y facilita la viralización del contenido.

Estas características son aprovechadas por las empresas. Muchas marcas de moda tienen sus propias cuentas y las utilizan con fines promocionales. Utilizan a *influencers* igual que en otras redes sociales, pero también crean su propio contenido. Una práctica común es la de que la marca cree un *hashtag* o un reto y anime a usuarios a seguirlo, con el objetivo de hacerlo viral. En cuanto al uso de *influencers*, es similar al de otras plataformas: contactan con ellos y hacen un vídeo mostrando el producto. Sin embargo, en este caso es inmensamente importante cuidar el contenido del vídeo en concreto, puesto que, por el funcionamiento de TikTok, lo verán más usuarios cuánto mayor *engagement* reciba el vídeo en concreto y no tan en función al número de seguidores que tenga quien lo publica.

Las *influencers* más seguidas en estas plataformas son Charlie D'Amelio, Addison Rae, que cuentan 100 millones y 85 millones de seguidores respectivamente; y suben contenido mostrando la ropa que usan, además de bailes y contenido con sus amigos. En el campo de la moda destacan también Loren Gray y Denise Mercedes. Todas estas *influencers* son menores de 25 años, de modo que se puede apreciar que en TikTok adquieren más popularidad las personalidades de la generación Z, a diferencia de en Instagram, donde hemos visto que las *influencers* de más popularidad rondaban los treinta años.

5. Estudio sobre el comportamiento de compra de moda de los jóvenes

5.1 Objetivos

El objetivo de este estudio de mercado es doble: por un lado, analizar los hábitos de compra de artículos de moda de los consumidores jóvenes en las redes sociales; y por otro conocer la credibilidad y nivel de confianza que los jóvenes tienen en los *influencers* de moda y sus promociones.

Este objetivo se divide en una serie de subobjetivos:

- Conocer en qué medida las redes sociales afectan a las compras de moda que realizan los consumidores.
- Averiguar cuál o cuáles son las redes sociales que más les han conducido a realizar compras de artículos de moda.
- Determinar si esas compras las han llevado a cabo por las publicaciones de algún *influencer* o si han sido impulsadas por un anuncio de la propia marca en redes sociales o por publicaciones de la marca.
- Conocer si estas compras son más frecuentemente llevadas a cabo en tiendas físicas u *online*.
- Descubrir si los usuarios hacen uso de los códigos de descuento que las marcas conceden a los *influencers* y averiguar si hubieran llevado a cabo la compra igualmente si no hubiesen contado con dicho descuento.
- Determinar si el hecho de que un *influencer* lleve a cabo promociones remuneradas conduce a que los usuarios perciban una pérdida de autenticidad y credibilidad.

- Analizar si el hecho de que una marca colabore con *influencers* tiene un efecto sobre la intención de compra de los consumidores de productos de la marca anunciada.

5.2 Procedimiento y cuestionario

Para realizar el estudio de mercado sobre el comportamiento de compra de los jóvenes en redes sociales, se ha elaborado un cuestionario con diferentes tipos de preguntas dirigido a jóvenes de entre 18 y 35 años. Con esta encuesta se va a obtener información para cumplir los objetivos planteados.

El cuestionario se recoge en el Anexo I y ahí se puede observar que antes de comenzar con las preguntas se presenta un párrafo introductorio en el que se expone brevemente la finalidad del estudio y se apela a la necesidad de encontrarse en el rango de edad de entre 18 y 35 años, así como haber llevado a cabo alguna vez una compra de artículos de moda impulsado por las redes sociales. La encuesta se ve dividida en una serie de bloques:

- El primer bloque lo podemos identificar con las preguntas 1 a 7, que tratan de estudiar las características propias de las compras de los encuestados motivadas por las redes sociales. Se busca conocer en qué medida las redes sociales les suponen una influencia en las compras de moda, así como la habitualidad de las compras de moda impulsadas por esta razón. Se pretende también averiguar cuáles son las redes sociales que conducen en mayor medida a realizar adquisiciones y el tipo de publicaciones en redes sociales que resultan más influyentes, ya sean publicaciones de las marcas, anuncios, publicaciones de *influencers*, de celebridades... La pregunta 7 es una pregunta de filtro que busca distinguir entre los consumidores que se ven afectados por la actividad de los *influencers* y los que no, para poder proceder a hacer preguntas diferentes a los dos grupos.
- El segundo bloque sería el de las preguntas encontradas posteriormente a la 7, hasta la 10 incluida. A aquellos encuestados que hubieran contestado que las publicaciones de *influencers* no les afectan a la hora de llevar a cabo compras, se les pregunta acerca de las razones por las cuáles esto es así, ya sea por motivo de falta de confianza en los *influencers* o sus declaraciones, por malas experiencias previas, falta de interés en los productos o marcas publicitados u otras razones. Por el contrario, si la respuesta a la pregunta sobre si las publicaciones de *influencers* afectan a su comportamiento de

compras de moda es positiva, se procede a realizar preguntas que buscan averiguar las razones por las que sí ejercen una influencia. Estas razones pueden ser el hecho de verse identificados con el *influencer* en cuestión, la mayor facilidad a la hora de llevar a cabo compras, el hecho de que los *influencers* les hayan hecho saber de algún producto o marca que no conocían anteriormente u otras razones. Además, también se busca conocer dentro de este grupo si en alguna ocasión la publicación en cuestión que les hubiera llevado a hacer una compra era una publicación promocional.

