



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El marketing de influencia en el sector de la
moda. Un estudio empírico

Influencer Marketing in the fashion sector.
An empirical study

Autora

Paula Fron Franco

Director

José Miguel Pina Pérez

Facultad de Economía y Empresa

2023

Información

Título del trabajo: El marketing de influencia en el sector de la moda. Un estudio empírico.

Autora: Paula Fron Franco

Director: José Miguel Pina Pérez

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza

Resumen

Este trabajo de Fin de Grado, que se presenta para la obtención del título en Administración y Dirección de Empresas, estudia el marketing de influencia en el sector de la moda, construyendo un marco teórico para establecer el contexto que nos permita entender este fenómeno. Por un lado, se explica el concepto de moda y se observa su evolución en la economía española. También se estudia el marketing de influencia, los agentes involucrados en dichas estrategias y ejemplos concretos de éxito. Posteriormente, la investigación empírica se centra en un cuestionario con una muestra de 119 encuestados (pertenecientes a la Generación Z), con el doble objetivo de examinar el impacto del marketing de influencia de moda en el comportamiento del consumidor a través de las redes sociales; y por otro, observar si el papel desempeñado por los influencers realmente logra el resultado deseado, es decir, conocer el nivel de credibilidad y confianza depositada en los influencers sobre moda.

Palabras clave: moda, marketing de influencia, influencers, redes sociales.

Abstract

This Final Degree Project, which is presented to obtain a degree in Business Administration and Management, studies influencer marketing in the fashion sector, building a theoretical framework to establish the context that allows us to understand this phenomenon. On the one hand, the concept of fashion is explained and its evolution in the Spanish economy is observed. Influence marketing, the agents involved in these strategies and specific examples of success are also studied. Subsequently, the empirical research focuses on a questionnaire with a sample of 119 respondents (belonging to Generation Z), with the double objective of examining the impact of fashion influencer marketing on consumer behavior through social networks; and on the other, to observe if the role played by the influencers really achieves the desired result, that is, to know the level of credibility and trust placed in the fashion influencers.

Keywords: fashion, influence marketing, influencers, social networks.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. LA MODA.....	5
2.1. EL SECTOR DE LA MODA EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.....	6
3. EL MARKETING DE INFLUENCIA EN EL SECTOR DE LA MODA. LAS REDES SOCIALES.....	8
3.1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE INFLUENCIA.....	8
3.2. AGENTES QUE INTERVIENEN.....	10
3.2.1. Influencers.....	10
3.2.2. El anunciante.....	11
3.2.3. Empresas intermediarias.....	13
3.3. CASOS CONCRETOS EN EL SECTOR, CAMPAÑAS EXITOSAS.....	14
3.3.1. About You.....	14
3.3.2. Multiópticas con Anna Padilla.....	15
4. ESTUDIO EMPÍRICO.....	17
4.1. OBJETIVOS GENERALES.....	17
4.2. METODOLOGÍA.....	18
4.3. RESULTADOS.....	19
5. CONCLUSIONES.....	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
ANEXO I: CUESTIONARIO.....	34

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, GRÁFICOS Y TABLAS

- **Ilustraciones**

<i>Ilustración 2.1. Coco Chanel</i>	5
<i>Ilustración 3.1. Diseño de una estrategia de marketing de influencia</i>	8
<i>Ilustración 3.2. Influencer y artista español promocionando About You</i>	15
<i>Ilustración 3.3. Campaña de Anna Padilla con Multiópticas</i>	16

- **Gráficos**

<i>Gráfico 2.1. Variación interanual del volumen de ventas en la industria de moda española</i> .	7
<i>Gráfico 4.1. Porcentaje de seguidores de influencers o figuras públicas sobre moda</i>	21
<i>Gráfico 4.2. Uso de redes en el último mes</i>	22
<i>Gráfico 4.3. Perfiles que siguen los usuarios para obtener información sobre moda</i>	23

- **Tablas**

<i>Tabla 3.1. Características de un buen influencer</i>	10
<i>Tabla 3.2. Principales agencias de marketing de influencers en España</i>	13
<i>Tabla 4.1. Muestra por tramos de edad y género (nº)</i>	19
<i>Tabla 4.2. Nivel de gustos medio por la moda según género</i>	20
<i>Tabla 4.3. Porcentaje de seguidores influencers sobre moda según género</i>	21
<i>Tabla 4.4. Nivel de influencia medio de cada red social</i>	23
<i>Tabla 4.5. Relevancia de ciertas cualidades en influencers</i>	25
<i>Tabla 4.6. Valoración media del nivel de acuerdo o desacuerdo</i>	26
<i>Tabla 4.7. Valoración media en función del género y la edad</i>	27

1. INTRODUCCIÓN

Con el avance de la tecnología, Internet y las redes sociales están ganando importancia. Es por ello que las empresas utilizan este canal como soporte publicitario dejando de lado los medios convencionales. Internet avanza, y también la forma en que las marcas dan a conocer sus productos, evolucionando hasta lo que conocemos como marketing de influencia o influencers.

Este tipo de marketing se ha convertido en una herramienta esencial del siglo XXI, cuyo motor principal son las redes sociales, ya que gracias a ellas y a la labor de los influencers es posible conectar con la mayoría de los consumidores. El trabajo conjunto en redes sociales con la figura de influencers, ha permitido construir una comunidad donde se genera y se consume simultáneamente, permitiendo el desarrollo de una amplia gama de acciones con un objetivo persistente: provocar una respuesta en el consumidor y modificar su comportamiento. Debido al constante cambio en la industria de la moda por la multitud de tendencias que surgen y al hecho de que nuevas marcas reemplazan constantemente a las que ya existen, esta estrategia ha revolucionado los patrones de consumo y se posiciona como un instrumento realmente útil para el sector de la moda, pues parece ser el escenario ideal (Valera, 2021).

Por tanto, el objetivo principal de este trabajo radica en conocer cuál es el impacto del marketing de influencia de moda en el comportamiento del consumidor a través de la utilización de las redes sociales. Este objetivo principal se divide en una serie de objetivos específicos como conocer el nivel de credibilidad y confianza en los influencers sobre moda, descubrir qué redes sociales están impulsando más las compras de artículos de moda y a través de qué tipo de publicaciones, conocer el nivel de aceptación ante este nuevo formato publicitario, analizar las ventajas que obtienen los usuarios al ser el público de esta estrategia y averiguar si las figuras de influencers tienen tanto poder como para hacer cambiar al consumidor su opinión sobre la marca.

Una vez contextualizado el trabajo, en el siguiente epígrafe veremos el concepto de moda y una breve evolución hasta la actualidad, además de cómo influye el sector en la economía española. En el capítulo 3 se aborda el marketing de influencia a través de las redes sociales, donde se explica quienes son los agentes que intervienen y se exponen dos casos concretos dentro de la industria de la moda que resultaron exitosos. Finalmente, se indican los resultados de la encuesta realizada con un apartado de conclusiones sobre la misma.

2. LA MODA

La moda es un concepto referido a la forma en que las personas se visten y se presentan en público. Constituye una forma de expresión personal y cultural que evoluciona con el tiempo. Como ya manifestó la diseñadora Coco Chanel (ilustración 2.1.), la moda surgió para estar pasada de moda.

Ilustración 2.1. Coco Chanel



Fuente: Maybach, 2021

La moda está influenciada por muchos factores, entre los que destacan la cultura, la religión, la política y la economía. Además, también supone una forma de arte y creatividad, que se puede utilizar para expresar ideas o sentimientos (Orientanet, s.f.). En la actualidad, representa una industria global que genera miles de millones cada año, desde la alta costura hasta el streetwear. Esta, constituye una parte esencial de la vida cotidiana y tiene un gran impacto tanto en la autoestima como en la confianza.

Existen diferentes definiciones sobre moda, aunque todas ellas guardan relación entre sí. Sin embargo, según la última definición de la Real Academia Española actualizada en 2022, por moda se entiende: “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en un determinado país” o “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir o complementos”. Tal y como indican dichas definiciones, la moda es completamente temporal, dura un tiempo preciso y su duración cada vez es menor, es decir, fue creada para evolucionar constantemente.

El hecho mismo de “vestir”, es decir, cubrir nuestros cuerpos con prendas, satisface a un requerimiento social. Según Martínez (2022), vestir de una manera determinada, con ropa específica que está de moda, es una “marca” que comunica la forma en que una persona asume su género, edad, estatus y rol en la sociedad.

BREVE HISTORIA

La moda surgió en las primeras etapas del Renacimiento europeo a mediados del siglo XV, término que deriva de la palabra latina “modus” y significa “costumbre”. En la Edad Media, la ropa era principalmente funcional, se usaba para protegerse del clima y cubrir el cuerpo. Sin embargo, en el Renacimiento, representaba un símbolo de estatus social (Sergius, 2023).

Aunque la historia de la moda es casi anterior a la historia de la humanidad, su máxima evolución se puede resumir en los últimos 100 años. Los siglos XX y XXI marcaron un período histórico en el que la forma de vestir de las mujeres, principalmente, sufría un importante cambio anual (Campos, 2021).

En el siglo XX, se convirtió en una industria global y comenzó a verse influenciada por los medios y la tecnología. La moda se volvió más accesible a las masas y comenzó a ser vista como una forma de expresión personal. Además, también comenzó a verse afectada por los movimientos sociales y políticos. Por ejemplo, en la década de 1960, la moda reflejaba los movimientos hippie y de derechos civiles (Campos, 2021).

Durante el siglo siguiente, XXI, ha seguido en constante evolución y se ha visto influenciada por las redes sociales. Actualmente, la moda es más diversa e inclusiva que nunca, constituye una industria global que se ha convertido en una forma de arte y expresión. Las nuevas tendencias incluyen ropa sostenible, ética, ropa deportiva y de calle (MCM, 2023).

2.1. EL SECTOR DE LA MODA EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

En los últimos años, la moda española se ha posicionado como un referente mundial, no solo en pasarelas sino también en términos de desarrollo socioeconómico y significado cultural. Decir que un producto es “Made in Spain” es ahora un rasgo diferenciador que incrementa el valor de la marca en la industria de la moda.

Durante la crisis financiera de 2008, las empresas españolas pudieron equilibrar su situación gracias al éxito de sus marcas internacionales, que compensaron la disminución de ventas nacionales durante ese año con el aumento en las ventas en el extranjero.

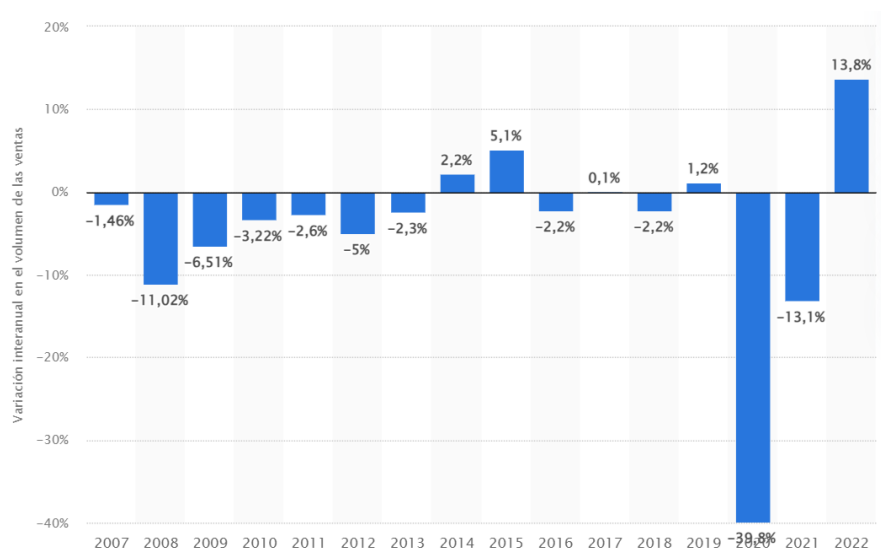
El sector de la moda representa uno de los pilares económicos y sociales de nuestro país. De acuerdo con el informe realizado por Ernst & Young S.L. (2020), donde se analiza el impacto de la crisis del Covid-19 en el sector de la moda en España, las empresas del sector son un

dinamizador económico fundamental, generando el 2,80% del PIB nacional y contribuyendo en un 4,10% al mercado laboral.

La moda es una industria global que tiene un impacto económico significativo en todo el mundo. Según Balchandani y Ekeløf et al. (2022), “después de casi dos años de disrupción, la industria global de la moda está volviendo a encontrar su equilibrio”.

En el gráfico 2.1. se incluyen datos estadísticos sobre la evolución de las ventas minoristas de moda en España entre los años 2007 y 2022. Los datos incluyen tanto los sectores de moda para hombre, mujer y niño, así como textiles para el hogar y complementos. El primer año de la crisis española se produjo la mayor caída interanual hasta la fecha, sin embargo, los peores datos de los últimos 15 años los ha producido la pandemia de la Covid-19. Para ser más precisos, las ventas cayeron alrededor del 40% en 2020. El año siguiente se registró una caída de alrededor del 13% con respecto al año anterior, ya que la industria siguió sin recuperarse. Por el contrario, el mayor aumento en los últimos 15 años se produjo en 2022, cuando la situación cambió, con un incremento cercano al 14% (Orús, 2023).

Gráfico 2.1. Variación interanual del volumen de ventas en la industria de moda española



Fuente: Statista, 2023

Por otra parte, cabe destacar que el sector textil y la industria en general, se enfrentan a una situación crítica ante la excepcional subida de los costes energéticos, la cual resulta inasumible por parte de las empresas.

3. EL MARKETING DE INFLUENCIA EN EL SECTOR DE LA MODA. LAS REDES SOCIALES

3.1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE INFLUENCIA

El marketing de influencia o influencer marketing es una técnica de marketing basada en identificar a los líderes de opinión en nuestra sociedad con el objetivo de conseguir colaborar con una marca, aumentar su visibilidad e incrementar así el número de ventas, es decir, una “estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en un determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente” (Merodio, 2013).

El término surgió en 1960 para referirse a las fuerzas que influyen en la toma de decisiones de los consumidores. El objetivo es encontrar personas con gran potencial de influencia (con quienes establecer lazos y conexiones cercanas) con el fin de que la estrategia de la marca sea transmitida a su audiencia de manera espontánea, cercana y natural. Este nuevo concepto ha revolucionado el marketing tradicional y se ha convertido en uno de los más utilizados debido a su gran éxito (De Abajo, s.f.).

Según Newberry (2023), no existe una única forma para hacer que esta estrategia funcione, pero con una buena planificación e investigación, casi cualquier empresa puede beneficiarse. Tanto empresas grandes como pequeñas emplean ahora este tipo de marketing para acceder a su audiencia de manera más directa. Además, tiene como finalidad restaurar la confianza perdida en las marcas, ya que es más probable que los consumidores confíen en las opiniones de una persona destacada e influyente que en los canales de comunicación tradicionales. A continuación, se muestra un ejemplo de los pasos a seguir durante el diseño de la estrategia:

Ilustración 3.1. Diseño de una estrategia de marketing de influencia



Fuente: Núñez, 2018

La aparición de los influencers en el mundo digital ha conseguido generar comunidades en torno a sus perfiles de miles o millones de usuarios, convirtiéndose en uno de los focos de atención para los especialistas en marketing. Estas figuras poseen fuertes habilidades comunicativas y trabajar con ellos supone un reconocimiento asegurado para la empresa.

Tal y como apunta el informe realizado por Apache (2023), las percepciones en relación con un producto por parte de terceros influyen en el comportamiento de los consumidores en un 70%. Además, el 47% considera que las reseñas online son un factor clave en su proceso de compra, cifra que se eleva hasta casi el 60% en el caso de los jóvenes.

A continuación, se muestran algunos de los beneficios que proporciona el marketing de influencia (Antevenio, 2018):

- **Mejora del posicionamiento SEO**, es decir, el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición y visibilidad en los buscadores de los principales navegadores. Por tanto, cuanto más contenido se genere, mayor será su notoriedad y relevancia en las páginas de búsqueda para su posicionamiento.
- **Incrementa la credibilidad sobre la marca, producto o servicio**. Los consumidores confían en las recomendaciones y opiniones de terceros cuando adquieren un producto. Cabe destacar que el producto es testado con anterioridad por el influencer.
- **Poder de impacto**. Esta estrategia es más efectiva que otras por el impacto alcanzado. Además, una de sus ventajas es que es medible, lo que ayuda a comprender el estado de la campaña.
- **Participación de partes externas que producen su propio contenido relacionado con la marca**. Para cualquier compañía resulta ventajoso que avancen en el proceso de su campaña de marketing.
- **Potencia la imagen de marca**. Ser reconocido por una parte importante de los usuarios fortalece la reputación de la marca.
- **Independencia publicitaria**. Se obtiene una mayor visibilidad y promoción. A través de la campaña con un influencer se consigue llegar a nuevas audiencias potenciales, por lo que se generan nuevas oportunidades de negocio.