- El siguiente bloque se compone de las preguntas 11, 12 y 13. Estas preguntas pretenden conocer el comportamiento de compra de los consumidores en el mundo online. La pregunta 11 es una pregunta de filtro que busca determinar si las redes sociales llevan a compras en tiendas físicas, online o en ambas. En caso de contestar que las compras se realizan online o de ambas formas, se procede a preguntar acerca del uso de los códigos promocionales concedidos por los *influencers*.
- El cuarto bloque está formado por las preguntas 14 a 17, que buscan determinar la opinión de los consumidores respecto a la publicidad de marcas llevada a cabo por *influencers*. Se quieren conocer aspectos como los efectos que tiene la declaración por parte de un *influencer* de que una publicación es promocional, así como la respuesta que provocan en los consumidores este tipo de publicaciones, y sus efectos en su intención de compra.
- Finalmente el quinto bloque se compone de preguntas acerca de las características sociodemográficas de la muestra. Se formulan preguntas relativas a la edad, género y poder adquisitivo de los encuestados.

La recogida de datos comenzó el día 20 de diciembre de 2021 y finalizó el día 2 de enero de 2022. La encuesta fue enviada por grupos de Whatsapp, colgada en Facebook y en Instagram. Se pedía la resolución de la encuesta y se solicitaba también su difusión a otros contactos, por lo que se puede decir que se trató de un muestreo en bola de nieve. Se consiguió recoger un total de 154 respuestas válidas.

5.3 Características de la muestra

Del total de los encuestados, el 59,1% eran mujeres y el 40,3% hombres, como podemos ver en la Tabla 1. La Tabla 2 recoge la distribución de la muestra por grupos de edad y la Tabla 3

representa la distribución de la muestra según la renta mensual de la unidad familiar de los encuestados.

Tabla 1: Género de los encuestados

Edad	Porcentaje de encuestados
Masculino	40,3%
Femenino	59,1%
Otro	0,6%

Tabla 2: Edad de los encuestados

Edad	Porcentaje de encuestados
18-24 años	78,6%
24-30 años	11,70%
31-35 años	9,70%

Tabla 3: Renta neta mensual de la unidad familiar

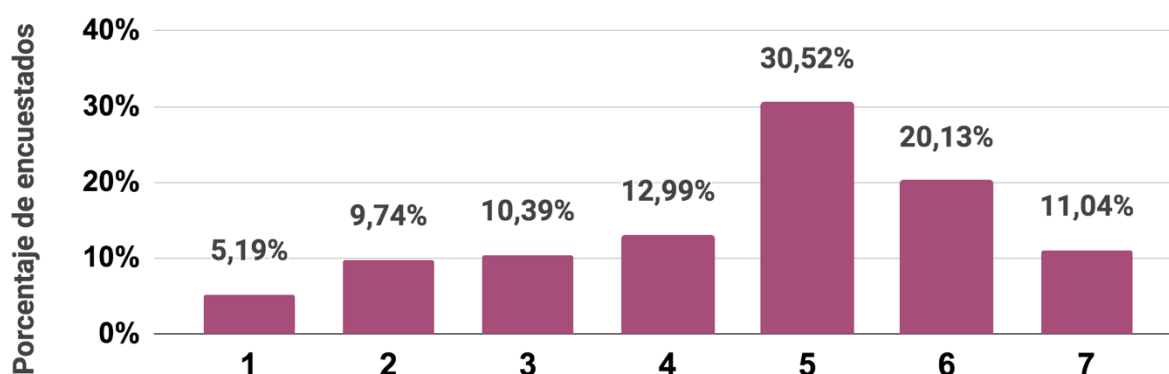
Renta neta mensual por unidad familiar	Porcentaje de encuestados
Menos de 1000 euros	9,0%
Entre 1001 y 2000 euros	18,8%
Entre 2001 y 3000 euros	25,3%
Entre 3001 y 4000 euros	16,9%
Más de 4000 euros	29,8%

5.4 Resultados

Una vez recogidos los datos, se procede al análisis de los resultados a través de Excel, elaborando gráficos y tablas para mostrarlos de una forma más visual. Estos análisis permitirán responder a los objetivos planteados en el apartado anterior.

Comenzando con el nivel de influencia de las redes sociales en los jóvenes a la hora de hacer compras de moda, podemos comprobar que éstas influyen bastante. En una escala del 1 al 7 siendo 1 ninguna influencia y 7 mucha influencia, la media fue de 4,58. Como se puede observar en el Gráfico 1, el 61,69% de los encuestados calificó la influencia que las redes sociales ejercen sobre ellos al hacer este tipo de compras en un nivel de 5 o más, lo cuál refleja una influencia importante; mientras que el 38,31% lo calificó en un nivel de 4 o menos.

Gráfico 1: Nivel de influencia de las redes sociales en las compras de moda



A continuación, en las Tablas 4 y 5 podemos ver la influencia media de las redes sociales en las compras de moda en función del género y de la edad. Para ello se ha agrupado la edad en dos grupos, quedando por un lado los individuos de entre 18 y 24 años y por otro los individuos de entre 25 y 35 años. Esta agregación se mantiene en el análisis de los resultados del resto de preguntas. Así como la edad parece no ser un factor de mucha relevancia a la hora de determinar la influencia de las redes (Tabla 5), el género sí que lo es (Tabla 4). Se puede apreciar que los hombres califican la influencia de las redes sociales en sus compras de moda en una media de 3,66, mientras que las mujeres la calificaron en una media de 5,21. Por tanto, vemos que las mujeres se muestran más influenciadas que los hombres por las redes sociales en lo que a compras de moda se refiere.