El marketing de influencia puede ser la estrategia más adecuada en casos como lanzamientos de productos y marca, publicitar un producto, servicio o marca y promocionar eventos.

3.2. AGENTES QUE INTERVIENEN

3.2.1. Influencers

Centrándonos en Internet y en las redes sociales, “un influencer es una persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación, con capacidad de comunicar e influir en las decisiones de compra o sobre temas concretos, e incluso en los hábitos de consumo de sus seguidores” (Instituto de Ingeniería del Conocimiento, 2020). Además, posee un gran poder de convicción ya sea por su estilo de vida, sus valores o creencias, que da lugar a una comunidad de seguidores.

Son muchos los artículos y diversas las opiniones acerca de las características que debe poseer un buen influencer. En este trabajo se consideran fundamentales las siguientes:

Tabla 3.1. Características de un buen influencer

Calidad en su contenido	Cercano
Confiable	Constante
Creíble	Feedback con la audiencia
Habilidad para comunicarse	Humilde y empático
Natural	Prestigioso

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la taxonomía de los influencers, puede ser muy amplia y variada, sin embargo, debe permitirnos distinguir entre diferentes tipos de influencers, por número de seguidores, contenidos que comparten... Tras encontrar múltiples categorías, con la ayuda de Launchmetrics (2015), se ha procedido a establecer la siguiente clasificación que satisface diferentes parámetros, la cual se resumen a continuación de forma simple.

1. **Famosos o celebrities.** Son figuras públicas socialmente reconocidas a través de apariciones en revistas, anuncios, etc. Debido a su alta popularidad, el impacto es muy visible, por lo que esta mayor cobertura y mejora de imagen está asociada a los altos costes con los que se les remunera. Tienen la ventaja de influir en las decisiones de compra de sus seguidores, con la excepción de que tales campañas pueden ser percibidas como puramente publicitarias. Esto sucede cuando no existe una conexión entre el influencer y la marca a la hora transmitir el mensaje y los valores. Ejemplos: deportistas, músicos, escritores...

2. **Líderes de opinión.** Son quienes crean y comparten aquello en lo que tienen conocimientos y, por tanto, conocen perfectamente. Esto genera credibilidad entre sus seguidores. Ejemplos: Bloggers, Youtubers, Instagramers, periodistas...
3. **Prosumers.** El grupo más numeroso. Formado por cualquier ciudadano activo en una red social que expresa su opinión, recomendaciones o lealtad hacia una marca. Su influencia es pequeña, pues su alcance es limitado, aunque cuentan con mucha credibilidad debido a que es un simple usuario que emite un juicio de valor sin compensación monetaria. Ejemplos: clientes, activistas, bloggers ocasionales (sin obtener remuneración)...

Cabe destacar que existe la posibilidad de pasar de una categoría a otra.

Por otra parte, también se puede establecer otra clasificación en función de la cantidad de seguidores que posean (De Abajo, s.f.):

1. **Macro Influencers.** Incluye perfiles con más de 100.000 seguidores en redes sociales. Algunos son más famosos en el mundo digital que ciertas celebridades debido a su presencia masiva. La principal diferencia es que este es su trabajo principal, por lo que tienen un caché más alto y un gran poder de influencia.
2. **Micro Influencers,** con una cifra menor a 100.000 seguidores. Su comunidad es pequeña, pero conectada y leal. La relación entre el influencer y sus seguidores es más cercana y su éxito es mayor debido a la cercanía que transmite a su comunidad.
3. **Nano Influencers.** Poseen menos de 5.000 seguidores en sus perfiles. Se están convirtiendo en personas influyentes, compartiendo con un pequeño grupo de personas diariamente. Como cualquier macro influencer, tienen mucha influencia sobre sus seguidores a causa de la lealtad de su audiencia.

3.2.2. El anunciante

Al igual que es relevante la elección del influencer que va a protagonizar la campaña, también lo es la marca en cuestión. De este modo, los anunciantes son “las marcas que contratan a los *influencers* para alcanzar unos objetivos concretos a través de una campaña puntual o un *partnership* entre ambas partes que se prolongue en el tiempo” (Adevinta, 2022). Esta decisión resulta difícil para las empresas. Su elección debe basarse en la audiencia, los objetivos, la imagen y la filosofía de la marca. En otras palabras, el contenido

debe ser capaz de transmitir el mensaje de la marca de acuerdo con sus valores. Una mala elección puede ser perjudicial tanto para la empresa, como para el influencer. Este último puede llegar a perder credibilidad y confianza entre sus seguidores, mientras que el anunciante deteriora su imagen de marca. Con el fin de evitar este riesgo, las empresas deben ser cautelosas con su elección y examinar sus herramientas y procesos.

Entre los factores que establecen las empresas para conseguir los objetivos a través de las acciones que realiza, encontramos los siguientes (Influency, 2014):

- **Número de seguidores.** Es una cifra significativa, pero también se debe tener en cuenta la calidad de éstos. Un buen influencer conecta con sus seguidores de una manera cercana, consiguiendo que tengan en cuenta sus recomendaciones y como consecuencia, genere resultados positivos para la marca con la que colabora.
- **Seguidos.** Resulta evidente identificar a los usuarios que sigue, con el fin de averiguar si los intereses particulares del propio influencer coinciden con los de la marca. Estos datos son relevantes, pero no concluyentes.
- **Antigüedad.** Para evaluar su crecimiento en las redes sociales a lo largo de los años, ver si sus publicaciones han cambiado o si continúa el mismo patrón que inicialmente.
- **Remuneración.** Las colaboraciones a menudo son remuneradas al haberse convertido en una actividad diaria, por lo que las marcas deben considerar el presupuesto que invierten en marketing.
- **Temática.** Debe existir relación entre el influencer y la marca, por ello se tiene que analizar la calidad del contenido compartido. Los usuarios toman como referencia a un influencer cuando se sienten identificados o les gusta su contenido, por lo que es fundamental que el influencer y la marca se encuentren alineados.
- **Engagement.** La cantidad de interacciones entre el influencer y sus seguidores.
- **Geografía.** Puede ser un parámetro a tener en cuenta ya que algunos influencers también generan impacto en países que no se corresponden al de su origen.

Un grave error es centrarse en un solo factor. Lo más efectivo es considerarlos en su totalidad y enfocarse en tres o cuatro para realizar la acción de forma que se asegure algo de éxito. La definición de estos factores ayuda a la búsqueda del influencer acorde a los objetivos buscados por la empresa.

3.2.3. Empresas intermediarias

El propósito de estas agencias es poner en contacto a las marcas con los influencers. Son empresas que han surgido debido a las nuevas necesidades del mercado. Como ya hemos comentado anteriormente, el marketing de influencia está evolucionando en la estrategia de la empresa cobrando cada vez más relevancia, y es entonces cuando se contacta con ellas, pues actúan como mediadoras especializadas.

Contribuyen en el desarrollo del proceso de marketing de influencers, desde la investigación del influencer idóneo para las marcas, hasta el adecuado entendimiento con el perfil seleccionado; incluyendo la creación de contenido, la gestión y el análisis de campañas e informes de rendimiento (Geysler, 2023). Los influencers encuentran en estas empresas un servicio que les ayuda a filtrar, gestionar y rentabilizar su trabajo. Por tanto, se trata de un negocio que si se efectúa de manera correcta genera beneficios para ambas partes.

La principal ventaja de contar con estas empresas radica en la personalización del servicio, la profesionalidad tanto de los influencers como de los especialistas en el sector, la ayuda que ofrecen en la interpretación de resultados y el aumento de la red de contactos para ambas partes (Waltermann, 2020). Como inconvenientes encontramos el alto porcentaje de comisión a las marcas que imposibilita que empresas pequeñas y con menor presupuesto económico puedan tener acceso a empresas intermediarias.