Tabla 4: Nivel de influencia medio según género

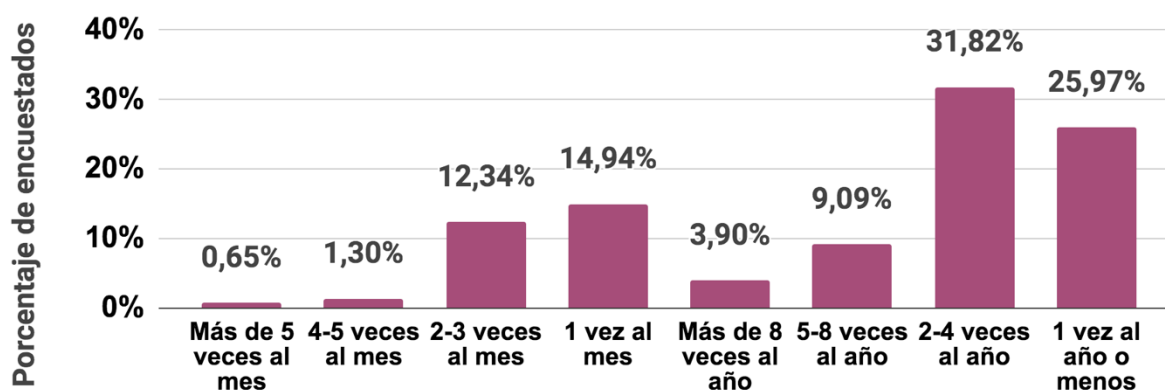
Género	Media
Hombres	3,66
Mujeres	5,21

Tabla 5: Nivel de influencia medio según edad

Edad	Media
Rango 18-24	4,64
Rango 25-35	5,36

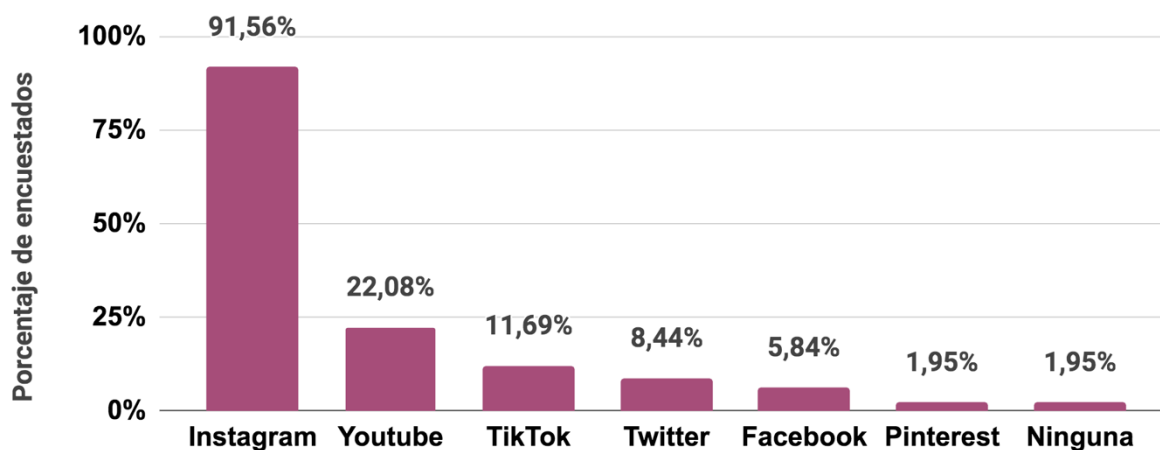
En cuanto a la frecuencia de las compras de moda que los encuestados llevan a cabo motivados por las redes sociales, las respuestas más comunes fueron las correspondientes a las compras menos frecuentes. Más de la mitad de los encuestados manifestaron llevar a cabo compras de moda impulsados por las redes sociales 4 veces al año o menos, como puede apreciarse en el Gráfico 2.

Gráfico 2: Frecuencia de compras de moda impulsadas por redes sociales



Otro de los objetivos planteados fue el de poder determinar cuáles eran las redes sociales que más impulsaban e influían a los consumidores a la hora de hacer compras de moda. Los resultados son muy reveladores en cuanto a este aspecto, tal y como puede apreciarse en el Gráfico 3. La red social más influyente con gran diferencia es sin duda Instagram. Más del 90% de los encuestados declararon que esta red social les conducía a hacer compras de moda, seguida por Youtube, seleccionada por un 22,08% de los encuestados; y seguida a su vez por Tiktok y Twitter, seleccionadas por un 11,69% y un 8,44% de los participantes, respectivamente.

Gráfico 3: Porcentaje de encuestados influidos por cada red social



En lo que respecta a la cuestión relativa a qué clase de publicaciones en redes sociales ejercen una mayor influencia en los consumidores a la hora de adquirir artículos de moda, vemos que no es muy alta, ya que en la escala del 1 al 7, siendo 1 ninguna influencia y 7 mucha influencia, ninguna alcanza el valor 4. Podemos destacar que las opciones que de media han sido consideradas más influyentes por los participantes son las publicaciones de los propios perfiles de las marcas, seguidas por los anuncios de las marcas en las redes sociales. Ambas opciones

han recibido valoraciones superiores a las publicaciones de *influencers*, que se encuentran a un nivel solamente algo superior al de las publicaciones de amigos. La menor influencia es ejercida por las publicaciones de celebridades, que fueron calificadas de media como un 2,75. Se pueden observar estos valores en la Tabla 6.

Tabla 6: Nivel de influencia medio de cada clase de publicación

Afirmaciones	Media
Publicaciones de <i>influencers</i>	3,42
Publicaciones de celebridades	2,75
Publicaciones de los propios perfiles de las marcas	3,94
Anuncios de las marcas en redes sociales	3,62
Publicaciones de amigos	3,29

Estos resultados se han tenido también en cuenta en función del género y la edad, y los resultados son los mostrados en la Tabla 7. Los resultados de esta Tabla muestran como las mujeres se consideran más influenciadas que los hombres por todos los tipos de publicaciones en redes sociales. Las mayores diferencias las encontramos en lo relativo a las publicaciones de *influencers*, por las que las mujeres se consideran mucho más influenciadas que los hombres, ya que es el tipo de publicación más altamente calificado por ellas y una de las menos calificadas por ellos. En lo que respecta a las publicaciones de los propios perfiles de las marcas y a los anuncios de las marcas en redes sociales, ejercen una influencia similar sobre las compras de hombres y de mujeres.

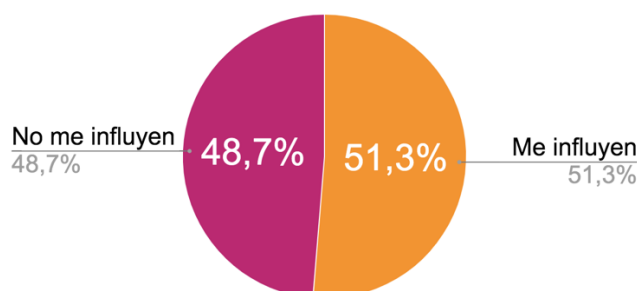
En lo que respecta a la edad podemos ver que la gran mayoría de publicaciones influye más al grupo de 18 a 24 años que al resto, sin embargo, las diferencias entre estos grupos son menos pronunciadas que entre géneros. Destaca el hecho de que los encuestados de entre 25 a 35 años califican la influencia de los anuncios de las marcas en redes sociales por encima del valor que le asignan los del grupo más joven.

Tabla 7: Nivel de influencia medio en función del género y la edad

Afirmaciones	Género		Edad	
	Media Hombres	Media Mujeres	Media 18-24	Media 25-35
Publicaciones de influencers	2,47	4,05	3,54	3,00
Publicaciones de celebridades	2,27	3,04	2,83	2,45
Publicaciones de los propios perfiles de las marcas	3,77	4,01	3,98	3,76
Anuncios de las marcas en redes sociales	3,42	3,73	3,53	3,97
Publicaciones de amigos	2,81	3,63	3,40	2,85

En lo que respecta a si los encuestados consideran que los *influencers* ejercen una influencia sobre sus adquisiciones de artículos de moda, los resultados se encuentran divididos casi por mitad, como se puede apreciar en el Gráfico 4: 51,3% declaran que sí, mientras que el 48,7% declaran que no.

Gráfico 4: Influencia o no influencia de *influencers* en compras de moda



Si se tienen en cuenta los resultados en función del género y la edad podemos comprobar que en el rango de 18 a 24 años más de la mitad afirman influencia de los *influencers*, mientras que, en el rango de 25 a 35 años, hay un mayor porcentaje de encuestados que se decantan más por la no influencia de estos individuos. Esto aparece representado en la Tabla 9. Pero de nuevo, la diferencia más pronunciada se observa en el género. En la Tabla 8 se puede observar que sólo un 27,42% de los hombres declararon verse influidos por *influencers*, frente al 67,03% de mujeres; lo cual recalca una gran diferencia entre ambos grupos.

Tabla 8: Influencia de *influencers* en función del género

	Influyen	No influyen	Total
Masculino	27,42%	72,58%	100%
Femenino	67,03%	32,97%	100%

Tabla 9: Influencia de *influencers* en función de la edad

	Influyen	No influyen	Total
Rango edad 18-24	54,55%	45,45%	100%
Rango edad 25-35	39,38%	60,62%	100%

En cuanto a las opiniones de aquellos encuestados que declararon que sí que se veían afectados por las publicaciones de *influencers*, las afirmaciones con las que se encontraban menos de acuerdo son las relativas a que los *influencers* en general les inspiran confianza y que respetan su criterio sobre moda. Por lo que queda reflejado que, a pesar de considerarse influidos por sus publicaciones, los usuarios no consideran a los *influencers* personas en las que confiar. Frente a estas afirmaciones, se encuentran aquellas con las que los participantes se muestran más de acuerdo, siendo estas las relativas a que los *influencers* les han descubierto o hecho saber de marcas y productos que no conocían con anterioridad. Los valores medios obtenidos en estas preguntas aparecen representados en la Tabla 10, siendo 1 de nuevo totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Tabla 10: Valoración media del nivel de acuerdo o desacuerdo

Afirmaciones	Media
Me siento indentificado/a con el/la <i>influencer</i> , su forma de vestir, su estilo de vida...	4,46
En general los <i>influencers</i> me inspiran confianza.	3,00
Respeto el criterio de los <i>influencers</i> sobre moda.	3,77
El contenido de los <i>influencers</i> me facilita las compras de moda.	4,67
La actividad que llevan a cabo los <i>influencers</i> me ayuda a invertir menos tiempo en buscar artículos de moda que me gusten.	4,58
Los <i>influencers</i> me han descubierto algún producto que no conocía anteriormente.	5,29
Gracias a los <i>influencers</i> he conocido alguna marca que me era desconocida.	5,53
He podido utilizar un descuento o promoción concedido por el/la <i>influencer</i> .	4,61

La Tabla 11 muestra los resultados en función del género y la edad. Esta tabla muestra que las mujeres confían en los *influencers* menos que los hombres, lo cual es un resultado curioso ya que al mismo tiempo declaran que se sienten más influidas que los hombres por sus publicaciones, no obstante en ambos grupos la media es baja. También es de destacar el hecho de que los encuestados de mayor edad obtienen una mayor utilidad del trabajo de los

influencers, puesto que consideran que su contenido les facilita la realización de compras de moda y les ayuda a invertir menos tiempo en buscar artículos de su gusto en mayor medida que los más jóvenes.