Según un artículo de Index Book (2021), las mejores empresas españolas de marketing de influencers son las siguientes:

Tabla 3.2. Principales agencias de marketing de influencers en España

Fuente: Elaboración propia

3.3. CASOS CONCRETOS EN EL SECTOR, CAMPAÑAS EXITOSAS

3.3.1. About You

Se trata de una de las empresas de comercio electrónico con más rápido crecimiento en el continente europeo y la primera unicornio¹ en Hamburgo. Esta empresa, fundada en 2014, afirma en su sitio web que “nuestra ambición es digitalizar el clásico paseo de compras creando un entorno inspirador y personalizado, una experiencia de compra en el teléfono inteligente”.

De forma resumida, About You es una tienda multimarca que opera únicamente de manera online a través de su web y app, donde podemos encontrar desde ropa y calzado hasta complementos. Cuenta con su propia marca, pero también ofrece un amplio catálogo de otras firmas de moda muy conocidas como Ray-Ban, Levi's, Adidas, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, etc., por lo que podemos llegar a compararla con Asos o Zalando debido a su similitud (González, 2021). Además, se encuentra presente en varios países como Alemania, República Checa, Eslovenia, Bélgica, Francia y recientemente también en España.

Durante marzo de 2021 no se vio otra cosa en Instagram que no fuesen diferentes influencers y artistas españoles luciendo camisetas donde ponía: ‘*Who the f*** is About You?*’. Entre estos se encontraban Óscar y Mario Casas, Rocío Camacho, Dulceida, Ana Guerra o Patry Jordan (ver ilustración 3.2.). Todos ellos publicaron contenido en sus redes sociales para crear ‘hype’, anunciando que lo desvelarían el 23 de marzo. Aunque con una búsqueda en Google el misterio se resolvía rápidamente, esta potente campaña fue un éxito total. Consiguió ser viral e hizo que todo el mundo hablase de About You (Pita, 2021), pues se centraron en la difusión del servicio con el fin de darlo a conocer. La cuenta de Instagram ya superaba los 100 mil seguidores al día siguiente de su lanzamiento (Alonso, 2021). Cabe destacar que gracias a tratarse de una empresa unicornio han podido realizar dicha campaña, la cual requiere un alto presupuesto.

¹ compañías creadas desde hace menos de una década que, sin cotizar en bolsa ni haber sido adquiridas por un tercero, alcanzan un valor global de mil millones de dólares o más

Ilustración 3.2. Influencer y artista español promocionando About You



Fuente: Instagram (Patry Jordan y Mario Casas)

3.3.2. Multiópticas con Anna Padilla

Según relata su propia web, Multiópticas es una empresa líder en el sector óptico con la mayor cuota de mercado en España. Además, es la marca más reconocida por los consumidores y cuenta con su propia marca de gafas, MÓ, la cual vende más de un millón de gafas al año. Presta una atención completa al consumidor, manteniendo su salud visual con la máxima garantía y profesionalidad; acortando la distancia entre la moda y las últimas tendencias. Suma más de mil modelos aptos para todas las edades con alta calidad y bajo precio entre los que elegir.

Anualmente, Multiópticas lanza una colección de verano con una selección de modelos de gafas diseñados por algún influencer con especial reconocimiento a nivel nacional. El año anterior contaron con Laura Escanes, mientras que en 2023 han contado con la popular influencer Anna Padilla (ver ilustración 3.3.), convirtiéndose en la imagen de la campaña veraniega, quién lleva años colaborando con la marca y mantiene más de 800.000 seguidores en sus redes sociales (Lecturas, s.f.). Padilla, con una audiencia muy fiel que sigue sus pasos en redes sociales, ha conseguido posicionar a Mó de Multiópticas entre sus seguidores, llevando la marca al público más joven.

La colección llamada “A Summer Story” representa un viaje al pasado en sintonía con las últimas tendencias de moda. Con un guiño de nostalgia por una estética vintage, el equipo de Mó ha creado una colección con temática veraniega. Mó Blocks presenta modelos arriesgados que comunican creatividad y libertad. Asimismo, “todos sus modelos están pensados para personas divertidas y arriesgadas, es por ello que la colección Mó Blocks no sigue normas” (Neto, 2023).

Esta campaña ha sido promocionada principalmente a través de Instagram, aunque también mediante carteles publicitarios y otras redes sociales como Tik Tok. Además, la marca se encarga de organizar un gran evento en el que invita a numerosas influencers con un alto reconocimiento y prestigio, con el fin de que también promocionen la colección y se llegue a un público mayor. Multiópticas, regalaba a los asistentes un modelo de gafas como el complemento perfecto para darle fuerza a los looks estivales.

Ilustración 3.3. Campaña de Anna Padilla con Multiópticas



Fuente: Instagram

4. ESTUDIO EMPÍRICO

4.1. OBJETIVOS GENERALES

Partiendo del marco teórico desarrollado acerca de lo que supone el marketing de influencia y los influencers hoy en día y, tras entender cómo se ha convertido en un elemento clave de promoción en la industria de la moda utilizando las redes sociales para difundir modas pasajeras de artículos populares, en los siguientes puntos tratamos de conocer cómo influye este tipo de estrategia de marketing a través de las redes sociales en los consumidores de moda, la aceptación que poseen ante dicha estrategia y su opinión sobre varias cuestiones, incidiendo en su experiencia siendo partícipes de este nuevo formato publicitario.

En resumen, se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo mediante una encuesta con un doble objetivo: por un lado, examinar el impacto del marketing de influencia de moda en el comportamiento del consumidor a través la utilización de las redes sociales; y por otro, observar si realmente el papel que juegan los influencers produce el resultado deseado, en otras palabras, conocer el nivel de credibilidad y confianza en los influencers sobre moda.

Este objetivo se divide en una serie de subobjetivos:

- Comprender hasta qué punto las redes sociales influyen en las compras de moda de los consumidores, y más concretamente, si el hecho de que una marca colabore con influencers incide sobre la intención de compra de los consumidores.
- Descubrir qué redes sociales están impulsando más las compras de artículos de moda.
- Determinar si dichas compras fueron realizadas debido a las publicaciones de algún influencer o fueron impulsadas por la propia publicidad de la marca en redes sociales, por publicaciones del perfil de la marca o posts de amigos y conocidos.
- Descubrir si los usuarios utilizan los códigos de descuento que las marcas conceden a los influencers y averiguar si hubieran llevado a cabo la compra igualmente en el caso de no disponer del descuento.
- Conocer el nivel de aceptación ante este nuevo formato publicitario.
- Averiguar qué cualidades consideran fundamentales en un influencer.
- Analizar las ventajas que obtienen los usuarios al ser el público de esta estrategia de marketing (como reducir el tiempo de búsqueda de artículos de moda o descubrir algún producto desconocido de su interés).
- Averiguar si las figuras de influencers tienen tanto poder como para hacer cambiar al consumidor su opinión sobre la marca.

4.2. METODOLOGÍA

Para la recopilación de información, se ha llevado a cabo una encuesta utilizando Google Forms, un cuestionario online de elaboración propia. La razón de utilizar esta herramienta se basa en su carácter intuitivo y facilidad de uso, así como la posibilidad de descargar cómodamente todos los datos en Excel para su posterior análisis.

El cuestionario estuvo disponible durante 1 semana, del 24 de julio de 2023 hasta el día 27 del mismo mes. Fue difundida mediante Instagram Stories y se envió a todos los contactos posibles a través de WhatsApp empleando la técnica bola de nieve (también conocida como snow sampling). Este método permite que el tamaño de la muestra aumente a medida que las personas seleccionadas invitan a sus conocidos a participar.

Una vez seleccionado el método para la obtención de los datos requeridos, se diseñó el cuestionario, que consta de 18 preguntas. La mayoría de las cuestiones incluían variables cuantitativas, medidas en una escala de intervalos con modalidad Likert de 1 a 7, aunque también cuenta con preguntas de carácter cualitativo. A través de esta encuesta se obtendrá la información necesaria para lograr los objetivos planteados.

El cuestionario se incluye en el Anexo I y se puede observar que en la introducción del cuestionario se explica brevemente el propósito del estudio, indicando quién realiza la investigación. Asimismo, también se informa a los participantes del carácter anónimo que presenta la encuesta y por último, se les agradece la colaboración.