Tabla 11: Valoración media en función del género y la edad

Afirmaciones	Género		Edad	
	Media Hombres	Media Mujeres	Media 18-24	Media 25-35
Me siento indentificado/a con el/la <i>influencer</i> , su forma de vestir, su estilo de vida...	4,35	4,54	4,48	4,39
En general los <i>influencers</i> me inspiran confianza.	3,82	2,80	2,89	3,56
Respeto el criterio de los <i>influencers</i> sobre moda.	4,29	3,64	3,65	4,38
El contenido de los <i>influencers</i> me facilita las compras de moda.	4,24	4,80	4,47	5,69
La actividad que llevan a cabo los <i>influencers</i> me ayuda a invertir menos tiempo en buscar artículos de moda que me gusten.	4,88	4,48	4,39	5,53
Los <i>influencers</i> me han descubierto algún producto que no conocía anteriormente.	4,82	5,41	5,35	5,08
Gracias a los <i>influencers</i> he conocido alguna marca que me era desconocida.	5,29	5,57	5,55	5,49
He podido utilizar un descuento o promoción concedido por el/la <i>influencer</i> .	5,00	4,46	4,68	4,19

Encontramos por otro lado las respuestas de aquellas personas que habían declarado con anterioridad que las publicaciones de los *influencers* no afectan a sus decisiones de compra de artículos de moda. Los valores medios de estas respuestas se muestran en la Tabla 12, siendo de nuevo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. La afirmación con la que los encuestados se mostraban más en desacuerdo es la relativa al hecho de haberse sentido engañados al comprar algún producto de moda recomendado por los *influencers*. Por el contrario, las afirmaciones con las que se muestran más de acuerdo son las respectivas a considerar que la mayoría de las publicaciones de *influencers* son publicidad pagada por marcas y al encontrar molesta la cantidad de publicidad de *influencers* presente en redes sociales. A esto se añade también el hecho de que los encuestados se muestran conformes con la afirmación relativa a la falta de confianza que inspiran los *influencers*.

Tabla 12: Valoración media del nivel de acuerdo o desacuerdo

Afirmaciones	Media
Los <i>influencers</i> no me inspiran confianza.	4,72
No respeto el criterio de los <i>influencers</i> en el sector de la moda.	4,03
Las publicaciones de <i>influencers</i> que he visto en redes sociales han sido sobre artículos que no son de mi interés.	4,53
No estoy interesado/a en llevar a cabo compras de artículos de las marcas que colaboran con <i>influencers</i> .	3,92
Considero que la gran mayoría de las publicaciones de <i>influencers</i> son publicidad pagada por marcas.	5,80

Me resulta molesta la cantidad de publicidad de <i>influencers</i> presente en redes sociales.	5,11
Me he sentido engañado al comprar algún producto de moda recomendado por los <i>influencers</i> .	3,20
Conozco casos de insatisfacción con la compra de productos promocionados por <i>influencers</i> .	4,43

La Tabla 13 presenta los resultados medios en función del género y de la edad. De estos resultados se puede destacar el hecho de que, como ya se ha mencionado, los *influencers* no inspiran confianza a los encuestados, pero esto se acentúa en los participantes de entre 25 y 35 años. Por otro lado, el grupo de encuestados más jóvenes declara respetar el criterio de los *influencers* en el sector de la moda, mientras que el grupo de entre 25 y 35 años declara no hacerlo. El grupo de mayor edad también se muestra menos dispuesto a llevar a cabo compras de artículos de marcas que colaboran con *influencers* que los de menor edad.

Tabla 13: Valoración media en función del género y la edad

Afirmaciones	Género		Edad	
	Media Hombres	Media Mujeres	Media 18-24	Media 25-35
Los <i>influencers</i> no me inspiran confianza.	4,93	4,40	4,44	5,44
No respeto el criterio de los <i>influencers</i> en el sector de la moda.	4,09	3,93	3,69	4,90
Las publicaciones de <i>influencers</i> que he visto en redes sociales han sido sobre artículos que no son de mi interés.	4,78	4,17	4,42	4,80
No estoy interesado/a en llevar a cabo compras de artículos de las marcas que colaboran con <i>influencers</i> .	3,84	4,03	3,65	4,63
Considero que la gran mayoría de las publicaciones de <i>influencers</i> son publicidad pagada por marcas.	5,76	5,90	5,71	6,08
Me resulta molesta la cantidad de publicidad de <i>influencers</i> presente en redes sociales.	5,11	5,10	5,05	5,19
Me he sentido engañado al comprar algún producto de moda recomendado por los <i>influencers</i> .	2,87	3,70	3,25	3,06
Conozco casos de insatisfacción con la compra de productos promocionados por <i>influencers</i> .	4,18	4,73	4,33	4,56

Si se indaga más exhaustivamente en los resultados relativos a la confianza o no confianza de los *influencers* tanto en los casos en los que los usuarios se consideran influidos por ellos como en los que no; se puede apreciar una mayor decantación de los encuestados por las respuestas que reflejan desconfianza, tal y como muestran los Gráficos 5 y 6.

Gráfico 5: Nivel de acuerdo con la afirmación “Los *influencers* me inspiran confianza”

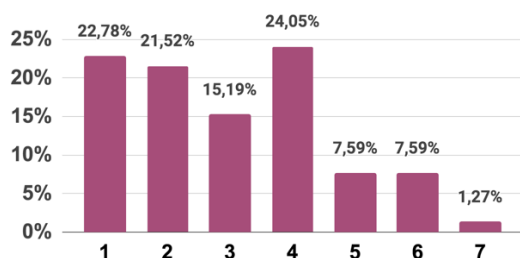
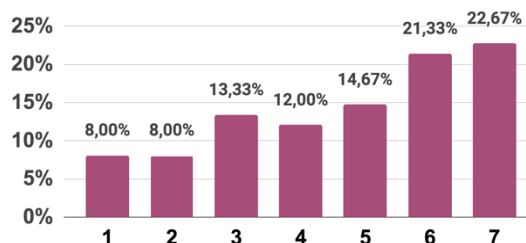
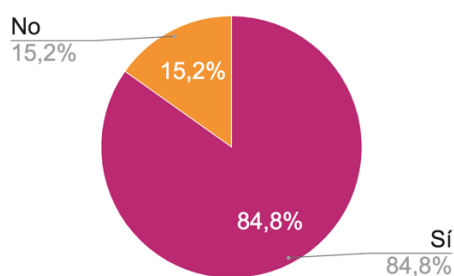


Gráfico 6: Nivel de acuerdo con la afirmación “Los *influencers* no me inspiran confianza”



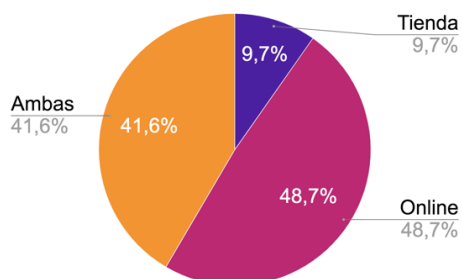
Cabe destacar también el hecho de que la gran mayoría de los participantes declararon que de aquellas publicaciones de *influencers* que habían afectado a sus compras de moda, algunas se trataban de promociones de marcas, mostrado en el Gráfico 7.