La encuesta posee un carácter general, orientado al sector de la moda en las redes sociales, el uso de las figuras de los influencers y la capacidad de influencia y grado de aceptación de este nuevo formato publicitario, el marketing de influencia. Comienza con preguntas dicotómicas como “¿Eres seguidor de algún influencer de moda o figura pública sobre moda?” o “¿Utilizas las redes sociales como fuente de información sobre determinados productos de moda?” con el objeto de identificar qué porcentaje de la muestra forma parte de la población objeto de estudio. Además, se busca conocer cuáles son las redes sociales utilizadas por los usuarios y en qué medida estas suponen una influencia en sus decisiones de compra de moda. En relación a esto, se pretende averiguar qué tipo de publicaciones resultan más influyentes, ya sean publicaciones de cuentas oficiales de marcas, publicidad, publicaciones de influencers, famosos... También se intenta averiguar el porcentaje de muestra que ha comprado un artículo de moda utilizando un código de descuento ofrecido por un influencer y mediante una pregunta filtro, si hubiesen llevado a cabo la compra igualmente

en el caso de no disponerlo. Por otra parte, se analiza la importancia dada a cuáles son las características fundamentales que deben presentar los influencers.

Posteriormente, existe una sección con el fin de conocer la opinión de los encuestados ante diferentes afirmaciones para averiguar varias cuestiones, tales como si a través del marketing de influencia han encontrado algún producto o marca que desconocían, o si el hecho de que un influencer realice esta acción les hace confiar más en la marca promocionada, entre otras frases.

Finalmente, encontramos dos preguntas de clasificación referentes al género y año de nacimiento de la muestra, con el propósito de conocer la edad de los participantes de una forma menos directa. Este tipo de información sociodemográfica permite explorar posibles diferencias entre subgrupos muestrales.

4.3. RESULTADOS

Una vez realizada la encuesta, se obtuvieron un total de 119 respuestas válidas. Aunque la muestra objeto de estudio es heterogénea, según la variable género, el sexo femenino corresponde a la mayoría de las respuestas, en concreto el 69,70%, mientras que por el contrario, el 33,30% de respuestas pertenecen a participantes masculinos. La tabla 4.1. reúne los datos sociodemográficos de los los encuestados, categorizados por género y edad.

Según el análisis de Concejo (2018) sobre las distintas generaciones, podemos observar que la totalidad de los encuestados pertenecen a la generación Z (1994-2010). Sin embargo, los encuestados se han clasificado en tres grupos de edad, como se muestra en la siguiente tabla. De este modo, el estudio se centra principalmente en los jóvenes españoles.

Tabla 4.1. Muestra por tramos de edad y género (nº)

	GÉNERO		
EDAD	MUJER	HOMBRE	TOTAL EDAD
2008 a 2003 / 15-20	30	12	42
2002 a 1999 / 21-24	44	23	67
1998 a 1996 / 25-27	9	1	10
TOTAL GÉNERO	83	36	119

En las líneas que se exponen a continuación se analizan los resultados obtenidos del cuestionario elaborando, a través de Excel, gráficos y tablas para presentarlos de una forma más visual. Esto permitirá responder a los objetivos planteados anteriormente.

Debido a que la moda es la temática principal escogida dentro del marketing de influencia en este estudio, el cuestionario comienza pidiendo a los participantes que valoren en una escala Likert de 7 posiciones, en qué grado consideran que les gusta la moda, donde 1 significa nada y 7 mucho. Así, se obtuvo un resultado medio de 5,11 (ver tabla 4.2.). Un dato más que favorable que indica que la muestra va en sintonía con los objetivos del estudio. Además, teniendo en cuenta la desviación típica (1,35), confirmamos que las respuestas de los encuestados se sitúan cerca del promedio calculado anteriormente.

Por otra parte, se ha considerado oportuno obtener la media en función del género de los encuestados, así pues las puntuaciones del género femenino son más cercanas a 7, mientras que en el caso de los hombres se sitúan poco por encima del ecuador, con lo que las mujeres parecen más interesadas por la moda que los hombres (ver tabla 4.2.). Asimismo, observando las desviaciones típicas de ambos géneros, los datos del género masculino se encuentran más dispersos, es decir, más alejados de la media en comparación con los femeninos, por lo que el conjunto de datos femeninos analizado es más homogéneo.

Tabla 4.2. Nivel de gustos medio por la moda según género

Género	Media	Desviación típica
Mujer	5,55	1,02
Hombre	4,08	1,46
Total	5,11	1,35

Una vez conocidos los gustos sobre moda de los participantes, nos adentramos en las redes sociales, con objeto de conocer el porcentaje de encuestados que sigue a algún influencer o figura pública sobre moda. La mayoría (73,10%) afirmó seguir este tipo de perfiles (ver gráfico 4.1.). Sin embargo, tan solo un reducido 26,90% afirma no hacerlo, porcentaje que como vemos en la tabla 4.3. se corresponde en su mayoría con participantes de género masculino, donde un 52,78% de hombres no son seguidores influencers de moda mientras que en el caso de las mujeres el porcentaje es ínfimamente menor (15,66%).

Gráfico 4.1. Porcentaje de seguidores de influencers o figuras públicas sobre moda

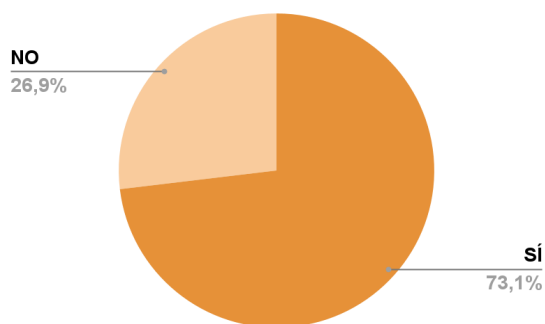
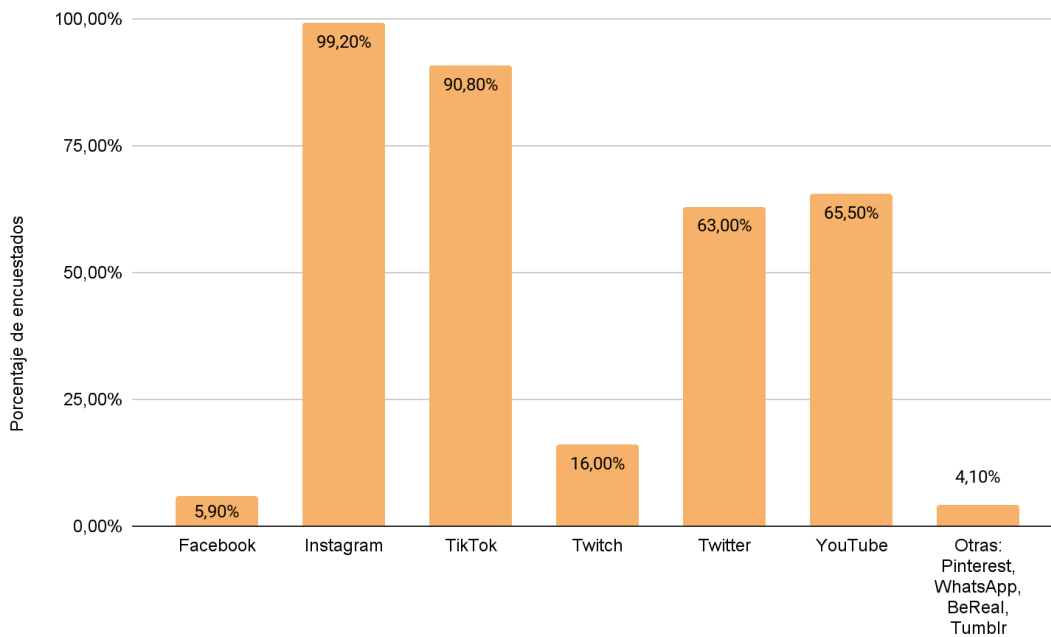


Tabla 4.3. Porcentaje de seguidores influencers sobre moda según género

Género	Seguidor	No seguidor	Total
Mujer	84,34%	15,66%	100%
Hombre	47,22%	52,78%	100%

Continuando con las redes sociales, resulta útil conocer en qué medida los encuestados usan ciertas plataformas para entender cuales tendrían mayor impacto al utilizarse como un medio de publicidad en sus estrategias de marketing. De acuerdo con los datos obtenidos estas son: Facebook, Instagram, TikTok, Twitch, Twitter y YouTube (ver gráfico 4.2.). En consecuencia, Instagram y TikTok encabezan la lista como las principales redes sociales utilizadas, con el 99,20% de los registros de Instagram y el 90,80% de los registros de TikTok. A estas le siguen YouTube (65,50%), seguramente por la inmensa utilidad de los vídeos y Twitter (actualmente conocido como X), con un 63,00%. En quinto lugar se encuentra Twitch, con su 16,00% gracias a sus transmisiones en vivo, seguida de Facebook (5,90%), que se encuentra en último lugar entre las plataformas más importantes, mostrando su debilitamiento en los últimos años. Algunos encuestados afirmaron utilizar Pinterest, WhatsApp, BeReal y Tumblr.

Gráfico 4.2. Uso de redes en el último mes



Tras conocer qué redes sociales utilizan los participantes y en qué medida, se les preguntó si hacen uso de ellas como fuente de información para determinados productos de moda. El 78,20% de los encuestados afirmó utilizar las redes sociales con el objetivo de obtener información sobre artículos de moda, lo que confirma que las redes sociales se han convertido en imprescindibles en la vida diaria de la mayoría de las personas, y ya no solo como un medio de contacto entre seres queridos. En cambio, un 21,80%, afirma no hacerlo, de modo que el uso de las redes sociales a manos de este porcentaje se limitaría al ocio, entretenimiento u otro tipo de actividades.

Otro aspecto que consideramos relevante hace referencia al grado de influencia de cada red social. En este caso, se utilizó una escala Likert de 7 posiciones, donde 1 significa no me influye en nada y 7 me influye mucho. En la tabla 4.4. se puede observar la media correspondiente a cada red social planteada. Para nuestro análisis, obviamos Whatsapp, ya que se trata de una plataforma de mensajería. También evitamos BeReal, Pinterest y Tumblr, pues aunque están destinadas a subir y compartir contenido con el resto de usuarios, no se sitúan al mismo nivel que el resto de redes sociales. Instagram vuelve a ser líder con una puntuación de 4,56, aunque TikTok quedó solo medio punto por detrás (4,09). De acuerdo con los datos obtenidos tanto en esta pregunta como en la anterior, Instagram se trata de la red social estrella para los participantes. A estas dos redes sociales les sigue Twitter, con una puntuación por debajo del ecuador (2,25), situándose como la tercera plataforma con mayor influencia entre los encuestados. Por último, encontramos a Facebook y Twitch, con medias

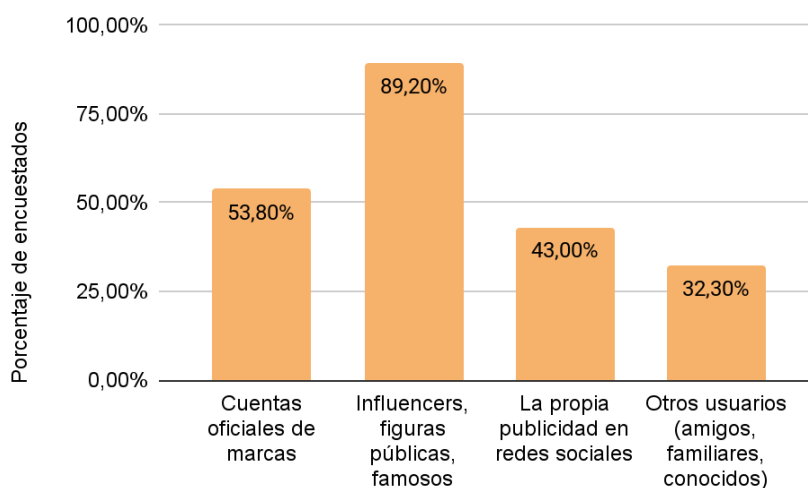
cercanas a uno, lo que demuestra el declive de Facebook en los últimos años y el principal objetivo de Twitch, el entretenimiento en directo. Además, destacan sus desviaciones típicas cercanas a 0, por lo que la mayoría de encuestados están de acuerdo sobre la poca influencia que ejercen ambas redes sociales en ellos.

Tabla 4.4. Nivel de influencia medio de cada red social

	Media	Desviación típica
Facebook	1,12	0,41
Instagram	4,56	1,48
TikTok	4,09	1,60
Twitch	1,06	0,29
Twitter	1,82	1,21
YouTube	2,25	1,34

A partir de conocer qué plataformas consumen los participantes, se les preguntó a qué perfiles siguen en ellas (ver gráfico 4.3). Del 78,20% de los participantes que afirmaron utilizar las redes sociales como una fuente de información, un 89,20% de ellos señala a influencers, figuras públicas y famosos como su fuente principal. Las cuentas oficiales de marcas ocuparon el segundo lugar, representando el 53,80%. El 43% obtiene la información de los anuncios que aparecen en las redes, un porcentaje muy cercano al 50%, ya que las marcas también se decantan por emitir publicidad que los usuarios inevitablemente verán. Finalmente, el hecho de que familiares, amigos y conocidos obtengan un 32,30% resulta bastante lógico, pues lo más probable es que no se dediquen a este tipo de actividad.

Gráfico 4.3. Perfiles que siguen los usuarios para obtener información sobre moda



En base a la información proporcionada en el apartado anterior, es razonable suponer que la figura del influencer se valora positivamente entre los consumidores, tal y como se confirma en la siguiente sección. En este apartado, se pidió a los participantes que calificaran en una escala Likert de 7 posiciones, en qué grado consideran que es positivo para el consumidor que las marcas de moda hagan uso de influencers para promocionarse (ver gráfico 4.4.). Así, teniendo en cuenta las valoraciones de todos los encuestados se obtuvo una puntuación media de 5,23, un dato próximo a 7 que señala la buena aceptación del uso de influencers por marcas para la promoción de sus productos, es decir, una valoración bastante favorable para este nuevo formato publicitario. En cuanto a la desviación típica (1,17), no es demasiado alta, por lo que los datos están dispersos pero no en exceso, la mayoría de ellos se sitúan en torno a la posición 5.

Con anterioridad se ha ido demostrando el alto porcentaje de usuarios, especialmente aquellos que siguen a influencers, que se dejan influenciar a partir de la información que obtienen en las redes sociales. Sin embargo, en este apartado se busca conocer el efecto que producen sobre sus decisiones a la hora de realizar la compra. Así, la mayoría de los encuestados afirman que los influencers han influido en sus decisiones de compra. Realizando la media de dichos datos, obtenemos un 5,04 (DT: 1,21). Esta puntuación resulta de interés, sugiriendo que el marketing de influencia tiene un efecto monetario en la mayor parte de los consumidores a quienes se dirige.

A continuación, yendo más allá, se les preguntó directamente sobre la adquisición de algún producto recomendado por un influencer, a lo que un 73,10% afirmó realizar una compra debido a la recomendación de dicha figura, mientras que el porcentaje restante lo negó. A su vez también se les preguntó si habían utilizado algún descuento ofrecido por un influencer, pues en ocasiones los influencers ofrecen descuentos para una web o una marca en vez de en un solo producto concreto. Así, los porcentajes obtenidos varían en comparación con la pregunta anterior, pues un 51,30% hicieron uso de un descuento en sus compras sobre moda, más de la mitad. Por último, y en relación a esta última pregunta, del total que afirmaron haber utilizado un código de descuento, un 54,1% hubiesen llevado a cabo la compra igualmente en caso de no disponer de ese código, es decir, no hubiese sido necesaria una rebaja en el precio original del artículo para que les motivará a realizar la compra, sin embargo, en un 45,90% sí surtió efecto la acción de ofrecer un descuento.

Observando que el marketing de influencia tiene efecto sobre los jóvenes, pues se dejan llevar por las recomendaciones de los influencers, se consideró relevante conocer hasta qué punto consideraban relevantes en un influencer las siguientes cualidades: calidad de su contenido, cercanía, confianza, credibilidad, naturalidad y prestigio (ver tabla 4.5.). Observamos que la totalidad de cualidades se sitúan por encima de la media (3,50) destacando notablemente la credibilidad con un 5,62, seguido de la calidad de su contenido (5,00) y naturalidad (5,05). Al contrario, se percibe que el atributo prestigio se considera el menos relevante, dando más importancia a la confianza y la cercanía que puedan aportar dichas figuras.