Gráfico 7: Encuestados que han visto sus compras afectadas por publicaciones promocionales de marcas



Otro de los objetivos que se buscaba alcanzar era el de conocer si los consumidores realizaban aquellas compras de moda que habían sido impulsadas por las redes sociales, en tienda física o si las llevaban a cabo de forma *online*. Los resultados, representados en el Gráfico 8, reflejan que el 9,7% las lleva a cabo únicamente en tienda física, el 48,7% únicamente online y el 41,6% de ambas formas.

Gráfico 8: Compras online, en tienda física o en ambas



De aquellas personas que declararon realizar algunas o todas las compras online se quiso saber también si en sus compras utilizaban códigos de descuento de *influencers*. Las respuestas se dividieron en sí y no prácticamente por partes iguales, tal y como se muestra en el Gráfico 9. Además, de las personas que sí que los habían utilizado, se quiso saber si, de no haber contado con dicho código, hubieran llevado a cabo la compra igualmente. Es importante destacar que el 66,2% de los que sí que habían usado dichos códigos, hubieran realizado la compra igualmente sin ellos, tal y como se representa en el Gráfico 10.

Gráfico 9: Porcentaje de encuestados que han utilizado códigos de *influencers* en sus compras online

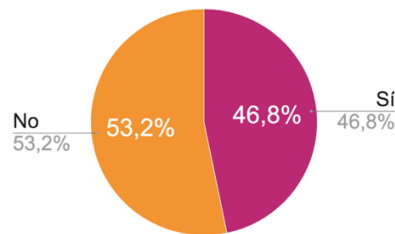
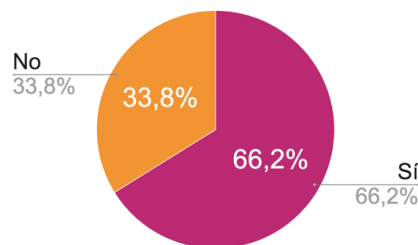
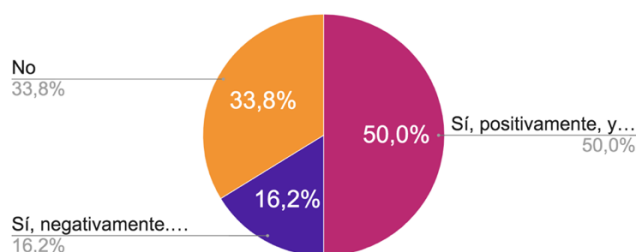


Gráfico 10: Porcentaje de encuestados que hubieran llevado a cabo la compra igualmente de no contar con el código de descuento del *influencer*



Se buscaba también averiguar cuál es el efecto que causa en los consumidores respecto a su opinión sobre un *influencer*, el hecho de que declare abiertamente que un contenido es promocional. Los resultados reflejan una respuesta mayoritariamente indiferente o positiva, por el hecho de valorar su honestidad. Solamente el 16,2% declaró que el efecto de esta declaración era negativo sobre su opinión respecto al *influencer*, como se aprecia en el Gráfico 11.

Gráfico 11: Porcentaje de encuestados que consideran que el hecho de que un *influencer* reconozca que un contenido es promocional afecta a su opinión de dicho *influencer*



En cuanto a la opinión de los encuestados respecto a si el hecho de que una marca colabore con *influencers* aumenta o no las posibilidades de que compren sus productos, el 52,6% declaró que consideran que sí, como aparece en el Gráfico 12. El 36,4% declaró resultarle indiferente y el 11% declaró que no aumentaba las posibilidades. En la Tabla 14 se representan las respuestas en función del género, y es importante destacar que, las mujeres son las que se decantan mayoritariamente por el “sí”, mientras que los hombres se decantan más por “indiferente”.

Gráfico 12: Porcentaje de encuestados que consideran que el hecho de que una marca colabore con *influencers* aumenta las posibilidades de que compren sus productos

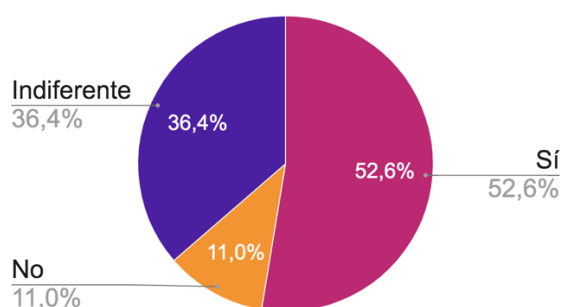


Tabla 14: Porcentaje de encuestados en función del género que consideran que el hecho de que una marca colabore con *influencers* aumenta las posibilidades de que compren sus productos

Afirmaciones	Género	
	Numero Hombres	Numero Mujeres
Sí	38,71%	61,54%
No	14,52%	8,79%
Indiferente	46,77%	29,67%

Es relevante también destacar que el 98,1% de los participantes declaró haber notado un aumento de la publicidad de *influencers* en redes sociales en los últimos años. Por último se pidió a los encuestados que indicaran su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones, siendo de nuevo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Los resultados se muestran en la Tabla 15 y reflejan que la publicidad de *influencers* resulta molesta a los consumidores en su mayor parte cuando es encubierta, especialmente a las mujeres. También se puede apreciar que el hecho de que un *influencer* declare que se trata de contenido promocional no hace que los usuarios confíen igualmente en lo que dice en dichas publicaciones que en lo que dice en las no promocionales. Además, los encuestados confían más en los *influencers* con una audiencia menor. En la Tabla 16 se muestran en función del género y la edad.