Tabla 4.5. Relevancia de ciertas cualidades en influencers

	Media	Desviación típica
Calidad de su contenido	5,08	1,59
Cercanía	4,53	1,67
Confianza	4,88	1,60
Credibilidad	5,62	1,62
Naturalidad	5,05	1,57
Prestigio	3,80	1,64

Por último, se presentó una sección con cuatro afirmaciones con el fin de conocer el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes del cuestionario. Los valores medios obtenidos en estas preguntas aparecen en la tabla 4.6., siendo de nuevo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Observamos que la mayor puntuación corresponde a la frase que afirma que los influencers han conseguido descubrir algún producto o marca que desconocían los encuestados, con un 5,55, por lo que les ha resultado útil su acción. Sin embargo, con una puntuación de 4,08, opinan que el contenido les interesa únicamente en el caso de que les guste la marca, además de que su confianza en la marca tampoco es que incremente demasiado al usar dichas figuras, oración con una puntuación de 3,57. En cuanto a la reducción del tiempo en la búsqueda de artículos de moda que les gustan a los encuestados, observamos que tiene una puntuación media de 4,09, lo que asegura que se consigue dicho objetivo pero no en su totalidad.

Tabla 4.6. Valoración media del nivel de acuerdo o desacuerdo

Afirmaciones	Media	DT
La actividad que llevan a cabo los influencers me ayuda a invertir menos tiempo en buscar artículos de moda que me gusten.	4,09	1,39
Los influencers me han descubierto algún producto o marca que desconocía.	5,55	1,39
Solo me interesa el contenido si me gusta la marca.	4,08	1,66
Que el influencer haya recomendado una marca me hace confiar más en ella.	3,57	1,68

La siguiente tabla (4.7.) muestra los resultados de las afirmaciones anteriores en función del género y la edad de los participantes. Observamos como para las dos primeras frases existe más de un punto de diferencia entre el género femenino y masculino, siendo más favorable en el caso de las mujeres, pues los influencers les ayudan en mayor medida a encontrar artículos de moda que les gusten y les han descubierto un mayor número de productos y marcas sobre moda. A su vez, los hombres se muestran más indiferentes ante las publicaciones de influencers, pues no es tan necesario como en el caso de las mujeres que les guste la marca para que les interese el contenido de la publicación. En cuanto a la confianza depositada en la marca debido a una recomendación previa por parte del influencer, apenas vemos variación entre ambos géneros. Finalmente, en función de las edades de los participantes, para las tres primeras oraciones no existe una gran alteración que diferencie en gran medida sus valoraciones, es decir, todos los encuestados están bastante de acuerdo con unas puntuaciones similares. No obstante, destacan negativamente los participantes entre 25 y 27 años en su confianza sobre las marcas recomendadas, con una puntuación de 2, mientras que los participantes de edades restantes llegan a superar el 3,5. Llama la atención que en los encuestados de este rango de edad, entre 25 y 27 años, las desviaciones típicas son las más cercanas a 0, es decir, sus valoraciones se sitúan más cerca del promedio que para el resto de edades, por lo que coinciden en mayor medida en su grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las frases planteadas. En cuanto a las desviaciones estándar de cada género, tanto para hombres y mujeres son bastante similares, excepto en las dos últimas afirmaciones donde los hombres obtienen un valor superior, por lo que sus respuestas están más dispersas.

Tabla 4.7. Valoración media en función del género y la edad

Afirmaciones	Género (Media y DT)		Edad (Media y DT)		
	Mujeres	Hombres	15-20	21-24	25-27
La actividad que llevan a cabo los influencers me ayuda a invertir menos tiempo en buscar artículos de moda que me gusten.	4,34 (1,35)	3,53 (1,34)	4,21 (1,50)	3,93 (1,35)	4,70 (0,78)
Los influencers me han descubierto algún producto o marca que desconocía.	5,87 (1,32)	4,81 (1,31)	5,60 (1,42)	5,45 (1,42)	6,1 (0,94)
Solo me interesa el contenido si me gusta la marca.	3,92 (1,52)	4,47 (1,90)	4,17 (1,88)	4,17 (1,57)	3,5 (1,02)
Que el influencer haya recomendado una marca me hace confiar más en ella.	3,51 (1,64)	3,72 (1,86)	3,81 (1,59)	3,61 (1,72)	2,00 (1,10)

5. CONCLUSIONES

Respecto a los resultados obtenidos en el estudio, 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 consumidores. Inicialmente, resulta razonable suponer que los consumidores valoran positivamente la figura del influencer. Parece obvio que el motivo sea la proximidad con la que el consumidor ve este tipo de figuras, dado que el influencer no solo genera sino que también consume, además de la credibilidad que proporcionan (calidad con mayor puntuación en el cuestionario). A pesar de que sus acciones tienen impacto en los consumidores y que el reconocimiento de sus contenidos publicitarios no provoca una respuesta negativa en los consumidores, tampoco inspiran plena confianza.

Por otro lado, la red social que más impacto genera en la intención de compra es sin duda Instagram (muy seguida de TikTok), ya que casi la totalidad de los encuestados declararon ver sus compras afectadas por la misma. Además, afirman que los influencers constituyen los perfiles más seguidos en redes. A esto se añade el hecho de que la mayoría de usuarios afirma que sus decisiones de compra de moda se han visto influenciadas por la actividad promocional de estos. Como hemos visto, no es necesario seguir el perfil de una marca para obtener información de ella. El bajo porcentaje que registran las marcas con respecto a influencers podría deberse a que el consumidor las ve como un negocio cuyo objetivo es financiero. Cabe recalcar que las marcas son conocedoras de este tipo de información.

En definitiva, este estudio ha ayudado a concluir que, en el caso del sector de la moda, el marketing de influencia es una estrategia acertada, porque las redes sociales efectivamente ejercen un impacto importante en el comportamiento de compra. Por ello, no es de extrañar que las marcas vean las redes como una buena alternativa para realizar una comunicación clara y atractiva, pues el consumidor también lo ve así. Además, suponen uno de los mejores escenarios de comunicación al posibilitar el contacto directo entre todos los agentes.

Por último, pero no menos importante, cabe destacar la importancia de una correcta utilización y lo fundamental que es que tanto las marcas como los influencers se muestren transparentes, ya que esta herramienta también podría ir en su contra. Por otro lado, a pesar de sus múltiples ventajas, también es vista como una práctica altamente dependiente de las redes sociales (un fenómeno sin fecha de caducidad conocida), además de su difícil aplicación en algunas industrias y plagada de problemas éticos. En esta instancia, serán los consumidores y usuarios de las plataformas quienes pongan fin a esta estrategia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

About You. (2023, 8 de agosto). *About You...*

Obtenido de About You: <https://corporate.aboutyou.de/en/about-us>

Adevinta. (2022, 1 de agosto). *Likes, follows y reposts: así funciona el marketing de influencia*. Obtenido de Adevinta Spain:

<https://www.adevinta.es/stories/articles/likes-follows-y-reposts-asi-funciona-el-marketing-de-influencia>

Alonso, M. (2021, 21 de junio). *Dulceida, Mario Casas, Eugenia Osborne... Sabemos lo que ha costado (en realidad) la campaña viral con influencers de About You que no has parado de ver en Instagram y en todos lados*. Obtenido de Mujer Hoy:

<https://www.mujerhoy.com/moda/tendencias/202103/24/cuanto-ha-costado-campana-about-y-ou-influencers-instagram-timo-millones-problemas-contratos-famosos-tienda-multimarca-20210324171932.html>

Apache. (2023, 24 de marzo). *Tendencias de marketing digital en 2021*. Obtenido de Apache:

<https://apachedigital.io/insight/marketing-digital-en-2021-uso-inteligente-de-datos/>

Antevenio. (2018, 27 de noviembre). *Qué es el marketing de influencia y cómo funciona*.

Obtenido de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2018/11/marketing-de-influencia/>

Balchandani y Ekeløf et al. (2022). *El estado de la moda 2022: Una repercusión desigual y fronteras nuevas*. Obtenido de McKinsey & Company:

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-moda/es>

Campos, M. (2021, 3 de diciembre). *100 años de historia: la evolución de la moda*.
Obtenido de: El Atelier Magazine:

<https://www.elatelier.com/los-100-anos-de-la-evolucion-de-la-moda/>

Concejo, B. E. (2018, 15 de julio). *Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento*. Obtenido de La Vanguardia:

<https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

De Abajo, N. (s.f.). *Marketing de influencia como estrategia de crecimiento*.