Tabla 15: Valoración media del nivel de acuerdo o desacuerdo

Afirmaciones	Media
Me molesta la publicidad de <i>influencers</i> sólo cuando sospecho que es encubierta.	4,55
Cuando la publicidad de un <i>influencer</i> está perfectamente declarada, confío igualmente en lo que dice en dichas publicaciones que en lo que dice en las no promocionales	3,62
Confío más en los <i>influencers</i> con una audiencia menor ya que considero que son más honestos en sus recomendaciones.	3,82
Confío más en los <i>influencers</i> con una audiencia mayor ya que considero que se han ganado su reputación.	3,04

Tabla 16: Valoración media en función del género y la edad

Afirmaciones	Género		Edad	
	Media Hombres	Media Mujeres	Media 18-24	Media 25-35
Me molesta la publicidad de <i>influencers</i> sólo cuando sospecho que es encubierta.	4,18	4,85	4,55	4,58
Cuando la publicidad de un <i>influencer</i> está perfectamente declarada, confío igualmente en lo que dice en dichas publicaciones que en lo que dice en las no promocionales	3,58	3,63	3,76	3,09
Confío más en los <i>influencers</i> con una audiencia menor ya que considero que son más honestos en sus recomendaciones.	3,68	3,96	3,87	3,67
Confío más en los <i>influencers</i> con una audiencia mayor ya que considero que se han ganado su reputación.	2,92	3,14	2,92	3,48

6. Conclusiones

A través de los resultados obtenidos en el estudio llevado a cabo, se puede llegar a ciertas conclusiones en relación con el efecto de las redes sociales y de los *influencers* en el comportamiento de compra de moda de los jóvenes. Para empezar, se puede concluir que las redes sociales en efecto suponen un factor de relevancia en las compras de moda de los jóvenes, siendo su importancia reconocida por ellos. Este efecto es especialmente destacado en las mujeres. La red social que más impacto genera en la intención de compra es sin duda Instagram, ya que la casi totalidad de los encuestados declararon ver sus compras afectadas por la misma.

Por otro lado, se puede concluir también que las publicaciones en redes sociales más eficaces a la hora de incitar a compras son las que llevan a cabo las propias marcas en sus perfiles, así como los anuncios que las marcas insertan en las redes. Estos tipos de publicaciones resultan más eficaces que las de los *influencers* que, a su vez, son más eficaces que las de las celebridades. A esto se añade el hecho de que la inmensa mayoría de usuarios declara haber realizado alguna compra de moda incitado por la actividad promocional que una marca ha llevado a cabo en redes sociales.

Estas compras a las que incitan las redes sociales son realizadas por los usuarios tanto online como en tienda física, pero son pocos los consumidores que se limitan exclusivamente al comercio físico. Además, en lo que respecta a las compras online, el uso de códigos de descuento proporcionados por *influencers* es común; sin embargo, la

mayoría de usuarios que los emplean declararon que hubieran llevado a cabo la compra igualmente de no contar con ellos.

En lo que respecta a *influencers* específicamente, en general los hombres declaran no sentirse influidos por ellos, pero, en cambio, las mujeres declaran que sí. La mayoría de los usuarios, tanto en los casos en los que declaran sentirse influidos por ellos como en los casos en los que no, reconoce cierto nivel de desconfianza en los *influencers*. En concreto, resulta sorprendente el hecho de que si bien las mujeres declaran sentirse más influidas por los *influencers* que los hombres y afirman también considerar más probable comprar los productos de una marca si esta colabora con *influencers*; declaran menos nivel de confianza en ellos que los hombres. En lo que a confianza respecta, es importante recalcar el hecho de que los usuarios depositan más en los *influencers* con menos seguidores que en aquellos que cuentan con un mayor número de ellos.

De forma añadida, los usuarios no valoran negativamente el hecho de que un *influencer* declare que un contenido es promocional. Generalmente valoran este reconocimiento o bien de forma positiva, apreciando la honestidad del individuo, o les es indiferente. A pesar de ello, no confían en la misma medida en las manifestaciones que los *influencers* llevan a cabo en dicho contenido promocional, aunque esté perfectamente declarado, que en las manifestadas en el contenido no publicitario.

En definitiva, las empresas prestan cada vez más atención e invierten cada vez más dinero en el marketing de redes sociales; y este estudio ha ayudado a concluir que, en el caso del sector de la moda, es una estrategia acertada, porque las redes sociales efectivamente ejercen un impacto importante en el comportamiento de compra de los jóvenes, siendo este impacto mayor en las mujeres. En lo que respecta a los *influencers*, si bien su actividad afecta a los consumidores, especialmente al sector femenino, y su reconocimiento del contenido publicitario no genera una respuesta negativa en los consumidores; no inspiran plena confianza. Los usuarios manifiestan una mejor respuesta hacia las publicaciones de las marcas en sus propios perfiles y sus anuncios en redes sociales que a las publicaciones llevadas a cabo por estos individuos; pero de cualquier forma son preferidos frente a las celebridades tradicionales.

Bibliografía

- Amazon Associates (2020). Visitado el 5 de diciembre de 2021, disponible en <https://amazon-affiliate.eu/en/9-examples-influencer-fashion-marketing-campaigns/>.
- Annalect. (2016) *Adweek: Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends - Annalect*. Visitado el 4 de diciembre de 2021, en <https://www.annalect.com/adweek-twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-friends/>.
- APD España. (2019) *¿Tienen un poder real los influencers en la decisión de compra?*. Visitado el 7 de noviembre de 2021, disponible en <https://www.apd.es/influencers-decision-compra>.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., y Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal Of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Autocontrol. (2021). *Entran en vigor el Código de influencers y el Código de protección de datos* - Visitado el 16 de noviembre de 2021 16, disponible en: <https://www.autocontrol.es/2020/12/23/entran-en-vigor-el-codigo-de-influencers-y-el-codigo-de-proteccion-de-datos/>.
- Boerman, S., Willemsen, L., & Van Der Aa, E. (2017) This Post Is Sponsored. *Journal of Interactive Marketing* 38, 82–92 . <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Bognar, Z., Puljic, N., y Kadezabek, D. (2019). *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour*. 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development.
- Business Insider (2021). *Meet the 22-year-old blogger who gets paid up to \$15,000 for a single Instagram post*. Business Insider. Visitado el 26 de noviembre de 2021, de <https://www.businessinsider.com/fashion-blogger-who-gets-paid-15000-for-a-single-instagram-post-2015-5>.
- Business of Apps. (2021) *Most Popular Apps (2021)*. Visitado el 26 de noviembre de 2021, en <https://www.businessofapps.com/data/most-popular-apps/>.
- Campbell, C., y Grimm, P. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- Casaló, L., Flavián, C., e Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal Of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Common Sense Media. Commonsensemedia.org. (2021). *Landmark Report: U.S. Teens Use an Average of Nine Hours of Media Per Day, Tweens Use Six Hours* | Visitado el 7 de noviembre de 2021, en <https://www.commonsensemedia.org/about-us/news/press-releases/landmark-report-us-teens-use-an-average-of-nine-hours-of-media-per-day-tweens-use-six-hours>.
- Dhanesh, G., y Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Digital Marketing Institute. (2021) *20 Surprising Influencer Marketing Statistics | Online Digital Marketing Courses*. Visitado el 26 de noviembre de 2021, en <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>.
- Forbes (2020). What To Know About Influencer Marketing On TikTok. *Forbes*. Visitado el 21 de noviembre de 2021, from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/04/03/what-to-know-about-influencer-marketing-on-tiktok/?sh=7f5e38ed6f30>.
- Fundación Innovación Bankinter. (2018) *¿Son los youtubers e influencers los nuevos líderes de opinión?* - Visitado el 25 de noviembre de 2021, de <https://www.fundacionbankinter.org/noticias/son-los-youtubers-e-influencers-los-nuevos-lideres-de-opinion/>.
- Interactive Advertising Bureau. (2013). *The Native Advertising Playbook*. Disponible en <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>

Investopedia (2021) *Affiliate Marketing Definition*. Visitado el 26 de noviembre de 2021, en <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>.

Izea (2017) "The 2017 state of the creator economy," disponible en <https://izea.com/press-releases/2017-state-of-the-creator-economy/>

Kay, S., Mulcahy, R., y Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal Of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1718740>

Launchmetrics. (2017) *The State of Influencer Marketing 2017*. Visitado el 17 de noviembre de 2021, en <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/state-of-influencer-marketing-2017>.

Lee, S., y Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>

Luxury society (2017) Visitado el 18 de noviembre de 2021. Disponible en <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2017/08/report-75-percent-luxury-fashion-brands-now-actively-use-social-influencers>

Mediakix. (2018) *The 2020 Influencer Marketing Industry Ad Spend [CHART]*. Visitado el 26 de noviembre de 2021, de <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/>.

Mediakix (2021) *TikTok Influencer Marketing: How to Work With TikTok Influencers*. Visitado el 21 de noviembre de 2021, from <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/tik-tok-influencer-marketing/>.

OBI4wan. (2019) *The effect of influencer marketing; a look at the fashion industry | OBI4wan*. Visitado el 18 de noviembre de 2021, en <https://www.ob4wan.com/en/blog/influencer-marketing-fashion-industry/>.

Oxford University Press. (2016). Influencer. *Oxford: A dictionary of Social Media* (1st ed.). Visitado el 25 de noviembre de 2021, de <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-630>.

Sensor Tower Blog (2021) *Top Apps Worldwide for September 2021 by Downloads*. Visitado el 26 de noviembre de 2021 de <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-september-2021-by-downloads>.

Social Media Today (2017) *Survey Finds Consumers Crave Authenticity - and User-Generated Content Delivers*. Visitado el 26 de noviembre de 2021, en <https://www.socialmediatoday.com/news/survey-finds-consumers-crave-authenticity-and-user-generated-content-deli/511360/>.

Stackla. (2017) *The Consumer Content Report: Influence in the Digital Age*. Visitado el 26 de noviembre de 2021, from <https://stackla.com/resources/reports/the-consumer-content-report-influence-in-the-digital-age/>.

Statista (2020) *Edad de los usuarios de las redes sociales en España* Visitado el 3 de diciembre de 2021 en, <https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/#:~:text=As%C3%AD%20lo%20corrobor%20el%20dato,con%20un%2085%2C8%25>.

Statista. (2021) *Daily social media usage worldwide | Statista*. Visitado el 7 de noviembre de 2021, en <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/#:~:text=As%20of%202019%2C%20the%20average,minutes%20in%20the%20previous%20year.?ref=DigitalMarketing.org>.

Statista. (2021) *Instagram users worldwide 2023 | Statista*. Visitado el 20 de noviembre de 2021, en <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>.

The Atlantic (2017). *The First-Ever Banner Ad on the Web*. Visitado el 7 de noviembre de 2021, en <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/>.

Vogue España (2021). *Cómo TikTok cambió la industria de la moda en 2020*. Visitado el 26 de noviembre de 2021, en <https://www.vogue.es/moda/articulos/tiktok-moda-cambio-industria-tendencias-2020-2021>.