Obtenido de OCCAM:

<https://www.occamagenciadigital.com/blog/marketing-de-influencia-como-estrategia-de-crecimiento#:~:text=El%20marketing%20de%20influencia%20o.espontanea%20con%20el%20p%C3%BAblico%20objetivo>

De Ingeniería Del Conocimiento, I. (2020). *Marketing de influencers, estrategia de social media*. Obtenido del Instituto de Ingeniería del Conocimiento: <https://n9.cl/t9qlys>

Ernst & Young, (2020). *Informe sector moda en España. Análisis del impacto de la crisis del Covid-19*. Obtenido de Ernst & Young S.L.:

https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf

Geysler, W. (2023). *9 agencias de marketing de influencers para Instagram que debes conocer*. Obtenido de Influencer Marketing Hub:

<https://influencermarketinghub.com/es/agencias-de-marketing-de-influencers-para-instagram-que-debes-conocer/>

González. (2021, 23 de marzo). *Por fin sabemos qué es “About You”, el gran misterio de Instagram que ha generado tanto “hype” entre “influencers” y “celebrities”*. Obtenido de Woman: <https://woman.elperiodico.com/moda/about-you-gran-misterio-instagram-76798869>

Influency, W. B. (2014, 3 de agosto). *¿Cómo encontrar influencers relevantes para mi marca?*

Obtenido de Influency: <https://influency.com/blog/es/influencers-relevantes-para-mi-marca>

Launchmetrics. (2015, 19 de enero). *La Pirámide del Influencer Engagement*.

Obtenido de Launchmetrics:

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>

Lecturas. (s.f.). *Anna Ferrer Padiñña, influencer hija de Paz Padilla y Albert Ferrer*.

Obtenido de Lecturas: <https://www.lecturas.com/famosos/anna-ferrer-padilla>

Martínez, J. J. (2022). *Cómo influye la moda y las tendencias en la imagen y estilo personal*.

Obtenido de Creative: <https://creative.es/moda-tendencias/>

MCM. (2023, 19 de abril). *Un análisis de las tendencias de moda actuales y cómo han evolucionado en los últimos años*. Obtenido de Mobiliario Comercial Maniqués:

<https://www.mobiliariocomercialmaniques.com/blog/un-analisis-de-las-tendencias-de-moda-actuales-y-como-han-evolucionado-en-los-ultimos-anos/>

Merodio, J. (2013, 22 de junio). *Marketing de influencia: qué es y cómo funciona*.

Obtenido de Juan Merodio:

https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/#Que_es_el_Marketing_de_Influencia

Multiópticas. (s.f.). *Sobre multiópticas - quiénes somos*.

Obtenido de Multiópticas: <https://www.multioplicas.com/es/info/sobre-nosotros.html>

Neto. (2023, 3 de julio). *Anna Padilla deslumbra con su nuevo proyecto profesional*.

Obtenido de La Neta Neta:

<https://lanetaneta.com/anna-padilla-deslumbra-con-su-nuevo-proyecto-profesional/>

Newberry, C. (2023). *Guía de Marketing de influencia: Cómo trabajar con influencers en 2023*. Obtenido de Hootsuite:

<https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/>

Orientanet. (s.f.). *¿Qué es el mundo de la moda?*

Obtenido de Orientanet: <https://www.orientanet.es/que-es-el-mundo-de-la-moda/>

Orús (2023, 4 de mayo). *Variación interanual del comercio de la moda en España 2007-2022*. Obtenido de Statista:

<https://es.statista.com/estadisticas/478927/variacion-interanual-de-las-ventas-del-comercio-de-la-moda-espana/>

Pita, C. (2021, 22 de marzo). *Misterio resuelto: ya sabemos qué es “About You”, la campaña viral de Instagram*. Obtenido de Cosmopolitan:

<https://www.cosmopolitan.com/es/moda/novedades-moda/a35900510/about-you-espana-instagram/>

Sergius. (2023, 30 de enero). *El origen y la historia de la moda*.

Obtenido de Errores Históricos:

https://erroreshistoricos.com/curiosidades-historicas/origen/el-origen-y-la-historia-de-la-moda.html/?expand_article=1&utm_content=cmp-true

Valera, M. (2021, 4 de enero). *El cambio de paradigma que la industria de la moda esperaba: el fin de las tendencias*. Obtenido de Vogue España:

<https://www.vogue.es/moda/articulos/cambio-tendencias-ciclo-moda-compras-sostenibilidad>

Walterman, R. (2020, 3 de junio). *Agencia de influencers: Ventaja de contratar sus servicios*.

Obtenido de Top Influencer: <https://top-influencer.es/agencia-influencers/>

Index Book. (2021, 1 de junio). *Mejores agencias influencers España*.

Obtenido de Index Book: <https://www.indexbook.es/agencias-influencers/>

- ILUSTRACIONES

Instagram. <https://www.instagram.com/>

Maybach, V. (2021). *Historia del logotipo de Chanel*.

Obtenido de Turbologo: <https://turbologo.com/es/blog/chanel-logo/>

Nuñez, V. (2018, 22 de julio). *Marketing de influencia: qué es y cómo aplicarlo en una estrategia*. Obtenido de: Vilma Nuñez: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

Statista (2023, 4 de mayo). *Variación interanual del volumen de las ventas de la industria de la moda en España entre 2007 y 2022*. Obtenido de Statista: <https://acortar.link/hMUGP6>

ANEXO I: CUESTIONARIO

El Marketing de Influencia en el Sector de la Moda.

Bienvenido/a a esta encuesta.

Soy una estudiante de la Universidad de Zaragoza, matriculada en el grado de Administración y Dirección de Empresas y estoy realizando un estudio sobre el marketing de influencia en el sector de la moda.

A continuación, se muestran una serie de preguntas donde tu participación me sería de gran ayuda, garantizando en todo momento el anonimato.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

1. En una escala del 1 al 7, donde 1 significa nada y 7 mucho, ¿Cuánto te gusta la moda?
2. ¿Eres seguidor de algún influencer de moda o figura pública sobre moda?
3. ¿Qué redes sociales has utilizado en el último mes? (Opción multirespuesta)
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - Twitch
 - Twitter
 - YouTube
 - Otras (opción para rellenar)
4. ¿Utilizas las redes sociales como fuente de información sobre determinados productos de moda? (Si responden: No, saltar a la pregunta 7)

5. En una escala del 1 al 7, donde 1 significa no me influye en nada y 7 me influye mucho, ¿En qué medida influyen las siguientes redes sociales en tus decisiones de moda? (Si no usas alguna de las redes sociales mostradas selecciona 1)
- Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - Twitch
 - Twitter
 - YouTube
6. La información sobre moda en redes sociales la obtienes a partir de: (Opción multirespuesta)
- Cuentas oficiales de marcas
 - Influencers, figuras públicas, famosos
 - La propia publicidad en redes sociales
 - Otro usuarios (amigos, familiares, conocidos, etc)
7. En una escala del 1 al 7, donde 1 significa nada positivo y 7 muy positivo, ¿En qué grado consideras que es favorable para el consumidor que las marcas de moda hagan uso de los influencers para promocionar sus productos?
8. En una escala del 1 al 7, donde 1 significa nada posible y 7 muy posible, ¿En qué grado consideras que estas personas son capaces de influir en tus decisiones de compra de moda?
9. ¿Has adquirido algún producto recomendado por un influencer?

10. ¿Has utilizado alguna vez un descuento ofrecido por un influencer? (Si responden: No, saltar a la pregunta 13)

11. ¿Hubieses llevado a cabo igualmente la compra en el caso de no disponer de un código promocional?

12. En una escala del 1 al 7, donde 1 significa nada relevante y 7 muy relevante, ¿Qué cualidades consideras fundamentales en l@s influencers de moda?

- Calidad de su contenido
- Cercanía
- Confianza
- Credibilidad
- Naturalidad
- Prestigio

A continuación se muestran una serie de afirmaciones. En relación con ellas, indica tu grado de acuerdo en una escala del 1 al 7, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

13. La actividad que llevan a cabo los influencers me ayuda a invertir menos tiempo en buscar artículos de moda que me gusten

14. Los influencers me han descubierto algún producto o marca que desconocía

15. Solo me interesa el contenido si me gusta la marca

16. Que el influencer haya recomendado una marca me hace confiar más en ella

17. Género: Mujer, Hombre, Prefiero no decirlo

18. Año de nacimiento: