



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE  
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

# **El marketing de influencia. Moda rápida y consumismo**

Presentado por: Miranda Carpintero Romera

Tutelado por: Dra. Blanca García Gómez

Soria, 2022

**CET**

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

## RESUMEN

El sector de la moda ha estado reservado durante años para las clases más elitistas, donde la calidad y el diseño iban de la mano. Sin embargo, hace no mucho, esa exclusividad pasó a formar parte del pasado. A día de hoy, si abrimos nuestros armarios es probable que encontremos gran cantidad de ropa y haya al menos una prenda de moda rápida. Y es que este tipo de moda, también denominada *fast fashion*, se encuentra actualmente en auge, impulsada por la nueva herramienta en materia de publicidad: el *marketing* de influencia. El *marketing* en redes sociales es la coyuntura de ambos fenómenos y ha provocado que los *influencers* se hayan convertido en una piza clave para la promoción en el mundo de la moda rápida.

El propósito de este Trabajo Fin de Grado es obtener un conocimiento profundo del *influencer* marketing y ver cómo actúa en la difusión de modas pasajeras de productos a través de las redes sociales como medio de difusión. Por otro lado, y no menos importante, se tratará de estudiar la respuesta del consumidor a estos estímulos, abundando de forma especial en la compra impulsiva que invierte el orden de las fases del proceso de decisión de compra.

**Palabras clave:** *marketing*, *influencer*, moda rápida, redes sociales, *ecommerce*, *Instagram*.

## ABSTRACT

The fashion industry has been limited for the upper classes for years, where quality and design went hand in hand. However, not long ago, that exclusivity got left behind. Currently, if we open our closets, we are likely to find plenty clothes and, at least, one fast fashion ítem. Nowadays, this type of fashion is in a upswing phase energized by the new advertising tool: the influencer marketing. Social Media Marketing is the conjuncture of both phenomena and has triggered influencers to become a key piece for promotion in the fashion world.

The purpose of this Final Degree Project is to obtain a deep knowledge of influencer marketing and see how it works in fads difussion through social media as means of communication. On the other hand, but not less important, in this study will attempt to review the consumer's response to these stimuli, with special focus on impulsive buying, which reverts the purchase decision process natural order.

**Key words:** marketing, influencer, fast fashion, social media, ecommerce, Instagram

<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>Bloque 1. El concepto de <i>marketing</i> de influencia y su evolución. El papel de las redes sociales .....</b>	<b>2</b>
1.1. Concepto y evolución de las redes sociales .....	2
1.2. El <i>marketing</i> en redes sociales y su uso en la empresa .....	4
1.3. Concepto e implicaciones del <i>marketing</i> de influencia .....	6
1.4. La figura del <i>influencer</i> . Concepto y casos prácticos.....	7
1.4.1. Definición y tipos de <i>influencers</i> .....	7
1.4.2. El papel del <i>influencer</i> en el éxito de Shein .....	9
1.4.3. Asos y el <i>influencer marketing</i> .....	13
<b>Bloque 2. La moda rápida .....</b>	<b>15</b>
2.1. Aproximación al concepto de moda rápida .....	15
2.2. Evolución de la moda hasta llegar al fenómeno de la “moda rápida” .....	15
2.3. Internet y su impacto en la moda .....	17
2.3.1. El comercio electrónico y la moda.....	17
2.3.2. El impacto de las redes sociales en la moda rápida .....	20
2.4. El <i>marketing</i> de influencia en el sector de la moda rápida .....	21
2.4.1. Grado de aceptación y eficacia .....	22
2.4.2. Perfil de <i>influencer</i> preferido por las marcas de moda rápida.....	24
<b>Bloque 3. El consumidor español y el <i>marketing</i> de influencia. Un análisis centrado en el sector de la moda rápida.....</b>	<b>27</b>
3.1. Aspectos metodológicos de la encuesta.....	27
3.2. Descripción del contexto y de los participantes .....	28
3.3. Análisis de resultados .....	29
3.3.1. Las redes sociales y su uso .....	29
3.3.2. El sector de la moda: visión del consumidor.....	36
3.3.3. Percepción de la figura del <i>influencer</i> .....	37
3.3.4. Efecto del <i>influencer</i> en las decisiones de compra de los consumidores..	38
<b>Bloque 4. Conclusiones .....</b>	<b>39</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>41</b>
<b>Anexo I. Cuestionario empleado.....</b>	<b>43</b>

<b>Anexo II. Tablas de caracterización de la muestra.....</b>	<b>48</b>
<b>Anexo III. Imágenes.....</b>	<b>49</b>
<b>Anexo IV. Gráficos con resultados de la encuesta .....</b>	<b>50</b>

## INTRODUCCIÓN

La aparición de Internet ha traído consigo numerosos avances tecnológicos que han conducido a enormes cambios en la forma de comunicarnos e interactuar, tanto entre nosotros como con el mercado. La aparición de las redes sociales ha hecho que nos hayamos acostumbrado a estar conectados continuamente y a conocer en todo momento lo que hacen otras personas. Estos medios de comunicación han revolucionado el mercado y la forma de trabajar de las marcas, las cuales se han visto obligadas a introducirse en la esfera *online* con el propósito de mantener aquellos clientes fieles a la marca, así como captar a otros nuevos. Sectores como el de la moda han potenciado sus esfuerzos en el comercio electrónico para conseguir aportar un mayor valor y satisfacción al consumidor. Como vemos, el comercio y el consumidor tradicional están cambiando. Hoy en día, el consumidor no necesita acudir a una tienda física para adquirir el producto que desea, puede hacerlo desde cualquier parte del mundo y a través de cualquier dispositivo con conexión a Internet. El consumidor puede asimismo beneficiarse de multitud de descuentos *online*, comparar precios y obtener opiniones de productos a través de otros usuarios. Por lo tanto, es un hecho que estos avances han transformado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los usuarios.

Por otro lado, la aparición del *Social Media Marketing* (SMM) ha permitido a las marcas generar una mayor interconectividad con los usuarios. De la mano del SMM surge el *influencer marketing*, capaz de optimizar el vínculo entre la marca y el consumidor a través de la figura del *influencer*. Estos actores dan a conocer productos que ofrecen las empresas que los contratan, así como a transmitir sus aficiones, gustos, estilo de vida o *outfits*. Esta alianza beneficia a ambas partes; a la marca, ya que consigue notoriedad y alcance y al *influencer* a través del pago de sus servicios.

De todos los sectores que usan la figura del *influencer* destaca el de la moda. Esta industria ha sido capaz de desarrollarse a la par que iba cambiando el paradigma tecnológico y socioeconómico, posibilitando la compra *online*. Ello sin olvidar la aparición de la moda rápida; una subcategoría que engloba colecciones de ropa basadas en las últimas tendencias, a un precio menor y en mayores cantidades; la cual ha transformado los hábitos de consumo de los consumidores, sobre todo de los más jóvenes, los pertenecientes a la generación Z.

En esta línea, esta investigación trata de analizar el papel clave que juega el *marketing* de influencia en la difusión de modas pasajeras, así como estudiar la respuesta del consumidor a estos estímulos, abundando de forma especial en la compra impulsiva.

Para llevar a cabo este proyecto hemos combinado varias metodologías. Para la parte teórica hemos recopilado datos a través de la literatura existente, incluyendo libros, páginas, blogs, etc. En segundo lugar hemos usado el estudio de casos, concretamente: Shein y ASOS. Se eligen estas dos marcas, puesto que ambas se encuadran dentro del sector de moda rápida y llevan a cabo estrategias de *marketing* de influencia. Por otro lado hemos empleado la técnica de la encuesta para recopilar información sobre el uso de moda rápida y en relación a la opinión sobre los *influencers*.

La memoria se divide en cuatro bloques. El primero trata el concepto de *influencer marketing*, así como su evolución, teniendo en cuenta el papel fundamental que juegan las redes sociales. El segundo bloque narra la evolución de la moda hasta llegar al fenómeno de la moda rápida. En el tercer bloque se analizan los datos obtenidos a través del cuestionario. Por último, el cuarto bloque se destina a detallar las conclusiones a las que se han llegado tras la realización del trabajo.

## BLOQUE 1: EL CONCEPTO DE *MARKETING* DE INFLUENCIA Y SU EVOLUCIÓN. EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

En los últimos veinte años, las tecnologías de la información y la comunicación han cambiado el paradigma en el que nos relacionamos y, uno de los aspectos clave ha sido la aparición de las redes sociales. Jugando la tecnología móvil un papel fundamental en la configuración del impacto de estas. Así las cosas, comenzamos este TFG analizando el origen y evolución de estas herramientas de comunicación clave en el mundo actual, especialmente como modo de redefinir la relación empresa-cliente. De la mano de las redes sociales surge la figura del *influencer*, nos referimos a personas capaces de crear tendencias, cambiar comportamientos o intensificar consumos gracias a que tienen un ejército de seguidores que creen a pies juntillas lo que publican. De todo ello nos ocuparemos a lo largo de estas páginas, analizando un caso de estudio que ayude a entender mejor la repercusión de los *influencers* en la comunicación empresa-mercado.

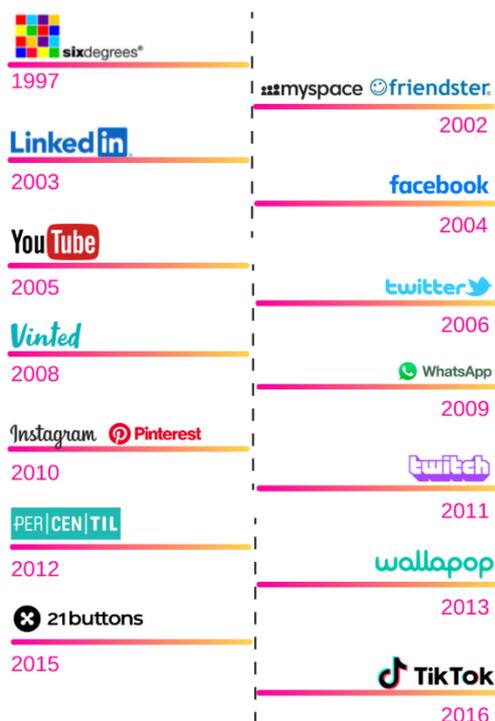
### 1.1. Concepto y evolución de las redes sociales

Según Radcliffe y Barnes una red social puede definirse como una estructura formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Por su parte, la Real Academia Española las define como una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios. Celaya (2009) las define como lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional, con terceras personas, ya sean conocidos o desconocidos.

Más allá de conceptos semánticos, lo cierto es que las redes sociales han sido un espacio virtual creado para hacer más sencilla la interacción entre las personas, destruyendo las barreras geográficas. En este sentido, han supuesto un hito a la hora de difundir información, así como en su alcance e impacto en la sociedad en la que vivimos. Como explica Manrique (2013): “Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas de comunicación global que más importancia han adquirido y que más han crecido en el siglo XXI”.

Desde el nacimiento de Internet en 1947 hasta la actualidad han surgido cantidad de redes sociales. La primera de ellas fue *SixDegrees* (Hera, 2021), considerada la primera red social, capaz de permitir la comunicación entre personas de todo el mundo. Estuvo operativa hasta 2001. Dos años después, llegaron redes sociales como *Friendster*, lanzada para apasionados de los videojuegos; *MySpace* y *LinkedIn*, de carácter más profesional y orientada a empresas. En 2004 apareció *Facebook*, la red social más usada en el mundo seguida de *Youtube* (Martín S. , 2021), plataforma orientada al contenido audiovisual que surgió en el año 2005. Con *Twitter* (2006) nació la red social de *microblogging*, revolucionando la comunicación. En 2009 surgió la aplicación de mensajería instantánea más famosa, *Whatsapp*, comprada después por *Facebook*. En 2010 llegó al mercado *Instagram*, la red social de fotografía más popular contando en 2021 con 1.221 millones de usuarios (Martín S. , 2021), siendo la red social preferida por las empresas de moda, diseño o belleza (Las 5 principales redes sociales para tiendas de ropa y moda, 2020). Ese mismo año también fue creada la aplicación *Pinterest*, red social que permite coleccionar imágenes sirviendo de fuente de inspiración en materia de moda, decoración, gastronomía, *lifestyle*, etc. Otra aplicación a destacar sería *Twitch*, lanzada al mercado en 2011, dirigida al sector *gaming*, poseyendo en la actualidad el 72,3% del mercado del *streaming* de videojuegos. También contamos con *People*. Esta red social abanderada por *influencers*, permite a estos realizar recomendaciones de tiendas, prendas, restaurantes, películas, planes, etc.

Figura 1. Cronología de las redes sociales



Además, en la actualidad redes sociales como *21Buttons*, *Wallapop*, *Percentil* o *Vinted*, posibilitan la compraventa de productos, ropa y calzado *secondhand*. Estas se están haciendo cada vez más populares entre los internautas. Por último, tenemos la aplicación más novata en el sector: *TikTok* (2016), que a pesar de ser la más novedosa, contaba con 800 millones de usuarios a finales de 2021 (Martín S. , 2021). En la figura 1 podemos ver de forma más visual la cronología de las redes mencionadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Hera, 2021)

En el ámbito doméstico, de acuerdo al “Estudio de redes sociales 2021” llevado a cabo por IAB Spain (*Interactive Advertising Bureau*) y Elogia, el 85% de los internautas españoles mantienen relaciones en redes sociales (IAB Spain, 2021), lo que representa aproximadamente 27 millones de individuos. Así observamos una alta penetración de estas plataformas de comunicación y entretenimiento en la sociedad española.

El citado estudio, describe el perfil de los mayores usuarios de redes sociales fijándolo en personas de edades entre 25 y 40 años (35%), universitarios (51%) y trabajadores por cuenta ajena (63%). Por otro lado, dicho estudio concluye que los españoles han dejado atrás la idea de que las redes sociales se usan solamente como entretenimiento, búsqueda de información, etc. Ahora estas son utilizadas para observar los hábitos de otras personas, estar pendientes de lo que hacen en su día a día, además de abrirse un acceso a un importante mercado virtual, donde las tiendas convencionales han pasado a un segundo plano.

En cuanto a las redes más usadas, el estudio concluye que son: *Whatsapp*, *Facebook* y *Youtube*, aunque conviene señalar que, aplicaciones como *Instagram* y *TikTok* son las que han experimentado un mayor crecimiento el último año, frente al mayor descenso de *Facebook*, sobre todo entre los usuarios más jóvenes.



demanda el cliente, así ha nacido el conocido como *marketing* digital que aplica las técnicas tradicionales en un medio que le permite llegar a mucho más público y lograr una mayor satisfacción de éste.

Como hemos visto, en la actualidad las redes sociales juegan un papel muy importante y, el incremento en el uso de las mismas también repercute en la evolución de formas tradicionales del *marketing*. De esta manera, el *marketing* “boca a boca” se ha transformado en un “boca a boca” electrónico (eWoM), donde la información relacionada con una empresa, marca o producto se transmite de manera exponencial a través de Internet y las redes sociales. Asimismo, surge también el *marketing* de redes sociales o, también conocido como *social media marketing* (SMM), una de las principales estrategias del mencionado *marketing* digital. Ambos términos se refieren a una tarea llevada a cabo en las redes sociales, sin embargo, precisan algunas diferencias que debemos destacar en la siguiente tabla.

Tabla 1. Diferencias entre el eWoM y el SMM

Concepto	Social Media Marketing (SMM)	Boca a boca electrónico (eWoM)
Dónde	Redes sociales	Redes sociales
Fuente	Empresa (marca)	Cliente
Receptor	Clientes	Otros clientes
Finalidad	Servicio al cliente Investigación de mercado Aumentar conocimiento de marca	Ayuda a otros clientes
Contenido	Información Entretención Inspiración	Información Experiencia del consumidor

Fuente: elaboración propia a partir de (Canhoto, 2021)

El SMM utiliza las redes sociales para generar oportunidades de negocio, incrementando el alcance y la lealtad de los clientes. Se trata de una herramienta imprescindible que hace que las marcas que quieran estrechar un vínculo con su audiencia deban estar presentes en aquellas redes que más utilice su *target*. Para ello será fundamental conocer las distintas redes sociales y elaborar un plan de SMM de acuerdo a la consecución de los objetivos marcados por la empresa. La realización de promociones, campañas de publicidad, publicaciones de interés para generar repercusión, etc. serán algunas de las acciones a llevar a cabo.

En este sentido, entre las conclusiones del estudio (IAB Spain, 2021), encontramos que *Instagram* ha sido la red social con mayor interacción en 2021 con una cuota del 45%, respecto al 39% obtenido en 2020. Por otro lado, el 29% de los encuestados afirma que su sentimiento de confianza hacia una marca se ve aumentado por aquellas que poseen un perfil en redes sociales. Además, la existencia de videos y fotos duraderos, fueron los elementos más destacados por los usuarios, por lo que no llama la atención que el consumo de videos haya aumentado respecto de 2020: ahora nueve de cada diez usuarios los emplea. Y ello explica que redes que priman este tipo de contenidos como *TikTok* se encuentren en continuo auge.

En lo que al sector textil se refiere, se constata que obtuvo un 25% de seguimiento en redes. Además, la atención al cliente se configura como uno de los elementos que más importancia tiene para los usuarios. Así, las redes sociales sirven de refuerzo en la interacción entre los consumidores y las prendas de moda *online*.

Por todo lo expuesto anteriormente, firmas del sector de la moda con tienda física o *ecommerce*, son conscientes de que su presencia en redes sociales se hace imprescindible para dar un mayor impulso a sus ventas, mejorar su imagen de marca y

obtener una mejor y más rápida comunicación con sus clientes. Es por ello que el 66% de las marcas ha invertido más en publicidad en 2021 y, como no podía ser de otra forma, *Instagram* ha sido la red social a la que se ha destinado mayor inversión.

### 1.3. Concepto e implicaciones del *marketing* de influencia

La continua evolución y desarrollo de las nuevas tecnologías, acaba influyendo en los hábitos y comportamientos de consumo de los consumidores, ya que éstas permiten a los usuarios compartir sus experiencias y opiniones sobre productos y servicios con otros internautas. Así un estudio realizado por la red social *ShareThis* y el *Paley Center for Media*, puso de manifiesto que las recomendaciones *online* pueden contribuir a aumentar en un 9,5% el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un producto. Por el contrario, las opiniones negativas pueden conseguir que la posibilidad de compra se reduzca hasta en un 11%. (COLPISA & AFP, 2014).

Según el informe realizado por (Apache Digital et al., 2021) las opiniones de terceros en relación a un producto influyen en el comportamiento de compra del 70% de los consumidores. Además, el 47% considera las *reviews online* como un elemento clave en su proceso de compra, ascendiendo este dato a casi un 60% para los jóvenes. Según (Nielsen Comunicación, 2013), los consumidores tienden a basarse en un 87% en las recomendaciones de gente conocida a la hora de realizar sus compras. Dato que coincide con el obtenido en el estudio realizado por (IAB Spain, 2021), donde la mitad de los usuarios encuestados declaró que les gusta investigar en redes sociales antes de realizar una compra, siendo *Instagram* el canal de consulta principal junto con *TikTok*.

Esta información es conocida por las empresas, saben el gran potencial que tiene el eWoM y, es por ello, que son muchas las marcas que están enfocando sus estrategias de *marketing* en las recomendaciones de los consumidores. Surge así el *marketing* de influencia, que se apoya como elementos clave en personas que tienen el potencial para influir sobre el comportamiento de otros a través de sus opiniones y recomendaciones.

El *marketing* de influencia, o también conocido como *influencer marketing*, hace referencia a una herramienta de *marketing* utilizada por las marcas cuyo propósito radica en utilizar a personas, habitualmente personajes o figuras públicas, con el objetivo de que sean éstas quienes transmitan un mensaje, den a conocer la marca o, un producto y aumenten el *reach* a través de los distintos canales que ofrece Internet. Es decir, permite que el mensaje deseado por las marcas se propague a mayor velocidad, mayor amplitud y a una mayor profundidad y todo ello de manera sencilla. Se trata de una estrategia colaborativa que beneficia a ambas partes.

Estas figuras públicas son personas activas en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, tienen elevado número de seguidores sobre los que influyen debido a la admiración e identificación que tienen hacia ellos (Pérez Condés & Campillo Alahama, 2016).

El *marketing* de influencia consigue optimizar el vínculo entre la marca y el consumidor, aportando un carácter humano a los mensajes que desean transmitir las firmas. Además, este tipo de acciones pueden adaptarse a cualquier tipo de empresa, sin importar su tamaño y a cualquier producto, independientemente de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre. Lo importante es elegir el *influencer* que más se identifique con los valores de la marca y con el mensaje que se quiera comunicar.

Trabajar con *influencers* tiene riesgos, que se materializan en dejar el nombre y reputación de una marca en manos de una sola persona, lo que puede dar lugar a un

escenario de incertidumbre e inseguridad. Para minimizar esta inseguridad, las empresas deberán elaborar un *brief*<sup>1</sup> y un contrato bien estructurado. Y es que, aunque algunas marcas del sector deciden enviar regalos al *influencer* con el propósito de captar su atención y que éste publique un *storie* o *post* mostrando el producto sin contraprestación económica, lo que suele ser habitual es que la marca, después de haber seleccionado el *influencer* que mejor se adapte y responda a sus necesidades a través de un análisis de las métricas oportunas, elabore un *briefing* y, formalice un contrato de arrendamiento de servicios.

Al margen de la actuación de los dos agentes principales que actúan en el *marketing* de influencia, es decir, la empresa y el propio *influencer*, cabe destacar además el papel que desempeñan las agencias de representación. Estas actúan como representantes de los *influencers* que, actúan como nexo de unión entre la marca y los creadores de contenido. Entre sus funciones destacan el entender a la marca y saber cuáles son sus metas, conseguir entrevistas, negociar condiciones, etc. Además, consiguen incrementar la protección y credibilidad del *influencer*. Algunas de las agencias de representación de *influencers* más conocidas en España son *Vizz* y *Soy Olivia*.

Cabe señalar que al igual que el *marketing* de influencia pone fin a la comunicación unidireccional, también encontramos este matiz en la publicidad testimonial, modalidad de publicidad que se basa en utilizar a una o varias personas conocidas, generalmente famosos, para recomendar un producto o servicio. Sin embargo, es preciso mostrar sus diferencias<sup>2</sup>. Mientras la publicidad testimonial tiene lugar en medios como la televisión o la radio, el *marketing* de influencia se vale de las redes sociales, consiguiendo una cercanía mayor con el público.

#### **1.4. La figura del *influencer*. Concepto y casos prácticos**

La figura del *influencer* es el agente principal del *marketing* de influencia y uno de los mejores canales que poseen las marcas para conseguir comunicarse con sus audiencias. En este apartado veremos más en profundidad en qué consisten estas nuevas herramientas, los diferentes tipos que existen, así como ver reflejado su éxito en dos marcas de moda conocidas.

##### **1.4.1. Definición y tipos de *influencer***

Como hemos comentado los *influencers*, “son individuos que gozan de un potencial superior a la media para influir en los demás en virtud de la frecuencia de la comunicación, la persuasión personal o el tamaño de una red social y la centralidad de la misma” (NonProfit Business Advisor , 2015).

Cabe destacar, asimismo, la diferencia entre *influencer* y *advocate*. Un *advocate* hace referencia a aquella persona que, haciendo uso del “boca a boca” tradicional o del eWoM, comparte a través de los medios que permite la red un comentario acerca de un

---

<sup>1</sup> El *brief* es el contenido creativo y comercial de la campaña, definido por el responsable de *marketing* de la empresa. Este documento servirá de herramienta comunicativa entre la marca y el *influencer* y en sus páginas se incluirán aspectos relativos a los objetivos de la campaña, una visión bilateral de lo que se quiere conseguir, la información a transmitir, la audiencia, lo que se requiere del *influencer*, el plazo temporal de desarrollo o, los medios y plataformas a usar para la difusión entre otros aspectos.

<sup>2</sup> A pesar de la similitud que, a priori, puede existir entre estos dos conceptos, son dos que no deben confundirse. La publicidad testimonial puede rozar la ilegalidad cuando se lleva a cabo con *influencers*, ya que las recomendaciones que realice un *influencer* deben ser veraces. Por el contrario, corresponde al anunciante la carga de la prueba de dicha veracidad (Labrador Dacal, 2021). Además, esta acción podría calificarse como práctica comercial engañosa regulada en la Ley de Competencia Desleal.

producto ofrecido por una marca, de forma libre, dando su opinión sin contar con los intereses de las marcas o empresas sobre las que opina, en consecuencia sin contraprestación económica alguna y con el único objetivo de ayudar a otras personas a adoptar decisiones de compra. En contraposición, un *influencer* es una persona con elevada audiencia en redes sociales, que obtiene una remuneración económica, ya sea de forma monetaria o en especie (a través de regalos, descuentos o ventajas), como resultado de promocionar una determinada marca. Evidentemente su mensaje es acorde a los intereses de la empresa que es quien le contrata y paga sus servicios.

Existen muchos tipos de *influencers*, en la tabla 2 hacemos un resumen de ellos.

Tabla 2. Tipología de *influencers* según el número de seguidores en *Instagram*

Tipo	Nº de seguidores	Breve descripción
<b>Nano-influencer</b>	2.000-5.000	Son usuarios humildes y colaboradores auténticos, enfocados en un público concreto y muy fiel. Cuentan con una mayor credibilidad debido a su naturalidad y cercanía con su audiencia. Su capacidad de influencia es alta y sus porcentajes de <i>engagement</i> también. Fáciles de contratar, actúan de manera proactiva a la hora de establecer acuerdos de patrocinio.
<b>Micro-influencer</b>	5.000-100.000	Usuarios especializados en un nicho de mercado. Comparten en sus perfiles contenido de su interés, así como contenido patrocinado cuando trabajan con marcas. Acostumbran a involucrarse y a interactuar más con sus seguidores, aportando consejos, soluciones y opiniones de carácter personal. Las marcas suelen ofrecerles productos de forma gratuita además de la prestación económica correspondiente.
<b>Macro-influencer</b>	100.000-500.000	Personas famosas y conocidas que de forma habitual colaboran con las marcas, normalmente a través de agencias. Poseen un amplio número de seguidores fieles. Suelen crear contenido sobre un campo en específico en el que tienen experiencia. Tienen gran credibilidad significativa y poseen relevancia para las marcas.
<b>Fama-influencer</b>	500.000-1.000.000	Similares a los macro- <i>influencers</i> . Incluimos aquí también a personas que, por lo general, antes de incorporarse a <i>Instagram</i> , ya eran conocidas con anterioridad.
<b>Mega-influencer</b>	>1.000.000	Personas que trabajan como <i>influencers</i> a tiempo completo. Son especialistas en aquellos temas sobre los que publican. Presentan una elevada fiabilidad y miman su marca personal. Debido al gran número de seguidores, su proximidad con la audiencia es menor. Algunos suelen contar, adicionalmente, con un <i>blog</i> . Este tipo de <i>influencers</i> son útiles cuando las marcas buscan mejorar su <i>awareness</i> .
<b>Celebrity</b>	>1.000.000	Encontramos a personas que son celebridades: cantantes, futbolistas, actores, concursantes de <i>realities</i> , etc. Por norma general cuentan con un club de <i>fans</i> y una cantidad vasta de seguidores, por lo que no tienen proximidad con su público. Tienen un alto <i>engagement</i> , sin embargo, las marcas lo tienen difícil para trabajar con ellos debido a su coste.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Rojas, 2022)

Al igual que existen diversos tipos de *influencers* en función del número de seguidores con los que estos cuentan en redes sociales, son también varios los tipos de *influencers* existentes en función de la temática que comparten en sus perfiles sociales. De esta manera, podemos encontrar perfiles enfocados en moda, en maquillaje y belleza, en comida, en viajes, en salud, entretenimiento, etc. Sin embargo, el sector más habitual donde residen o trabajan más *influencers* es en el sector de moda (Camba, 2016). Por este motivo, en los siguientes apartados veremos y analizaremos dos casos de éxito en el empleo de estas herramientas de *marketing* que son los *influencers*.

#### 1.4.2. El papel del *influencer* en el éxito de Shein

*Shein* es, sin duda, un caso de éxito del comercio electrónico en su totalidad; un ejemplo de cómo una empresa es capaz de influir en el compromiso del cliente con la efectiva gestión de las redes sociales. Además, podremos comprobar que es un gran ejemplo de una compañía que lleva a cabo prácticas orientadas a comprometerse con sus clientes, basando su estrategia de *marketing* en una total empatía con las nuevas generaciones, capaz de ajustarse a las necesidades de su *target* en todos los sentidos.

Se trata de una empresa internacional de *ecommerce* B2C especializada en moda rápida (Shein, 2022); ofrece, principalmente, ropa de mujer; sin embargo, también se dirige a hombres y a niños. También comercializa otros productos como accesorios, papelería y electrónica, entre otros.

La marca es de origen chino y fue fundada en 2008 por Chris Xu<sup>3</sup>; nació con la filosofía de que “todo el mundo puede disfrutar de la belleza de la moda” (Shein, 2022). De esta manera, justifica su misión de ofrecer productos con estilo a precios atractivos para todos los usuarios del mundo. A partir de entonces ha conseguido duplicar su facturación año tras año.

El fundador, no contaba con demasiada experiencia a nivel empresarial, ya que se graduó en una carrera tecnológica; sin embargo, fue cuando se especializó en SEO en una consultoría de *marketing* cuando le entró la curiosidad por montar su propio negocio. Chris tomó conciencia de la oportunidad en materia de producción y costes con la que contaba China y la unió al potencial existente de operar internacionalmente con otros mercados. Su objetivo era vender a Europa y América con grandes márgenes y, conociendo que su principal desventaja para vender a estos continentes era el cambio de divisas, decidió saltar al mercado ofreciendo vestidos de novia con una página *web* adaptada a cada cultura y cada moneda. En este momento lo que hoy conocemos como *Shein* se denominaba *She Inside*.

A medida que la empresa se fue consolidando decidió ampliar su cartera de productos y optar por un catálogo más variado. Además, empezaron a trabajar en una integración vertical, incluyendo sus propios diseños y su propia cadena de producción. De esta manera la empresa empezó a crecer mucho más rápido, creando el concepto *fast fashion*. Actualmente, la marca opera en doscientos veinte países y cuenta con una estructura de sociedades, encargándose cada una de ellas de un área geográfica a la hora de realizar envíos y comercializar los productos de *Shein*.

En 2015, una vez que la empresa mejoró su modelo de negocio, decidió llevar a cabo un *rebranding* de la marca, ya que se deseaba un nombre más corto y dinámico; que fuera más fácil de recordar por los consumidores. De esta manera, pasó a denominarse *Shein*, empleando en su logotipo los colores blanco y negro. A partir de entonces no ha dejado de crecer, especialmente durante la crisis sanitaria en 2020, donde la empresa experimentó un crecimiento exponencial que le hizo superar los diez mil millones de dólares en facturación en ese mismo año. La compañía se valoraba entonces por doce mil trescientos millones de euros. Es por ello que se posiciona como un nuevo *player* dentro del sector del *fast fashion*, compitiendo a día de hoy con el grupo *Inditex* o

---

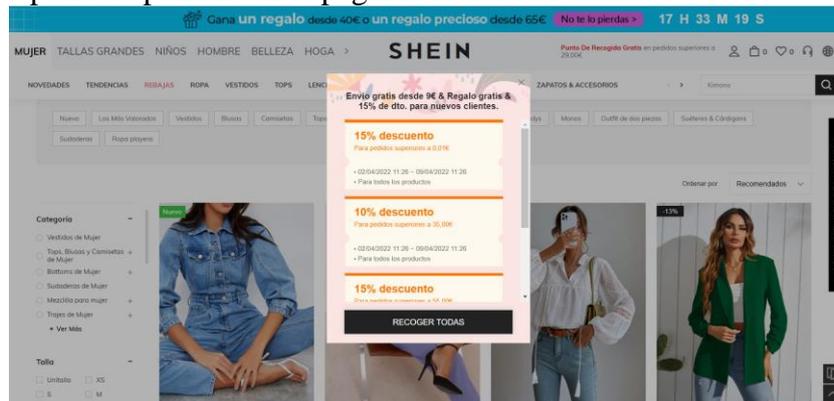
<sup>3</sup> De acuerdo con lo publicado en algunos medios se presume que fue Chris Xu quien fundó la firma; sin embargo, no podemos afirmarlo ya que no se sabe con certeza quien dio lugar a la marca y la propia empresa no ha aportado información al respecto. Además, como no cotiza en bolsa, no hay datos oficiales sobre la compañía, ni si quiera en portales como *Forbes*. También existen especulaciones acerca de que el fundador de *Shein* pueda ser Yang Jianxin, empresario chino que es relacionado con la marca.

H&M, además de con otros operantes del *low cost online* como lo son *Boojo* o *PrettyLittleThing*.

Dado que *Shein* opera exclusivamente *online*, desarrolla un cuidado *ecommerce* gracias a su página *web* y su aplicación móvil, que es la *app* de moda rápida con más descargas en *Play Store* (*Shein Experiences*, 2021), superando a *Amazon*.

En este sentido, es de vital importancia hacer hincapié en su página *web* y *app*. Si nos centramos en la primera, vemos un gran esfuerzo por conseguir una primera venta a través de *banners* y *pop up* ofreciendo descuentos, códigos, cupones, etc. asegurándose de que el consumidor aprecie estas ventajas. Lo vemos reflejado en la siguiente imagen.

Imagen 1. Captura de pantalla de la página *web* de *Shein*.



Fuente: (Shein, 2022)

Además, si nos desplazamos hacia abajo se nos informa de que, en caso de suscribirnos a su *newsletter*, obtendremos un código de descuento adicional de tres euros. Estas promociones se harán deseables para aquel consumidor sensible al precio, motivándolo a comprar. Si seguimos buceando nos damos cuenta del interminable catálogo que posee, donde cada día aparecen miles de artículos nuevos basados en las nuevas tendencias reclamadas por los consumidores. Proclaman un verdadero *fast fashion*.

El *target* perseguido por *Shein* está integrado por personas jóvenes que cuentan con un poder adquisitivo limitado y quieren vestir a la moda. Es por ello que, tanto su página *web* como su aplicación, cuentan con numerosos descuentos, códigos e incluso opciones de ingreso diario que permiten a los clientes acumular puntos, al igual que ocurre al realizar una compra, que después podrán permitirles ahorrar una suma considerable a la hora de completar la cesta de la compra. De esta manera, se fomenta el compromiso hacia la marca, ya que crea en el usuario un hábito de consumo diario gracias a la recompensa. Además, *Shein* también trabaja con cantidad de ofertas *flash*; un servicio de pedido previo en el que se lanza un producto a mitad de precio y cuyo descuento va disminuyendo a medida que transcurren los días. Asimismo, también posee tarjetas regalo y descuentos por compartir. De esta forma el cliente se siente motivado a visitar diariamente la *app*. Este es uno de los aspectos que más caracteriza a la marca, técnicas de *engagement* que promueven al potencial comprador a realizar su compra.

No obstante, la firma busca acercarse también a un nuevo *target*; el público de gama alta. De esta manera, desde el primer trimestre del 2021 podemos encontrar la marca *Motf*, que nace con el ánimo de que sus clientes puedan “disfrutar de ropa Premium sin pagar un precio *premium*”. Además, a pesar de que *Shein* ya tiene presencia en multitud de países alrededor del mundo, desea continuar expandiéndose a nivel internacional. Aspecto que podemos ver reflejado en la creación de una línea de belleza: *SheGlam*,

bajo la cual comercializa diferentes cosméticos *low cost*. Así la marca opta por una estrategia de diversificación.

Como hemos comentado, el eje principal de la marca es el comercio *online*; sin embargo, también se ha lanzado al *brick and mortar*<sup>4</sup> en aquellos países donde acumula mayores ventas. Un ejemplo de ello lo encontramos en la *pop up* de Barcelona que estuvo abierta durante tres días o las tiendas operativas en algunos países como Francia.

Su idea de negocio radica en aproximar las últimas tendencias a los consumidores en tiempo record. Desean que sus clientes puedan disfrutar de la moda al mismo tiempo que lo hacen figuras públicas o *influencers*; pero esta tarea requiere una incansable búsqueda de las tendencias actuales y de lo que los consumidores demandan, mucho más intensa que cualquier otro ciclo de producción. Además de necesitar un proceso creativo, rápido, sencillo y productivo.

Otro de los cimientos de la firma es la práctica del *marketing* de influencia. *Shein* trabaja diariamente con numerosos *influencers* a través de redes sociales como *Instagram*, *Youtube* o *TikTok*, donde la mayor parte de los usuarios pertenecen a la franja de edad a la que se dirige la firma: la generación Z<sup>5</sup> (La República, 2022).

En este sentido, *Shein* ha optado por poner su marca en manos de *celebrities* como Katy Perry o Steve Aoki, quienes visten su marca y la promocionan en redes sociales, así como en manos de *influencers*, que cuentan con una menor audiencia pero que, como hemos visto en apartados anteriores, son capaces de ser más eficaces ya que, debido a su cercanía y sinceridad sus seguidores sienten una mayor empatía hacia ellos.

La empresa debe decantarse por aquellos *influencers* que mejor respondan a sus necesidades y sean capaces de atraer al *target* deseado. La forma de actuar de *Shein* radica en enviar de forma gratuita a estos *influencers* prendas de ropa con el propósito de que estos las promocionen después en sus perfiles en redes sociales empleando *hashtags* como *#SheinHaul*, además de ofrecer, habitualmente, un código del quince por ciento de descuento a sus seguidores. Los *influencers*, mediante la realización un testimonio de la marca a sus seguidores, suponen un trampolín a la hora de darla a conocer y conseguir llegar a su público objetivo.

Cabe destacar también los diversos programas con los que cuenta *Shein* en materia de marketing de influencia. A este respecto, posee un programa de afiliados a través del cual permite a sus consumidores más fieles ganar dinero promoviendo la marca a través de las redes sociales. Es decir, cualquier persona amante de la marca puede acceder a este programa. En este sentido, si un potencial cliente interactúa o hace clic en las publicaciones, el afiliado recibirá su respectiva comisión, entre un diez y un veinte por ciento en cada venta en que se haga referencia. Además, el afiliado obtendrá un *bonus* mensual extra en metálico por compartir promociones.

En segundo lugar, cuenta con *SheinGal*, un programa creado con la intención de que personas con media o alta capacidad de influencia en redes sociales puedan ganar dinero con las promociones y ventas directas de los productos de la marca. Los *influencers*

---

<sup>4</sup> El término *brick and mortar* hace referencia al modelo de negocio que tiene como único protagonista la tienda física. Es decir, se trata de la actividad de una empresa en modo offline, haciendo uso de las tiendas físicas para promover y vender sus productos de manera directa al usuario.

<sup>5</sup> La Generación Z abarca a aquellas personas nacidas entre los últimos años de los noventa y principios de los 2000. Sin embargo, no se encuentra todavía bien definido. Según (La República, 2022), comprendería los años 1994-2009. Las principales características de esta generación es que se encuentran muy arraigados con todo lo vinculado a la tecnología.

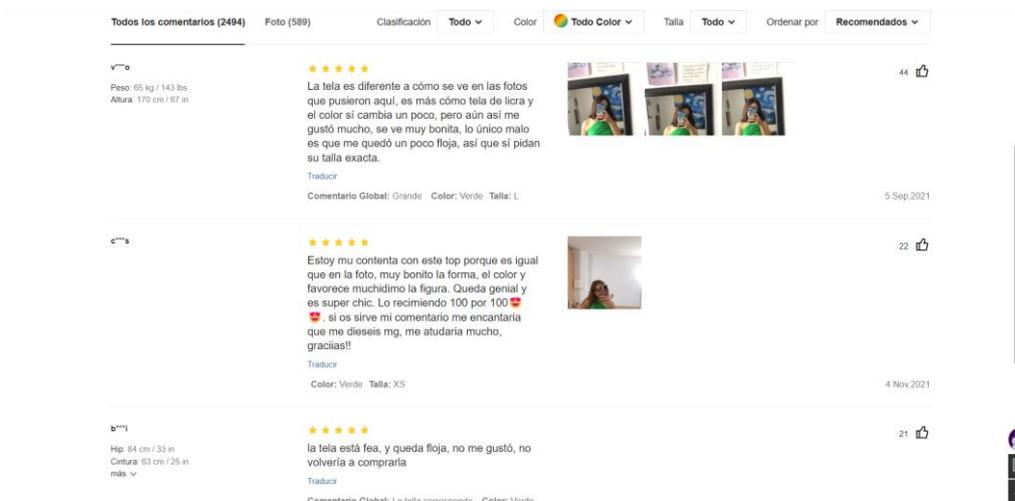
deberán subir sus propias fotos y promociones por lo que obtendrán una pequeña comisión por cada usuario que compre a través de su enlace.

Por último, Shein también cuenta con un programa específico destinado a *influencers* denominado *SHEGLAM*. A través de este esquema, se buscan modelos que luzcan las prendas y productos de la marca y que puedan ganar dinero con cada venta. Reside en mostrar los mejores *outfits* a través de las plataformas sociales

Hay que destacar que, a pesar de que el comercio electrónico sea su eje principal y su estrategia se centre en cuidar minuciosamente todos los posibles detalles de su página *web* además del propio *marketing* de influencia, etc., otro de los aspectos fundamentales por los que es conocida la marca es porque deja rienda suelta a que el “boca a boca” electrónico haga su trabajo; es decir, el eWoM, ya que según Cañizares (2021) “la mejor publicidad es la que la hace un cliente satisfecho”.

*Shein* conoce el papel tan importante que juega el eWoM y es por ello que lo lleva a cabo en su propia página *web* y *app*. De esta manera, cuando los usuarios visiten una prenda o usen cualquier otro producto de la página, aparecen comentarios, a veces con fotos incluidas, de aquellos prosumidores que han comprado dicho *ítem*. En dichos comentarios se describe el producto, la experiencia de compra; se hace una valoración de las prendas para que así el resto de potenciales compradores puedan tomar esas reseñas de referencia a la hora de efectuar su decisión de compra. En la siguiente imagen podemos ver reflejado este aspecto.

Imagen 2. Boca a boca electrónico en *Shein*.



Fuente: (Shein, 2022)

Los comentarios pertenecientes a otras personas que han adquirido con anterioridad el producto que un usuario desea comprar, siempre serán una buena fuente de información. La marca conoce muy bien este aspecto y es por ello que premia a aquellas personas que realzan estas reseñas, ofreciendo a cambio puntos que después serán canjeables y permitirán abaratar la cesta de su compra.

En síntesis, *Shein* se centra en su único canal de venta: el *ecommerce*. En este sentido, la marca tiene una presencia activa en las redes sociales más importantes, sobretodo en *Instagram* y *TikTok*, esta última ha permitido que *Shein* se sitúe por encima de *Zara*. Este factor unido a la gran capacidad productiva con la que cuenta para elaborar prendas nuevas de forma masiva, le permite renovar su escaparate virtual diariamente con

diseños acordes a las nuevas tendencias. Además, es de destacar la gran inversión realizada para promocionar sus productos a través de estas redes empleando la figura del *influencer* y beneficiándose de los prosumidores. De esta manera, consigue situarse como una marca *trending*, asequible y muy deseada por la generación Z.

### 1.4.3. Asos y el *influencer marketing*

ASOS se trata de una compañía enfocada principalmente a la moda rápida y a la belleza; un negocio que opera exclusivamente *online*. Esta firma sitúa su sede principal en Londres y, actualmente se conforma a partir de más de ochocientas cincuenta marcas, incluyendo sus marcas propias y otras independientes (Rojas Cuenca, 2016). Y, además de tener una gran presencia en el Reino Unido, también la tiene a nivel internacional. En ese sentido, la firma opera en España, Italia, Francia, Alemania, Estados Unidos, Australia y China.

Esta marca se dirige a un público joven, comprendido entre dieciséis y treinta y cuatro años de edad a través un interminable catálogo de ropa, accesorios, calzado y belleza tanto para mujeres como para hombres. Su misión reside en ser el “destino número uno del mundo para los amantes de la moda de los veinteañeros”, además de personificar su enfoque de negocio bajo su programa de responsabilidad corporativa, “la moda con integridad” (Herrero, 2016).

El éxito de ASOS está ligado por un óptimo uso de las redes sociales como medio para apoyar las estrategias de venta y, de esta manera, asegurar potenciales clientes en el impulso de la marca. La marca ha sabido combinar y utilizar simultáneamente elementos directamente vinculados son su página *web* y acciones realizadas por figuras externas a la firma (Rojas Cuenca, 2016).

Como hemos adelantado antes, el público objetivo de ASOS engloba personas jóvenes, es por ello que buscan siempre la originalidad, las últimas tendencias de moda, así como la inclusión total de tallas, orientaciones sexuales y étnicas. Además de apostar por una belleza transparente, donde han decidido dejar de eliminar granos o estrías de las fotos publicadas en su página *web*, fomentando una total naturalidad.

La filosofía de ASOS está configurada a partir de un carácter desenfadado, simpático y cercano con su público; desean aportar frescura. Este aspecto se ve también reflejado en las redes sociales, donde muestran una naturalidad constante, con objeto de que el usuario se sienta identificado con la marca y con aquellas personas que postean la firma para que, finalmente, materialicen una compra.

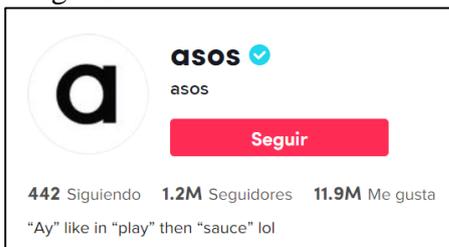
ASOS cuenta actualmente con casi trece millones de seguidores en *Instagram* en su cuenta principal, puesto que también posee diferentes cuentas orientadas al público masculino, al público amante del cuidado personal, etc. La utilización de un lenguaje juvenil, fotos coloridas y con emoticonos son algunos de los factores que más atraen a su público. Además, animan a sus seguidores a etiquetar a la marca en aquellas publicaciones que suban vestidos con la ropa de ASOS para así poder aparecer en la cuenta oficial de *Instagram* de la marca. De esta manera, se da una situación *win-win*, puesto que la marca gana seguidores y, por su parte, los usuarios que consigan aparecer en la cuenta mostrando sus mejores *outfits* también podrán aumentar sus seguidores al estar expuestos en un perfil con tanto alcance como es el de ASOS. No obstante, la marca no quería limitar sus esfuerzos al contenido generado por los usuarios. Es por ello que cuenta con una fuerte estrategia de comunicación en la plataforma *Instagram*, gracias, en parte, a la promoción directa de la marca que realizan determinadas modelos,

las cuales muestran en sus perfiles la ropa de ASOS y cómo conjuntarla. De esta forma se fomenta un *branding* de la marca.

Sin embargo, también se hace uso del *marketing* de influencia de una forma muy creativa, consiguiendo atraer a numerosos clientes. Esto es debido a que ASOS no se conforma con una campaña de *marketing* común, sino que buscaba comunicarse con sus clientes de una manera original. Es por ello que decidieron apostar por los *influencers* creando la iniciativa *ASOS Insiders*. Esta campaña se basa en poseer una cartera de jóvenes *influencers* con personalidades distintivas con objeto de que estos publiquen en sus perfiles sociales sus mejores *looks* empleando la ropa y accesorios de *Asos*. El hecho de que estos *influencers* sean diferentes entre sí, supone un factor clave a la hora de tener un mayor alcance entre el público joven e inspirar así a todo tiempo de clientes.

Hay que destacar que esta iniciativa no se trata del *marketing* de influencia común donde una empresa contrata con un *influencer* y este se encarga de promocionar sus productos cambio de la correspondiente remuneración económica. Este consiste en un programa de influencia configurado a partir de una comunidad, un medio que permite mejorar la comunicación con sus socios y sus clientes. Del mismo modo, *Asos* también cuenta con una gran presencia en *TikTok*, plataforma que permite la interacción entre usuarios mediante me gusta, comentarios o compartidos.

Imagen 3. Perfil de Asos en *TikTok*



Fuente: (TikTok, 2022)

La marca conoce el poder de esta red social entre los jóvenes y por ello se encuentra activa diariamente en dicho perfil, contando actualmente con más de un millón de seguidores y casi doce millones de me gusta, como podemos comprobar en la imagen 3. Según (TikTok: For Business, 2022), la marca consigue gracias a dicha plataforma generar una gran interacción y notoriedad en una audiencia amante de la moda.

Teniendo en cuenta que los elementos que caracterizan a la firma son la creatividad originalidad y frescura, todo parece indicar que *TikTok* es una plataforma hecha a medida; capaz de fomentar e impulsar esa innovación a través de videos, *trends* y el *branded Hashtag Challenge Plus*, una de las iniciativas de marca que mayor alcance aporta en *TikTok*. En este sentido, *Asos* decidió aprovechar ese *hashtag* con la ayuda de su agencia *Byte* creando *#AySauceChallenge*, a través del cual se invitaba a la audiencia a mostrar sus tres mejores *outfits* durante tres semanas empleando ropa de la marca. Además, *Asos* trabajó también con 28 creadores de contenido conocidos en el Reino Unido y en EE. UU, para lograr inspirar más a los usuarios y, a su vez, incrementar la credibilidad de la presencia de la compañía en la plataforma.

Gracias a la nombrada campaña, se registraron más de mil doscientos millones de visualizaciones en tan solo seis días y se crearon cerca de quinientos mil videos; lo que supone una tasa de interacción del 15,79% para los creadores de contenido. Asimismo, la notoriedad de la firma aumento en un 25% y la asociación de la marca con ser “tendencia” experimentó un aumento del 10% (TikTok: For Business, 2022).

De acuerdo a lo ya expuesto, podemos destacar que el uso de canales digitales y medios sociales conforman un aspecto significativo dentro de la estrategia de *marketing* de *Asos* y que, a diferencia de otras empresas, siempre innovan a la hora de establecer campañas de *marketing* de influencia.

## BLOQUE 2: LA MODA RÁPIDA

A lo largo de este segundo bloque nos centraremos en el papel del *marketing* de influencia en un sector en crecimiento, el de la moda rápida. De este modo podremos aplicar conceptos desarrollados en el primer bloque.

### 2.1. Aproximación al concepto de moda

Comprender el fenómeno de la moda en todas sus facetas no es una tarea fácil, prueba de ello son las múltiples definiciones que encontramos sobre dicho término, en función del punto de vista desde el que se contemple. Sin embargo, todas ellas tienen elementos comunes. Etimológicamente la palabra moda proviene del francés *mode* (Real Academia Española, 2022) que, a su vez, es un préstamo del latín *modus*, que significa “manera” o “medida”, e indica la manera o la medida del momento. Si definimos la moda en un sentido más amplio encontramos que referencia a una determinada tendencia que prevalece sobre algún lugar, objeto, prenda, hábito o incluso práctica, durante un periodo de tiempo concreto. Es decir, se trata de un fenómeno social pasajero protagonizado por diferentes estilos que son tendencia en un periodo en base a las prendas, calzado, accesorios, lugares, música, etc. que modifican la conducta de las personas.

Es importante diferenciar moda de ropa. Y es que, mientras la moda se basa en la novedad y el cambio, siguiendo un proceso de individualización y socialización (Riello, 2016), la ropa es mucho más constante, varía gradualmente y satisface la necesidad básica de vestirse y protegerse del clima. De esta manera, la moda se describiría como un valor añadido a la ropa o cualquier otro producto que se populariza, de modo que se convierte en algo buscado por la sociedad o por un sector en concreto. Todo ello durante un determinado periodo de tiempo, ya sea corto o largo.

### 2.2. Evolución de la moda hasta llegar al fenómeno de la “moda rápida”

A pesar de que, a día de hoy nos parezca increíble, la moda no siempre ha estado presente en nuestros armarios y en la función cotidiana de vestir. Mucho menos la idea de reemplazar nuestras prendas sin estar desgastadas o de desechar algunas de ellas con un solo uso. Este fenómeno alude a lo que se denomina como moda rápida. Ésta, a día de hoy, la encontramos en cualquier centro comercial, en las arterias principales de las grandes ciudades e incluso *online*. Sin embargo, ¿cuándo comenzó esta idea? Para responder a dicha pregunta debemos remontarnos a la revolución industrial, ya que fue en los siglos XVIII y XIX donde se empezó a modernizar la producción de los tejidos en vista de la introducción de las nuevas tecnologías de la época. Así, la nueva maquinaria junto a otros elementos posibilitaron la producción en masa, la cual también fue incentivada por la disminución del precio del algodón. Es a partir de ese instante cuando las ciudades empiezan a comprar cada vez un mayor número de productos (Riello, 2016). No obstante, fueron las máquinas de coser las que provocaron el cambio que revolucionó completamente la industria del sector y se tradujo en un aumento de la oferta de ropa y calzado, con la consiguiente bajada de precios. De esa manera las innovaciones tecnológicas comenzaron a cambiar el proceso de producción de las prendas de vestir conocido hasta la fecha.

Posteriormente, las dos guerras mundiales ralentizaron tanto la evolución como la innovación en la producción como consecuencia de las penosas condiciones derivadas de las contiendas. A pesar de ello, muchas de las tendencias del siglo XX se fraguaron en esta época de cambio. Transformaciones sociales y culturales se vieron reflejadas en

la expresión de la moda, concibiéndola como un medio de expresión, como un arte. Es decir, la ropa se empieza a utilizar como un elemento diferenciador, expresando la personalidad de quien la porta. En palabras de Marc Jacobs: “la ropa no significa nada hasta que alguien vive en ella”.

Desfiles, pasarelas de moda y diferentes exposiciones de telas y mercados conformaban la moda, donde los diseñadores presentaban sus colecciones de primavera/verano y otoño/invierno. Las firmas solían realizar dos desfiles al año, uno para cada temporada.

A mediados de los ochenta, los comerciantes al por menor de la moda se centraron en dar respuesta de forma rápida a las nuevas tendencias que iban surgiendo, por lo que decidieron ampliar su gama de productos con artículos actualizados. Este nuevo objetivo perseguido por las distintas casas de costura, hizo que la estructura de las temporadas de moda cambiara, empezando a introducir pequeñas etapas dentro de ellas y apareciendo nuevos patrones de comportamiento que rompían con los hábitos de los siglos anteriores (Sproles & Burns, 1994). El cambio consistía en incorporar a cada temporada entre tres y cinco fases que duraban unos dos o tres meses. De esta manera, se empezaron a reducir los ciclos y los plazos de entrega. Como consecuencia de la ampliación de las temporadas y colecciones, los consumidores interesados en las últimas tendencias y estilos empezaron a demandar más moda, pero a un precio más bajo. Este proceso fue lo que hizo cambiar el formato de la cadena de suministro, donde la necesidad de una consiguiente novedad dio pie a la moda rápida.

En el siglo XXI las necesidades de los consumidores seguían creciendo y cambiando con mayor frecuencia, por lo que firmas como Zara y H&M apostaron por transformar la orientación de la ventaja competitiva del precio hacia una respuesta rápida a las tendencias cambiantes de la moda, así como a la demanda de los consumidores, los cuales volverían a salir de compras una vez que sus prendas dejaran de estar a la última. De esta forma, el ciclo de la moda se repite constantemente y la vida de cada prenda fabricada se acorta cada vez más debido a las exigencias del consumidor (Bur, 2013).

Antes de adentrarnos en la moda rápida, debemos conocer cuáles son los principales niveles existentes dentro del propio mercado de la moda. La tabla 3 los muestra.

Tabla 3. Niveles en el mercado de la moda

Tipo	Subtipo	Origen y breve definición	Ejemplos
<i>Haute couture</i>	--	Surge en el siglo XVII y hace referencia a la costura de alta calidad destinada a un <i>target</i> determinado.	Chanel, Dior o Valentino
<i>Prêt-à-porter</i>	Alta gama	Prendas de alta costura dentro de una fabricación en masa	Alexander MacQueen o Jimmy Choo
	Alta media o <i>masstige</i>	Prendas dirigidas a aquellos clientes que desean prendas pertenecientes al mercado de lujo y al mercado de masas.	DKY de Donna Karan o Victorias's Secret
	<i>Low cost</i>	Líneas basadas en los precios bajos	Pimkie, Mulaya o Lefties
	<i>Fast fashion</i>	Mercado de masas. Colecciones disponibles en las principales vías comerciales.	Zara, Shein

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de (Robles, 2020)

El objeto de este trabajo es analizar la moda rápida o *fast fashion*,<sup>6</sup> que se inspira directamente en las pasarelas. Es un nuevo concepto que se utiliza para describir todas

<sup>6</sup> Conviene aclarar el concepto de *fad*, para evitar confundirlo con la moda rápida. La moda *fad* aparece de forma repentina en el mercado y no tarda en desaparecer debido a la poca adaptación por parte de los consumidores. Es ahí, en la respuesta de los consumidores, donde encontramos la distinción.

aquellas colecciones, lanzadas por determinadas marcas, asentadas en las tendencias de moda más recientes. Su característica principal radica en la variedad, es decir, en elaborar colecciones a la misma velocidad a la que van cambiando las tendencias. Nos referimos a un fenómeno de producción y consumo masivo de prendas, calzado y demás accesorios actualizados, pero a bajo coste.

Zara, perteneciente al grupo Inditex, es un claro ejemplo de este tipo de moda, donde el modelo de negocio se basa en romper con los estándares que siguen firmas más exclusivas caracterizadas por diseñar solamente unas colecciones a lo largo del año. La moda rápida se basa en la continuidad de los diseños durante trescientos sesenta y cinco días y en el lanzamiento de colecciones que perduran en el mercado por un corto periodo de tiempo. Esta idea del tiempo es brillante y ha conseguido impulsar la industria textil, ya que el individuo tiende a valorar más todo aquello que es efímero.

En el éxito y amplia difusión de la moda rápida, han tenido un papel clave los medios de comunicación y la gran cantidad de información que les llega a los consumidores a través de sus diferentes herramientas. No nos es ajeno que, a día de hoy, los usuarios cada vez están más expuestos a una mayor cantidad de información. Mango, el grupo Inditex, Primark, ASOS o Shein son algunas de las empresas abanderadas del concepto *fast fashion*, quienes, mediante la realización de estudios de mercado, junto con exitosas campañas publicitarias han conseguido convertir la moda en un bien de consumo de masas. Esto ha propiciado un aumento del deseo del consumidor por la variedad, ello en su afán de imitar las tendencias actuales, lo que ha hecho que la media de uso de una prenda nueva sea solo de siete veces antes de ser desechada (González F., 2021)

La industria de la moda rápida es una de las de mayor alcance a nivel mundial. Una de las claves de esta tendencia, es que se encuentra muy ligada al *marketing*. Éste y sus nuevas tendencias, unido a las TIC, incentiva el deseo de consumo de los nuevos productos que lanzan las marcas al mercado. Se trata de promocionar la moda como algo poco costoso, desechable y rápido. El objetivo es que el consumidor lo reciba en el menor lapso de tiempo posible, a través de cualquier canal de venta.

### **2.3. Internet y su impacto en la moda**

La sociedad en la que vivimos, caracterizada por la escasez de tiempo, hace preferimos satisfacer nuestra *wish list* a través de aplicaciones móviles y recibir nuestros pedidos a domicilio que ir a la tienda física. Nos hemos acostumbrado a los resultados inmediatos, exigiéndolo todo en un clic. Este nuevo contexto ha venido provocado por la aparición de las TIC que han propiciado el mayor uso de internet, el continuo crecimiento de la telefonía móvil, y el surgimiento de nuevos canales de venta, suponiendo un nuevo paradigma tanto para consumidores como para empresas y convirtiéndose en una de las actividades clave de la economía mundial.

#### **2.3.1. El comercio electrónico y la moda**

El constante crecimiento de Internet, junto con el surgimiento de diversas aplicaciones y navegadores móviles ha provocado que, a día de hoy, el concepto de *e-commerce*, o comercio electrónico se encuentre en auge. Éxito que se vio apoyado con la crisis sanitaria de 2020, en la que multitud de empresas tuvieron que hacer frente a la situación y digitalizaron su comercio. Asimismo, los consumidores también cambiaron sus pautas de consumo. En ese sentido, una de cada dos personas aumentó la frecuencia de compra *online* durante el confinamiento (Prieto, 2020). A día de hoy, el canal *online* sigue creciendo: un 67% más de personas compran a través de *e-commerce* respecto a

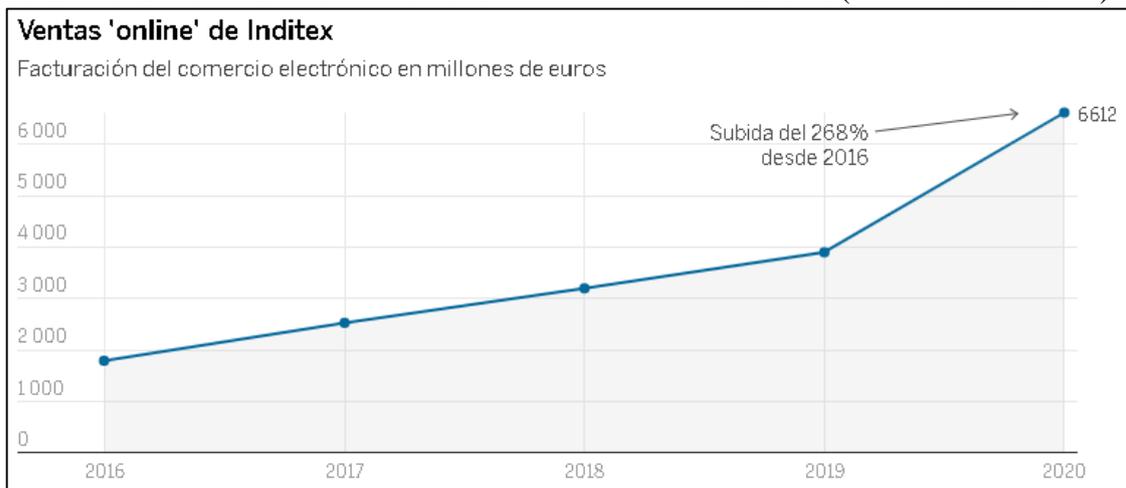
2020, siendo el sector de la industria de la moda y hogar uno de los beneficiados y, actuando el móvil como eje de toda la actividad (Díaz, 2021).

Pero, ¿qué es exactamente el comercio *online*? «El comercio electrónico o *e-commerce* (*electronic commerce*), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites» (Martín P. , 2017). Es decir, este engloba todas las transacciones comerciales entre organizaciones e individuos.

Dentro del *e-commerce*, las empresas miman cuidadosamente el diseño, contenido, usabilidad y personalización de sus tiendas *online* para ofrecer una buena e intuitiva experiencia de compra y los usuarios se mantienen a la espera de ser seducidos por las firmas. Ello hace que este modelo de negocio se vuelve realmente competitivo y las empresas busquen información acerca de las necesidades y gustos de su *target*. En este sentido, Internet, las aplicaciones y los distintos algoritmos que éstas traen consigo, permiten a las empresas conocer el perfil de sus clientes, así como sus principales necesidades en función de los intereses que aquéllos muestran en la *web*. De esta forma las empresas pueden ofrecer un trato personalizado y optimizar el servicio. En este sentido, Shein elaboró un algoritmo interno que se dedica a rastrear la *web*, incluyendo su propia base de datos de clientes, para así obtener información acerca de qué prendas de moda son tendencia en las búsquedas y conocer a qué responden los usuarios en las páginas *web* de la competencia. Esto ha posibilitado integrar sus sistemas con su fábrica, ya que en función de las tendencias, de los clics y de las ventas, el algoritmo marca qué material pedir y cuándo se ha de empezar a producir.

Uno de los principales objetivos que ofrece el *e-commerce* a las empresas es introducirse en nuevos mercados y, por tanto, competir a nivel mundial. Gracias a ello, las empresas ven aumentada su capacidad competitiva y también sus ventas. Un ejemplo de ello lo encontramos en *Inditex*. La compañía española textil por excelencia, ha conseguido casi multiplicar por cuatro sus ventas respecto a 2016 gracias al comercio *online* (Gutiérrez, 2021), como podemos ver reflejado en el gráfico 1.

Gráfico 1. Evolución de la facturación vía *ecommerce* de Inditex (datos en millones €)



Fuente: (Gutiérrez, 2021)

Según Pablo Isla, presidente ejecutivo de *Inditex*, esto ha sido posible, fundamentalmente, gracias a tres elementos: el desarrollo e implantación de *Inditex*

*Open Platform* (IOP), una plataforma tecnológica propia que actúa como base del sistema operativo *online*; RFID, un sistema de localización que permite conocer dónde están los artículos en cada momento; y el *stock* integrado de tiendas físicas y *online*, lo que permite que los exactos artículos se encuentren disponibles en ambos canales de venta. “Las ocho marcas están ya disponibles por internet en 216 mercados de todo el mundo, 91 de los cuales tiene plataforma integrada de tienda y *online*” explica.

Junto con lo anterior, disponer de un canal de venta *online* permite a las empresas dar a conocer a sus usuarios novedades en las colecciones, promociones, descuentos, etc. sin necesidad de depender de la impresión de folletos como hacían las empresas *brick and mortar*. Además, el comercio *online*, a través de una cuidadosa atención al cliente con herramientas como chat en directo, favorecen el trato personalizado y la mejora de los servicios postventa. Un claro ejemplo de un cuidado servicio al cliente sería el ofertado por *Stradivarius*, ya que la aplicación permite contactar vía email, chat o *Whatsapp*, además de contar con diferentes e intuitivos botones de ayuda.

Por lo tanto, el *e-commerce* posibilita a empresas pequeñas operar en otras áreas geográficas. Sin embargo, debemos destacar que esto no asegura el éxito, ya que la empresa deberá contar con la capacidad necesaria para poder hacer frente a los pedidos provenientes de otros mercados y asumir, igualmente, gastos en publicidad y *marketing* en los países en los que la empresa esté dispuesta a operar.

En relación a las ventajas que poseen los consumidores gracias al comercio electrónico, la facilidad para acceder a determinados productos sería la primera a destacar. Dicha característica aboca en un gran ahorro de tiempo, ya que el consumidor no tiene la necesidad de desplazarse a la tienda física. Al mismo tiempo, los consumidores son conocedores de los descuentos generales o exclusivos que lanzan las plataformas digitales o incluso de los códigos promocionales que ofrecen los *influencers* de la mano de distintas marcas. En este sentido, el 65% de los consumidores realiza comparaciones de precios en su móvil mientras se encuentra en una tienda física (Estadísticas *e-commerce* 2020, 2020).

Por otro lado, en el caso concreto de la industria de la moda, las gamas de productos disponibles de forma *online* son más amplias, y existe una continua mejora tanto en los servicios de entrega como en los procesos y políticas de devolución. Estos factores apoyan la tendencia a hacia la compra *online* incluso entre quienes rehusaban de ella. Prueba de ello son los resultados del estudio realizado por *Viasat*, compañía global de telecomunicaciones, que concluyen que el 90% de los españoles compran a través de internet y que el 45% de los usuarios encuestados afirman preferir comprar *online*, frente al dato obtenido en 2016, donde el 89% de los españoles se decantaba por las compras tradicionales. En síntesis, las ventajas del *e-commerce* se recogen en la tabla 4.

Tabla 4. Ventajas del *e-commerce*

EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de costes</li> <li>• Aumento de la capacidad competitiva y de las ventas</li> <li>• Mejora de las comunicaciones internas y externas</li> </ul>
CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidad y ahorro de tiempo en las compras</li> <li>• Acceso a un mercado global</li> <li>• Herramienta de información</li> </ul>

Elaboración propia a partir de (González López, 2011)

No obstante, aunque las perspectivas de negocio en el mercado *online* sean optimistas, la venta de productos *online* no está exenta de problemas. Una de las debilidades que presenta es la imposibilidad de observar la apariencia de las prendas y artículos

físicamente. A los usuarios les gustaría inspeccionar los productos y cerciorarse de que la imagen del canal *online* se identifica con el producto en realidad, ya que comprar *online* implica una mayor percepción del riesgo que cuando se compra en una tienda *brick and mortar*. El consumidor es omnicanal y, en su afán de disminuir este riesgo, puede optar por acudir al establecimiento físico para revisar el producto que desea y, si este finalmente se ajusta a sus necesidades, acabar comprándolo *online*. Contribuyendo, de esta manera, al comportamiento *showrooming*. Fenómeno que supone una amenaza para todas aquellas marcas que no dispongan de tienda *online* y, una oportunidad para aquellas que sí que cuenten con presencia en ambos canales. Según el estudio realizado por IBM (2016) esta nueva manera de comprar genera casi el 50% de las compras *online*. Sin embargo, el consumidor hará uso del canal que más le convenga para tomar la mejor decisión de compra. En ese sentido y, en contrapartida al *showrooming*, existe lo que se denomina *webrooming* comportamiento se lleva a la práctica cuando el consumidor busca los productos *online*, pero acaba adquiriéndolo en una tienda física.

Las empresas solamente podrán hacer frente a estos comportamientos a través de una estrategia: la integración de canales. De esta manera, podrán hacer frente a los efectos del *showrooming* y ROPO (*Research Online, Purchase Offline*) (TradeyRetail, s/f).

### **2.3.2. El impacto de las redes sociales en la moda rápida**

En la industria de la moda no es suficiente con tener un buen producto, sino que es imprescindible comunicarlo de manera apropiada. Es por ello que existe un fuerte vínculo entre las redes sociales y la moda.

Las redes sociales constituyen, como hemos visto, el principal canal publicitario y de difusión. Es por ello que las grandes empresas aprovechan esta circunstancia para enfocar su *marketing* y sus estrategias en función del impacto que puedan generar las distintas plataformas, especialmente en *Instagram*, la red social referente para la industria de la moda (TELVA REDACCIÓN, 2022), permitiendo exponer los productos de forma atractiva y posibilitando la compra desde la misma plataforma.

La industria de la moda es una de las actividades donde los cambios ocurren a mayor velocidad y la herramienta más económica y eficaz para comunicar dichos cambios y novedades son las redes sociales. Las marcas buscan estudiar y analizar las tendencias para así poder anticiparse a los gustos y necesidades de los clientes, en definitiva, tomar la delantera a los comportamientos de la moda. En este sentido, la competencia dentro de las redes sociales ha crecido exponencialmente, ya que cada día son más las empresas que desean estar presentes en dichas plataformas y estar al día en tendencias e innovación. Esto conlleva una menor lealtad hacia la marca, de modo que a las firmas cada vez les resulta más complicado hacerse notar. Además, los roles se han invertido; ahora son los consumidores quienes toman las riendas del mercado y las empresas buscan aprovechar este cambio intentado lograr el *engagement* del público objetivo, de modo que llegue a ser un colaborador de la propia marca. Por otro lado, la implantación de este tipo de estrategias de compromiso del cliente contribuye a aumentar la lealtad hacia la marca, creando una relación marca-cliente. Ahora los que toman las riendas son los consumidores, convirtiéndose en prescriptores de las marcas, hecho que las empresas quieren aprovechar para lograr una mayor penetración de mercado. Esto se logra aprovechando los círculos de seguidores que los consumidores tienen en redes sociales, de modo que la información sobre las marcas crece en forma de mancha de aceite, viralizándose más rápidamente cuanto mayor es el número de *advocates* y más seguidores tengan estos en sus perfiles.

Y es que la mayor parte de consumidores tienden a enseñar a sus seguidores sus compras y marcas favoritas con el objetivo de que estos puedan afirmar sus decisiones de compra y ser parte de la multitud. Este es un comportamiento que vemos cada vez más reflejado en plataformas como *TikTok* o *Instagram*, donde proliferan videos, mayoritariamente de chicas, de *hauls* mostrando sus últimas compras y dando ideas de cómo combinar las prendas. Asimismo, en dichos videos se suelen referenciar las prendas para que la compra resulte más fácil si los seguidores se hubieran sentido atraídos por alguno de los artículos mostrados.

Por otro lado, las redes sociales han transformado la manera en la que las marcas interactúan con las personas: la bidireccionalidad que ofrecen estas plataformas permite a los consumidores acceder a contenido exclusivo de las marcas como códigos de descuento y opiniones de otros clientes, además de poder comunicarse directamente con la firma. Estos factores tendrán un impacto sustancial en la decisión de compra de los consumidores y, por tanto, reportará un mayor beneficio a las empresas. Este beneficio no solo será económico, sino que estas podrán conocer información de primera mano acerca de los gustos y preferencias de sus clientes.

El que a través de la comunicación en redes sociales de la que hemos hablado, las marcas de moda rápida lleguen de forma exitosa al *target*, permite que aquellas no hagan uso de publicidad agresiva y acciones de *marketing* predecibles. En este sentido no encontramos grandes campañas de publicidad por parte de *Zara*, *Asos* o *Shein*. Estas empresas consiguen seducir al consumidor, sorprenderle y, finalmente, vincularle a la marca mediante una buena reputación creada a base de una gran comunidad de seguidores dispuestos a compartir con el resto sus últimas adquisiciones a buen precio y su experiencia de compra. De esta manera, se fortalece el vínculo emocional y, por consiguiente, la fidelización, reputación e imagen de la firma.

#### **2.4. El marketing de influencia en el sector de la moda rápida<sup>7</sup>**

En este apartado del trabajo abordaremos la unión entre dos elementos clave para nuestro TFG: el *marketing* de influencia y la moda rápida. El objetivo es plasmar, tanto el impacto como los resultados que ha proporcionado el *marketing* de influencia sobre la industria de la moda.

Como hemos visto anteriormente, la clave del *marketing* de influencia es la calidad de la audiencia de un *influencer*. La gente decide seguir a *influencers* porque depositan su confianza en lo que dicen, puesto que se han ganado la credibilidad de su público. En este sentido, a muchos consumidores les importa más la opinión que pueda tener un *influencer* sobre un determinado producto, que lo que la propia marca pueda decir. De esta forma, si un *influencer* reacciona de forma positiva hacia una marca, muchos de sus seguidores lo tendrán en cuenta y será probable que adquieran ese producto en el futuro. Es por ello que esta herramienta de *marketing* resulta tan valiosa para las empresas, que buscarán *influencers* cuyo público encaje con el *target* de la marca.

Es cierto que, en función de la esencia de la marca, las empresas buscarán a un público en concreto. Sin embargo, la generación Z actúa como objetivo común para las marcas, ya que en unos años estos individuos que hoy no cuentan con suficiente poder

---

<sup>7</sup> Este punto se basa mayoritariamente en dos estudios. En primer lugar, el *Estudio de Marketing de Influencers 2021* elaborado por (Influencer MarketingHub, 2021). Y en segundo lugar, el informe sobre *marketing de influencers*, publicado por (Launchmetrics, 2020).

adquisitivo, pasarán a ser consumidores activos en un futuro, convirtiéndose en un *target* deseable para las firmas. Un claro ejemplo lo vemos reflejado en *TikTok*. Esta plataforma contaba en 2020 con 689 millones de usuarios activos, de los cuales el 46% pertenecía a personas entre 16 y 24 años. Casi la mitad del contenido que se ofrece en dicha plataforma es para las marcas, donde abundan las acciones con *advocates*, *influencers* o *micro-influencers*. Éstos cuentan con un nicho de seguidores que son los más efectivos para las marcas, ya que poseen una mayor cercanía con sus audiencias.

En este sentido, observamos que es imprescindible construir un vínculo con el público, mucho más allá de la moda o del producto en sí. Las marcas quieren una relación con el consumidor que esté cien por cien centrada en él. Es por ello que, según datos de 2020, el 56% de las marcas afirmaban usar a sus consumidores como *influencer*, abogando por un contenido mucho más transparente y cercano.

ASOS sabía que para persuadir a los consumidores no basta con un anuncio fotográfico donde se muestren las últimas novedades. ASOS, a pesar de contar con numerosos *advocates* en las redes sociales recomendando sus productos, creía necesario mostrar a su público diferentes estilos y combinaciones a la hora de combinar sus prendas de otra manera. Es por ello, que apostó por la inclusión a través de la iniciativa de *marketing ASOS Insiders*, con la finalidad de ofrecer a su público un contenido más personal ofreciendo consejos de moda y estilo. Como hemos mencionado en puntos anteriores, esta iniciativa se basa en tener una cartera de *influencers* con un aspecto distintivo. Es decir, *influencers* con personalidades diferentes, cada uno con su propia cuenta de *Instagram* y *Pinterest* con la marca ASOS, así como tener un apartado dentro de la propia página *web* con sus consejos sobre productos y cómo combinarlos. De esta forma, la firma consigue atraer a un mayor número de seguidores que si lo hiciera sin esta estrategia. La campaña de *Asos Insiders* en 2019 reportó ocho millones de dólares en *Media Impact Value* (MIV), es decir, el impacto mediático que tuvieron las acciones de *marketing* de los *Insiders* en la imagen de marca.

#### **2.4.1. Grado de aceptación y eficacia**

Durante el año 2020, las marcas incrementaron sus presupuestos en *marketing* de influencia entre un 10% y un 30% con respecto a 2019. Además, como se explica en el estudio (Launchmetrics, 2020), el 39% de los profesionales encuestados declaró que sus marcas invierten más de veinte mil euros anuales en *influencers*. En este respecto, el 44% aseguró que incrementaría sus presupuestos en *marketing* de influencia. Observamos que ya en el año 2020, a pesar de la disminución en el gasto de *marketing* de *influencers* que se produjo de marzo a julio de 2020 a consecuencia de la pandemia, las empresas continuaron aumentando sus inversiones en este tipo de estrategia, sobre todo a partir de agosto de 2020, donde se produjo un aumento de campañas dirigidas por *influencers* (Affde, 2021). Por lo tanto, a pesar del escenario de incertidumbre que reinaba en 2020, y de las expectativas pesimistas iniciales que se presentaban en relación a este sector a causa del COVID, las empresas siguieron apostando por este tipo de *marketing* debido a su efectividad a la hora de dar a conocer sus productos. Es decir, el *marketing* de influencia no solo sobrevivió, sino que se fortaleció y consolidó.

Ya en el año 2021, se cumplieron los pronósticos que afirmaban un crecimiento en el uso de este tipo de *marketing*., acelerando todavía más la inversión en las figuras de *influencers*. Según el estudio (Influencer MarketingHub, 2021), más de la mitad de las empresas entrevistadas, concretamente un 60%, afirmó tener un presupuesto independiente para el *marketing* de *influencers*. Además, el 92% cree que el *marketing*

de influencia es una estrategia de *marketing* efectiva. Estos datos pueden inducirnos a que la generalidad de las empresas y marcas que han hecho uso del *marketing* de influencia están satisfechas con los resultados obtenidos y están dispuestas a permanecer con esta práctica. Hipótesis que corroboramos con el dato que afirma que el 63% de los encuestados tenía la intención de aumentar sus gastos en *marketing* de influencia para el 2022, un 19 % más que el año anterior (Launchmetrics, 2020).

Cabe señalar que no hay sectores idóneos para llevar a cabo el *marketing* de influencia, ya que gracias a la pluralidad de redes sociales existentes y a la diversidad de usuarios, resulta sencillo dar con *influencers* que se ajusten a todos los sectores y públicos. Sin embargo, uno de los sectores en los que prima más el desarrollo de este tipo de *marketing*, es el de la moda y complementos. (Influency, 2018). En este sentido, un informe de PwC, realizado sobre usuarios de entre 16 y 65 años, concluyó que las marcas de moda más relevantes tienen una proporción de *influencers* que fluctúa entre el 24% y el 60% de sus seguidores totales. En el caso de marcas como El Corte Inglés, H&M e Inditex, más de la mitad de sus seguidores son *influencers* (Camba, 2016).

Como hemos visto en apartados anteriores son múltiples los beneficios que otorga el *marketing* de influencia en las marcas. En este sentido, este tipo de *marketing* se ha convertido en una de las estrategias de comunicación que mejores resultados ofrece por diversas razones. En primer lugar, debido al aumento que consiguen para la firma en términos de alcance. En este sentido, trabajar con *influencers* que cuentan con gran cantidad de seguidores en redes sociales hace posible que el mensaje de marca se transmita se expanda de forma viral. En segundo lugar en términos de beneficio económico. El grupo de consultores *Convince & Convert* afirma que este tipo de *marketing* origina, en promedio, 5,57 euros por cada euro invertido (Hernández, 2017), dato que se asemeja al obtenido en una encuesta realizada por *The Influencer Marketing Hub* en 2019, donde se concluyó que las empresas que utilizan la figura de *influencer* obtienen 5,20\$ por cada dólar invertido (Geysler, 2022). En tercer lugar, destaca la ventaja de la autenticidad. Es decir, el *marketing* de influencia permite crear una interacción cerca entre el consumidor y la marca, por lo que se consigue humanizar a la firma en cuestión y aumenta la confianza que genera, de este modo se consigue, además, incrementar el *engagement*.

Sin embargo, centrándonos en la industria de la moda, sobresalen además la notoriedad, las ventas y la fidelización. En el año 2020, según (Launchmetrics, 2020), un 94% de los profesionales afirmó haber incrementado sus ventas gracias a campañas realizadas con *influencers*. Además, el 95,8% declaró haber aumentado su notoriedad de marca. En 2019, este porcentaje fue un 5% menos. Aumentar el prestigio o notoriedad y destacar en el sector, están entre los objetivos que más persiguen las empresas de moda, especialmente, cuando estas se encuentran en la fase de lanzamiento. A este respecto, optar por desarrollar una estrategia con *influencers* resulta bastante atractivo.

Una vez que la marca ha conseguido cierta notoriedad en el mercado, busca continuar desarrollándola en la práctica. Esta misma situación sucede con los clientes. Hay que mantenerlos provocando, lo que se conoce como, *awareness* y *engagement*. Siendo este último un indicador de compromiso hacia la marca. Este sentimiento de identificación y reconocimiento de los consumidores hacia la empresa de moda provocará una cierta lealtad, que se traducirá en futuras compras. Es por eso que la fidelización es imprescindible para las firmas para poder seguir manteniendo, asimismo, las ventas.

Así, de acuerdo con lo ya expuesto podemos afirmar que esta moderna figura, denominada *influencer*, es cada vez más valorada. Gracias a ella las marcas pueden hacer más fuerte el vínculo con sus consumidores.

#### 2.4.2. Perfil de *influencer* preferido por las marcas de moda rápida

Es indiscutible que los *influencers* levantan pasiones a través de sus perfiles en redes sociales. Se dedican a crear contenido valioso en el que muestran su estilo de vida, sus gustos, sus recomendaciones en cuanto a viajes, moda, gastronomía, etc. consiguiendo atraer a grandes masas y siendo capaces de modificar la conducta y el comportamiento de sus seguidores. En este sentido, en función de la personalidad, valores y estilo de vida que posea cada uno, atraerán a un público diferente. Este potencial de los *influencers* no ha pasado desapercibido para las marcas, las cuales están interesadas sobre todo en el último elemento mencionado: la diversidad de perfiles de *influencers*.

Algunas marcas desean que la información relativa a su marca y a su producto llegue a un gran número de personas. Sin embargo, otras no pretenden tener un impacto tan grande y buscan llegar a un grupo más selecto. En este sentido, en función de la esencia de la marca y, de sus pretensiones, se interesarán por un perfil de *influencer* en concreto.

Las firmas necesitan aproximarse a su *target* sutilmente, es decir, deben evitar vastos mensajes publicitarios. De la misma manera, buscan humanizar su marca y conectar con los consumidores, los cuales debido a la gran información que hay disponible a nuestro alcance hoy en día, están cada vez más informados. Esto les ayuda a ser más libres y críticos a la hora de decidir. Es por eso, que antes de comprar un producto determinado investigan en la *web*, sobre todo para tener opiniones de otros compradores. Pero, ¿Cómo hacerlo si no conoces a la persona? Es aquí donde entra en juego el potencial tan valioso de estas figuras. Personas que comparten el día a día con sus seguidores, mostrándose tal y como son y ganándose la cercanía del público. Ya no son extraños para los seguidores y estos, además de admirarlos, confían en ellos. Los *influencers* acaban repercutiendo en la decisión de compra de los consumidores.

Esta confianza se la ha sabido ganar muy bien Teresa Sanz (@teresa\_sanz en *Instagram*), *influencer* caracterizada por la honestidad y transparencia. Ejemplo de ello lo encontramos en el hecho de que siempre ha mostrado a sus seguidores, ya sea en *stories* o en *posts*, si cuando hablaba de un producto era por compromisos publicitarios o era un regalo por parte de alguna marca. Esta práctica la llevaba a cabo incluso antes de que esta acción pasara a ser obligatoria a partir 1 de enero de 2021, cuando entró en vigor el Código de Conducta sobre el Uso de *Influencers* en la Publicidad. Esta *influencer*, junto con otras como Carla Di Pinto (@carla\_dipinto en *Instagram*), abogaban por la no realización de publicidad encubierta, además de transmitir siempre a su comunidad de seguidores que solamente aceptan colaboraciones con marcas que de verdad les gusten y utilicen sus productos. Según el estudio realizado por en 2016 por *eConsultancy and Fashion Beauty Monitor*, se puso de manifiesto que la motivación principal de más del 80% de los *influencers* cuando realizan una colaboración con una marca es la contraprestación económica. Es por ello que estas dos chicas están tan bien valoradas por el público, ya que si muestran un producto o prenda es porque de verdad les gusta y lo utilizan en su día a día, independientemente de la publicidad. De esta manera, sus seguidores saben que sus *post* promocionales son sinceros y no solamente fruto de una colaboración remunerada.

Estos valores ya no solo benefician a los consumidores, sino también a las marcas. De la encuesta realizada por (Hivency, 2020) se desprendieron los siguientes datos:

- El 87,1% de los *influencers* solamente acepta una campaña si esta coincide con el estilo de contenido que comparte con sus *followers*
- El 73% decide colaborar con una marca solo si el producto o servicio le gusta.
- Para el 62% de los *influencers* considera que el elemento más importante a la hora de colaborar con una marca es estar de acuerdo con los valores que esta transmite.

De esta manera, las empresas buscarán perfiles de *influencers* que se encuentren dentro de estos porcentajes. Es decir, que además de ajustarse con sus valores de marca, sean transparentes y estén motivados a crear contenido en redes sociales de forma honesta, favoreciendo el *engagement* con las marcas.

En cuanto a los tipos de *influencers*, *The State of Influencer Marketing 2021*, puso de manifiesto que existe una tendencia por parte de las empresas a trabajar con *micro-influencers*. El motivo principal de este hecho es por la segmentación, ya que este tipo de *influencers* consiguen llegar a un público más concreto y registra niveles de influencia especialmente altos, con un *engagement rate* promedio del 4% (Initec, 2018). Y, en el caso de *TikTok*, el *engagement* de este tipo de *influencers* es 3,6 veces mayor que el de los que superen el millón de seguidores (Influencer MarketingHub, 2021), por lo tanto observamos que el número de seguidores no se trata de un elemento tan crucial.

Las marcas también optan por este perfil debido a la credibilidad que proporciona, puesto que al tener menos seguidores que un *celebrity* (más de 7 millones), pueden interactuar y estar altamente conectados con su audiencia. Además, en muchas ocasiones, también resultan más económicos, ya que los *micro-influencers* pueden cobrar menos de doscientos euros por publicación, mientras que un *macro-influencer* puede cobrar cifras de cuatro ceros por cada foto que publique en su perfil. Un ejemplo de *micro-influencer* sería María Segarra (@mariasegarr) con 80.400 seguidores en *Instagram*. Como podemos ver en el anexo III (imagen 1) marcas de ropa como *Na-kd* le ofrecen códigos de descuento para sus seguidores.

En cuanto a estos últimos, los *macro-influencers*, son personajes que presentan un alcance mayor, un mayor número de seguidores. Si bien es cierto que estos implican una mayor inversión para las marcas y que el proceso de gestión es más lento, puesto que media una agencia de *influencers*, las empresas les escogen para publicitar sus productos cuando quieren conseguir un mayor *reach*. En contraposición a los *micro*, estos pueden tener una menor interacción con su comunidad de seguidores en redes sociales, pero si en ellos reina la transparencia como hemos comentado antes en figuras como @teresa\_sanz o @carla\_dipinto, no supondrá ningún problema en cuanto a su credibilidad y confianza. Sara Baceiredo (@sarabace) con 440.000 seguidores en *Instagram* sería un ejemplo de *influencer* dentro esta categoría. Sara, principalmente, crea contenido de moda en su perfil, por lo que su perfil encaja muy bien con lo que buscan muchas marcas de ropa. En el anexo III (imagen 2) podemos observar una colaboración con la marca de ropa *Brownie*.

Por otro lado, tenemos al *mega-influencer*. Figuras de esta categoría tienen un alcance altamente mayor y su tasa de *engagement* es del 1,6% (Initec, 2018). Aquellas firmas que deseen una mayor profesionalidad y alcance optaran por esta categoría, consiguiendo llevar a tendencia el “nunca he oído hablar de él”. Aquí destaca María Pombo, galardonada como “Ídolo del año” en los *premios ídolo* celebrados el pasado 24 de marzo en Madrid. @mariapombo cuenta con más de dos millones de seguidores en *Instagram*. En el anexo III (imagen 3) vemos que realiza colaboraciones con la marca *High Spirits*, la nueva marca de la mano de *Springfield*.

Hay que destacar que, dejando a un lado el número de seguidores, el dinero o la tasa de *engagement* que puedan alcanzar los *influencers*, las marcas consideran imprescindibles otros factores ya mencionados como los valores de estas figuras, su honestidad, la calidad del contenido que publiquen o la experiencia que estos tengan en el sector.

Por lo tanto, las marcas de moda no lo tienen fácil a la hora de seleccionar el *influencer* que más se ajuste a sus necesidades, ya que, como hemos visto, fijarse solamente en el número de seguidores no siempre es lo más adecuado. En ese sentido, analizar la calidad de los *post* o de las interacciones que estos son capaces de generar puede ser más interesante a la hora de tomar la decisión sobre cuál es la figura más adecuada. En base a esto las empresas tienden a prestar atención a la cantidad de “me gusta” o comentarios que tienen las publicaciones y, así poder analizar y valorar si existe *feedback* entre el creador de contenido y los seguidores. Esto resulta interesante para las empresas puesto que en el caso de llevar a cabo una campaña con dicho *influencer*, el producto conseguirá tener un menor o mayor alcance.

Sin embargo, no basta con cumplir esos requisitos. Una vez que la marca haya optado por un *influencer* determinado, está suele ponerse en contacto con él para conocerlo y así, poder comprobar que su personalidad se ajusta con los valores que quiere transmitir la marca. De esta manera, si un *influencer* se identifica con los valores de marca de una firma de ropa, sus seguidores también se acabarán sintiendo identificados con ellos. Al igual que se valorará positivamente si el contenido que publican en sus perfiles tiende a estar relacionado con lo que están vendiendo: la moda.

### **BLOQUE 3. EL CONSUMIDOR ESPAÑOL Y EL MARKETING DE INFLUENCIA. UN ANÁLISIS CENTRADO EN EL SECTOR DE LA MODA RÁPIDA**

A partir del marco teórico desarrollado acerca de la nueva herramienta en materia de *marketing* que suponen los *influencers* a día de hoy y, tras conocer cómo estos se han convertido en una pieza clave para la promoción en el mundo de la moda rápida, actuando en la difusión de modas pasajeras de productos mediante la ayuda de las redes sociales, en los puntos subsiguientes hemos tratado de reflejar la respuesta del consumidor a estos estímulos, abundando de forma especial en la compra impulsiva, que invierte el orden de las fases del proceso de decisión de compra. En síntesis, hemos realizado un estudio cuantitativo con objeto de estudiar la respuesta del consumidor al atractivo del *marketing* de influencia en el sector de la moda rápida.

La finalidad recae en dar voz a uno de los agentes principales que configura el *influencer marketing*, es decir, el consumidor. En este sentido, a través de una remesa de 121 encuestas, analizaremos el comportamiento del consumidor español en el *marketing* de influencia centrado en el *fast fashion*.

#### **3.1. Aspectos metodológicos de la encuesta**

Para llevar a cabo la recogida de información optamos por realizar una encuesta empleando un cuestionario *online* de elaboración propia utilizando *Google forms*. El uso de esta herramienta se justifica por su carácter, intuitivo y fácil de usar, además de la comodidad que supone poder descargar todos los datos en Excel para su posterior análisis. Asimismo, dicha aplicación ofrece acceso, tanto a las respuestas individuales como al conjunto. La encuesta fue enviada a través de *Whatsapp* y correo electrónico a todos los contactos posibles siguiendo la técnica de bola de nieve<sup>8</sup> con el fin de obtener una muestra adecuada.

Después de haber escogido la encuesta como método para la obtención de los datos deseados, procedimos al diseño del cuestionario, que contaría con 37 preguntas divididas en tres bloques diferentes en función de la temática a abordar. En la encuesta se han incluido variables cualitativas y cuantitativas, muchas de éstas medidas en escalas de intervalos con modalidad Likert de 1 a 5.

Para la introducción del cuestionario, hemos considerado oportuno brindar un espacio para presentar los objetivos que pretendemos, mostrando quién realiza la investigación, dónde y cuáles son los motivos que han dado pie a llevarla a cabo. De la misma manera, también se informa a los participantes del carácter anónimo que presenta la encuesta, es decir, que todos los datos serán tratados de forma agregada.

Como hemos dicho, la encuesta está formada por tres bloques. El primero de ellos hace referencia al general, en el que nos encontramos las preguntas de clasificación referentes a la muestra tales como género, edad, nivel de estudios, etc., que nos permitirán explorar posibles diferencias entre subgrupos muestrales.

El segundo bloque se configura a partir de tres apartados; referentes a las redes sociales y su uso, los hábitos de búsqueda de información en Internet y la temática y grado de influencia. Aquí también contamos con preguntas filtro como la siguiente: “¿Tienes

---

<sup>8</sup> Esta técnica, también conocida como *snow sampling*, consiste en que los individuos escogidos para ser estudiados reclutan a nuevos participantes entre sus conocidos. Este método posibilita que el tamaño de la muestra vaya aumentando a medida que las personas seleccionadas invitan a participar a sus conocidos.

redes sociales?” con el objeto de poder centrarnos en la muestra que sí utiliza este tipo de plataformas sociales.

Por último, el tercer bloque está orientado al sector de la moda en las redes sociales, y a la visión del consumidor sobre la figura del *influencer* y el consumismo. En este sentido, se formulan varias preguntas con la finalidad de conocer qué porcentaje de los participantes siguen a estas figuras públicas en redes sociales y si éstos son un incentivo para los consumidores a la hora de comprar o dejar de comprar un determinado producto.

Con el propósito de llevar a cabo un análisis de forma más clara y precisa se ha creado un documento en Microsoft Excel, donde se ha realizado la exportación de todos los datos obtenidos de *Google forms* para posteriormente codificar las variables, examinar en detalle las repuestas a través de una tabulación cruzada y, posteriormente, analizar toda la información con la ayuda de gráficos y tablas.

### 3.2.Descripción del contexto y de los participantes

Decidimos realizar una encuesta porque se trata de una fuente primaria de información y una herramienta de investigación capaz de recoger información de forma rápida, eficaz y barata; además de permitirnos llegar a individuos de todas las edades para conseguir que los datos obtenidos sean los más representativos posibles. De esta manera, y como hemos anticipado anteriormente, obtuvimos un total de 121 respuestas entre el 5 de abril y el 25 de abril. La tabla 5 recoge la ficha técnica de la encuesta realizada.

Tabla 5. Ficha técnica de la muestra<sup>9</sup>

CARACTERÍSTICAS	
Elemento muestral	Individuo
Procedimiento de muestreo	MAS
Tamaño muestral	121 individuos
Error muestral	± 9,7%
Nivel de confianza	95%
Tiempo	Abril 2022
Fuente de información	Encuesta <i>online</i>
Ámbito	Nacional
Universo	Población española con acceso a redes sociales

La muestra objeto de estudio es heterogénea y su estructura según la variable género resulta en que el 70,2% de los participantes en esta encuesta han sido mujeres y que, por el contrario, el 29,8% pertenece a participantes masculinos. La configuración de los encuestados por tramos de edad se ha realizado conforme a las distintas generaciones existentes<sup>10</sup>. Observamos que la mayoría de participantes forman parte de la generación Z. En el Anexo II puede consultarse la tabla 1 que muestra los datos de los participantes clasificados por género y edad.

<sup>9</sup> Sabemos que el procedimiento de muestreo sería de conveniencia y que por ello no sería necesario realizar la ficha técnica; sin embargo, queremos poner de manifiesto la adquisición de conocimientos y competencias del Grado en ADE a través de este TFG. En este sentido, creemos interesante tratar los datos obtenidos como si se tratase de una muestra efectivamente aleatoria en vez de conveniencia.

<sup>10</sup> Como todavía no se encuentran claramente definidas las generaciones, los tramos de edad se han realizado conforme a lo publicado por (La República, 2022). En este sentido, el tramo correspondiente a 13-28 años de edad pertenece a la generación Z, el tramo de 29-41 años de edad a la generación Y o *Millennial*, el tramo 42-53 años de edad a la generación X y, por último, el tramo de +54 años de edad a la generación *Baby Boomer*.

En cuanto al resto de características de los encuestados, se ha considerado la situación actual en la que se encuentran, el nivel de ingresos, la situación económica a final de cada mes y el nivel de estudios. Todas ellas se consideran variables capaces de discriminar el comportamiento o actitudes de los usuarios. Los datos se pueden consultar en el anexo II.

### 3.3. Análisis de resultados

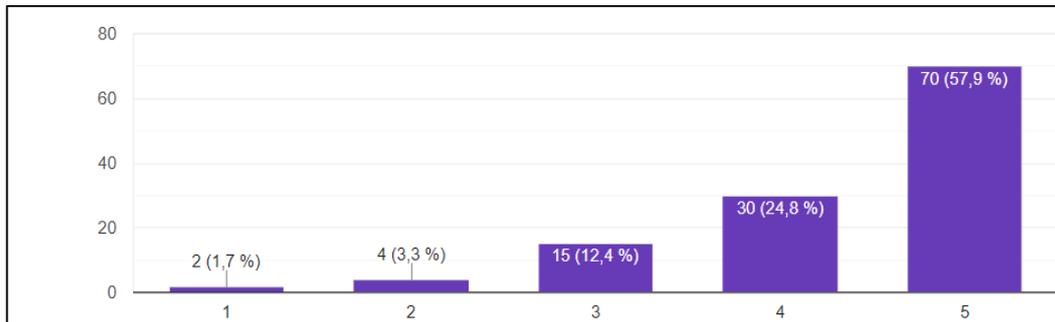
En las líneas que se exponen a continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada.

#### 3.3.1. Las redes sociales y su uso

Todos los participantes afirmaron hacer uso de estas plataformas. Este dato pone de manifiesto una realidad que venimos repitiendo a lo largo de todo el texto; las redes sociales se han convertido en un imprescindible en la vida diaria de la mayoría de las personas, independientemente de su edad, ayudándoles a mantenerse en contacto con sus seres queridos, además de informados de las últimas novedades en los temas que más sean de su interés.

En segundo lugar, preguntamos por la frecuencia de uso de dichas plataformas. Esta pregunta se realizó en escala Likert de 5 posiciones. De esta cuestión se desprende que la mayoría (57,9%) hace uso de las redes sociales muchas veces. El resto de la información obtenida la vemos reflejada en el gráfico 2.

Gráfico 2. Frecuencia de uso de las redes sociales



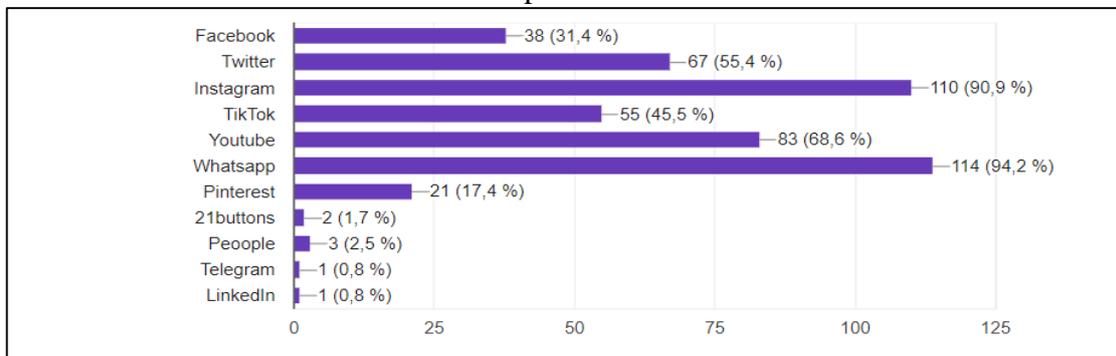
Sin embargo, no queríamos quedarnos simplemente con esta información global, sino que consideramos preciso desglosar esta pregunta teniendo en cuenta las edades. De esta manera, conoceremos la frecuencia de uso de redes sociales en función de las distintas generaciones. Para ello, realizamos una tabulación cruzada en Microsoft Excel con la variable edad como podemos ver en la siguiente tabla. En la que apreciamos que la generación Z engloba el grupo de consumidores que más uso dan a las redes sociales. Si nos situamos en la posición 5, la diferencia respecto al resto de generaciones es notable, ya que los más jóvenes suponen un 87,14%.

Tabla 6. Muestra por tramos de edad y frecuencia de uso de redes sociales.

FRECUENCIA DE USO DE RRSS	13-28	29-41	42-53	+54	Total
1	0	0	0	2	2
2	1	1	1	1	4
3	8	3	3	1	15
4	24	1	2	3	30
5	61	5	4	0	70
TOTAL	94	10	10	7	121

Durante el desarrollo del trabajo hemos mencionado en varias ocasiones que la red social por excelencia es *Instagram*. No obstante, queríamos corroborar dicha información en nuestra muestra. Es por ello, que preguntamos a nuestros encuestados qué redes sociales utilizaban. Se desprendieron los siguientes datos.

Gráfico 3. Redes sociales más utilizadas por la muestra.



No sorprende que el 90,9% haya sido obtenido por *Instagram*. Después, se situaría *Whatsapp* (94,2%), *Youtube* (68,6%), *Twitter* (55,4%) y *TikTok* (45,5%). Sin embargo, para nuestro análisis, obviaremos *Whatsapp*, ya que se trata de plataforma de mensajería y no destinada para subir y compartir contenido con el resto de usuarios, al menos al nivel que el resto de redes sociales.

Para una mayor profundidad de los datos, consideramos importante observar las redes más utilizadas en función de la edad (ver tabla 7). Centrándonos en *Instagram* observamos que la generación Z es la que más la emplea (82,73%). En este sentido apreciamos una gran diferencia en cuanto al resto de generaciones; generación Y (8,19%), generación X (7,27%) y generación *Baby Boomer* (1,82%).

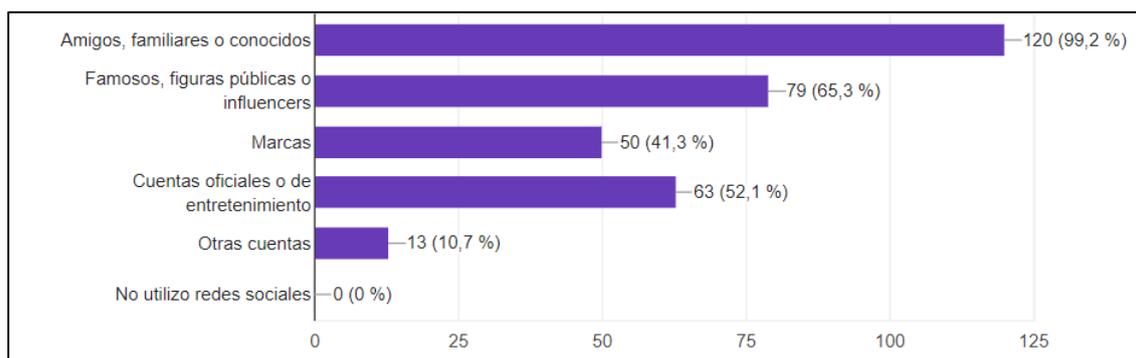
Haciendo hincapié en la generación que nos interesa para nuestro estudio, comprobamos que después de *Instagram* (94,79%), las redes que más usan los jóvenes que integran la generación Z son *Youtube* (72,34%), *Twitter* (67,02%) y *TikTok* (55,32%).

Tabla 7. Redes más utilizadas por tramos de edad

REDES MÁS UTILIZADAS	13-28	29-41	42-53	+54	Total
<i>Facebook</i>	19	8	9	2	38
<i>Twitter</i>	63	3	1	0	67
<i>Instagram</i>	91	9	8	2	110
<i>TikTok</i>	52	2	1	0	55
<i>Youtube</i>	68	6	5	4	83
TOTAL	94	10	10	7	121

En base a conocer qué perfiles siguen los usuarios en redes sociales, se preguntó a los participantes de la encuesta a quienes siguen en dichas plataformas. Del total, un 99,2% afirma hacer uso de las redes sociales para seguir a amigos, familiares o conocidos. Un 65,3% afirma seguir a famosos, figuras públicas o *influencers*, un 41,3% sigue a marcas, a un 52,1% le interesan las cuentas oficiales o de entretenimiento y, un 10,7% afirma seguir a otro tipo de cuentas (ver gráfico 4).

Gráfico 4. Perfiles que siguen los usuarios en redes sociales



Observamos que el porcentaje de individuos que sigue a famosos, figuras públicas o *influencers* es mayor que el porcentaje de usuarios que se interesa por el contenido publicado por las marcas. Por lo tanto, parece buena idea que las marcas se decanten por invertir en estas figuras y canalicen sus mensajes mediante ellas.

Con objeto de averiguar qué perfiles siguen en mayor medida a famosos, figuras públicas o *influencers* realizamos una tabulación cruzada con la edad (ver tabla 8). Los datos ponen de manifiesto que, del total de los interesados en el contenido publicado en redes sociales por famosos, figuras públicas o *influencers*, la generación Z es la más fan (88,61%). Por el contrario, los *Baby Boomer* son los más reacios a estas figuras (1,27%). Por lo tanto, vemos por segunda vez, que las marcas actúan correctamente en dedicar sus esfuerzos en buscar *influencers* que tengan una fuerte repercusión o *engagement* en los vas jóvenes, es decir, en la generación Z.

Tabla 8. Perfiles que siguen los usuarios por tramos de edad

PERFILES	13-28	29-41	42-53	+54	Total
Amigos, familiares o conocidos	94	10	10	6	120
Famosos, figuras públicas o <i>influencers</i>	70	6	2	1	79
Marcas	42	4	4	0	50
Cuentas oficiales o de entretenimiento	53	6	2	1	62
Otras cuentas	9	2	1	0	12
TOTAL	94	10	10	7	121

Otro aspecto que consideramos relevante hace referencia a las redes sociales como fuente de información. Es decir, queríamos conocer si los participantes se sirven de estas plataformas sociales para obtener información, por ejemplo, sobre determinados productos. Un 91,7% de los usuarios confirma hacer uso de las redes sociales para obtener información sobre determinados productos. Por el contrario, el 8,3% restante declara no hacerlo. Suponemos que este último porcentaje utilizará dichas plataformas como medio de ocio, trabajo u otro tipo de actividades. Completamos esta información con la siguiente tabla que nos muestra cómo las distintas generaciones usan las redes sociales como fuentes de información.

Tabla 9. Redes sociales como fuente de información por tramos de edad

REDES SOCIALES	13-28	29-41	42-53	+54	Total
Si	86	9	9	7	111
No	8	1	1	0	10
TOTAL	94	10	10	7	121

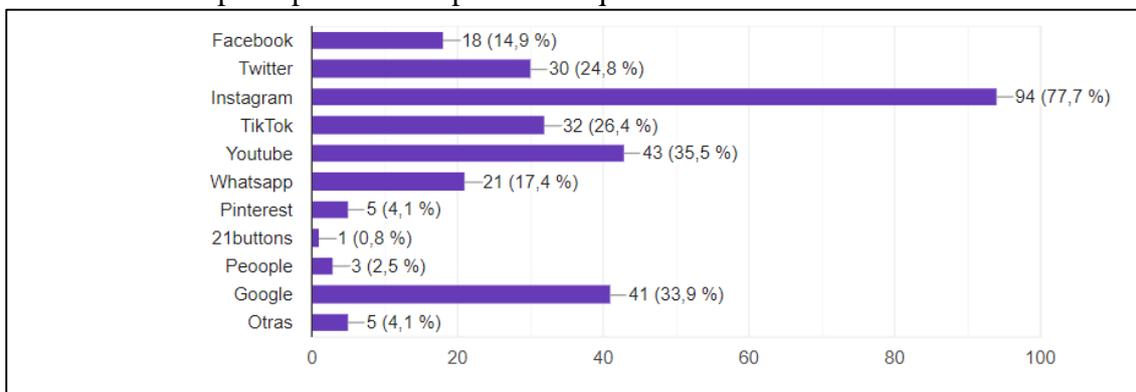
En este caso observamos que, independientemente de la edad, los usuarios se sirven de estas plataformas para hacer consultas sobre determinados productos de su interés. Es cierto que la generación Z obtiene un porcentaje mayor (91,49%); sin embargo, no

podemos concederle una mayor importancia que al resto, ya que las diferencias son mínimas. Además, nos encontramos con la limitación de que contamos con un mayor porcentaje de individuos pertenecientes a la generación Z.

De igual modo, cabe destacar que las marcas son también concededoras de este tipo de información. Es por ello que la mayoría considera a las redes sociales como el mejor escenario a día de hoy para llevar a cabo una comunicación clara y atractiva de sus productos, a la vez que, de esta manera, consiguen que el mensaje que ellas desean llegue a su público objetivo.

Una vez que sabemos que la gran mayoría de los individuos emplean las redes sociales con el propósito de informarse sobre determinados productos. Sería conveniente, y más aún para las marcas, conocer que plataformas usan los usuarios para tal fin. Es por ello, que incluimos en nuestro cuestionario la siguiente pregunta (ver gráfico 5).

Gráfico 5. Principales plataformas para la búsqueda de información



*Instagram* se vuelve a situar en cabeza; según los datos obtenidos se trata de la red social estrella para la obtención de información registrando un 77,7% de votos. *Youtube* le sigue como la segunda plataforma favorita por los usuarios para tal propósito con un 35,5%. En tercer lugar, encontramos a *Google* (33,9%) y después a *TikTok* (26,4%), que supera al gigante *Facebook* (14,9%), el cual queda a la cola y pone de manifiesto su decaimiento durante estos últimos años. Algunos usuarios afirman también hacer uso de plataformas como *Pinterest* (4,1%), *21buttons* (0,8%) o *Peoople* (2,5%), redes enfocadas a la moda.

Una vez despejada la incógnita de cuál es la red social por excelencia para la búsqueda de información, consideramos preciso averiguar qué generación es la que emplea más *Instagram* con dicho objetivo. Como muestra la tabla 10, dicha generación hace referencia a la Z.

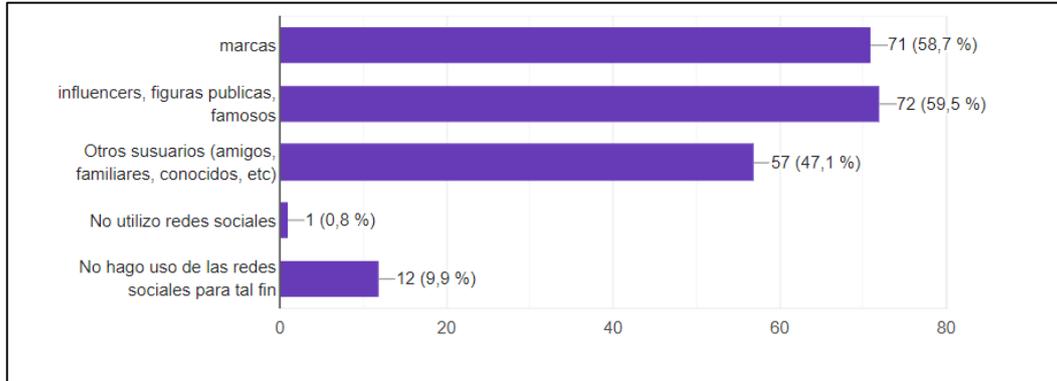
Como hemos comentado a lo largo de este trabajo, las empresas de moda rápida sitúan a la generación Z como su público objetivo. Por lo tanto, no es casualidad que *Instagram* se haya convertido en un imprescindible para la mayoría de empresas y marcas y, a la vez sea la plataforma más usada por los jóvenes.

Tabla 10. Redes sociales como fuente de información por tramos de edad

REDES SOCIALES	13-28	29-41	42-53	+54	Total	
<i>Facebook</i>	5	5	6	2	18	
<i>Twitter</i>	28	2	0	0	30	
<i>Instagram</i>	79	7	5	2	93	
<i>Youtube</i>	32	6	2	3	43	
<i>TikTok</i>	30	1	0	1	32	
TOTAL	94	10	10	7	121	216

Otro aspecto importante a conocer era el origen de la información. Es por ello que se preguntó a los participantes acerca de donde obtenían esa información (ver gráfico 6).

Gráfico 6. Origen de la información

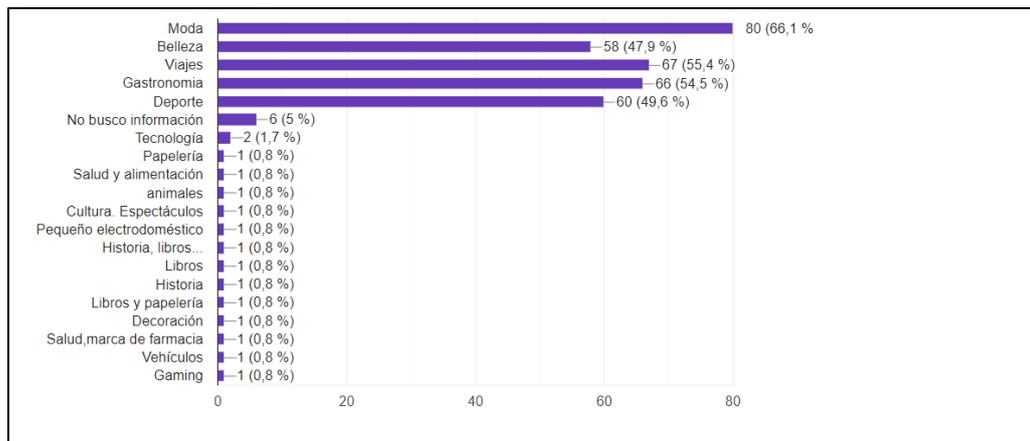


Del 91,73% de los participantes que afirmó hacer uso de las redes sociales con objeto de obtener información, un 59,5% expresa que los *influencers*, figuras públicas o famosos son su principal fuente de información en redes sociales. Las marcas se sitúan como la segunda opción, registrando un 58,7%. Este dato no sorprende, ya que es mayor el porcentaje de usuarios que sigue a *influencers* en detrimento de las marcas (ver gráfico 4). Esta información refleja que no es necesario dar *follow* a marcas en redes sociales para obtener información de los productos que comercializa o los servicios que ofrece.

Un 47,1% señala obtener información a partir de amigos, familiares o conocidos, probablemente a través de recomendaciones, opiniones o valoraciones de los mismos, ya sea a través de redes sociales o de forma directa y personal. Una minoría (9,9%) afirma no hacer uso de las redes sociales para tal fin.

El tema principal de nuestro de trabajo se centra en la moda, concretamente en la moda rápida. Es por ello que fue vital preguntar a los participantes a qué sectores corresponden los productos sobre el que busca información en redes sociales. Es decir, nos interesa conocer cuáles son aquellos sectores o temas que mayor interés suscitan entre los usuarios. Todos los datos se recogen en el gráfico 7.

Gráfico 7. Sectores de interés

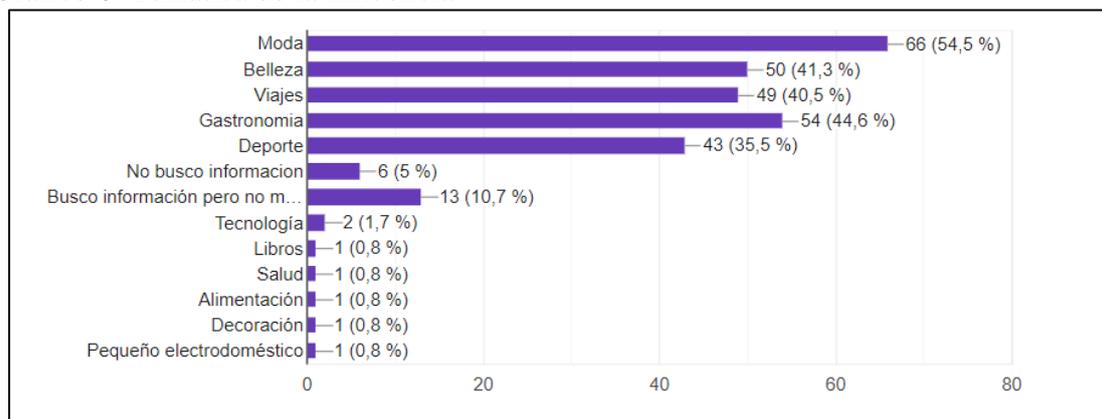


Observamos que, un 66,1% de los encuestados señala buscar información sobre productos de moda, dato que, si juntamos con la importancia de las redes sociales en la actualidad, sostiene el acierto que entraña llevar a cabo el *marketing* de influencia en este sector y que explicaría el por qué es uno de los sectores donde es más frecuente ver reflejadas estas prácticas por parte de las empresas.

Un 55,4% afirma buscar información sobre viajes; es decir, hoteles, lugares, etc. A su vez, un sorprendente 54,5% se decanta por la gastronomía; recetas, comida saludable, restaurantes, etc. Por debajo con un 49,6% y un 47,9% se sitúan sectores como el deporte y la belleza respectivamente. El resto afirma buscar información acerca de otros sectores como los que se pueden observar en el gráfico 7.

Otro de nuestros objetivos fue conocer si los consumidores modifican su actitud y comportamiento tras consultar la información a la que han tenido acceso o si, en su defecto, esa información es descartada y no resulta de vital importancia para ellos. Para ello, les preguntamos en qué sectores se dejan influir por la opinión o recomendación de un tercero a través de las redes sociales. Así, la mayoría (54,5%) afirma que la información que consulta le influye de alguna manera cuando está relacionada con la moda. Un sorprendente 44,6% pone de manifiesto que se deja influenciar por dicha información cuando se trata de gastronomía. El 41,3% señala que cuando se trata de belleza esa información modifica su actitud, al igual que el 40,5% que se ve influenciando cuando tiene que ver con los viajes y el turismo. El porcentaje se reduce a un 35,5% cuando se trata de deportes. Por el contrario, el 10,7% pese a buscar información, afirma no dejarse influenciar por los estímulos presentes en redes sociales. Toda esta información la encontramos reflejada en el siguiente gráfico.

Gráfico 8. Temática de la influencia



Por lo tanto, empiezan a entrecruzarse aquellos sectores o campos donde las opiniones, valoraciones o recomendaciones de terceros causan algún tipo de sensación o estímulo en el consumidor. En principio, estos campos potencialmente influenciados y más atractivos para la aplicación del *marketing* de influencia los encabezaría el sector de la moda, seguido del sector gastronómico, la belleza y el turismo.

Una vez conocidas las principales temáticas, consideramos clave conocer las diferencias por edad. Así vemos que la generación Z es la más influenciada dentro del sector de la moda (56,38%). La mayoría de la generación *Millennial* resulta ser más susceptible dentro del sector turístico (60%), al igual que la generación X, aunque presenta el mismo porcentaje en temas relacionados con la moda. Por último, la generación *Baby Boomer* se muestra indiferente en cuanto a la temática de la influencia en redes sociales.

Tabla 11. Grado y temática de la influencia

TEMÁTICA DE LA INFLUENCIA	13-28	29-41	42-53	+54	Total
Moda	53	4	7	2	66
Gastronomía	42	5	5	2	54
Belleza	41	3	4	2	50
Turismo	34	6	7	2	49
Total	94	10	10	7	219   121

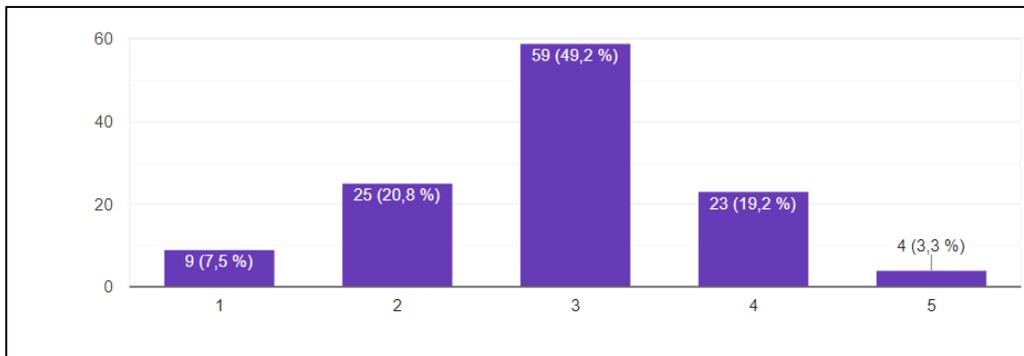
De esta manera, se entiende por qué la mayoría de las empresas de moda rápida dedican sus esfuerzos en materia de *marketing* de influencia a centrarse en la generación Z.

Ahora que somos conscientes de que la información que obtiene el consumidor en redes sociales influye sobre él, nos gustaría conocer quiénes son los causantes de este fenómeno. Para ello, se preguntó quién es ese tercero por el que se dejan influenciar en redes sociales (ver gráfico 1 en anexo IV). El 19,8% atribuye a las marcas el que dicha información modifique su comportamiento. Un 26,4% señala que son amigos, familiares o conocidos los que provocan este estímulo. Por su parte, un 11,6% afirma no dejarse influenciar o, directamente, no buscar información en redes sociales. Sin embargo, el dato más significativo, es que el 42,1% de usuarios remarcan dejarse influir por un *influencer*, figura pública o famoso. Este apunte duplica el porcentaje reconocido a las marcas.

En este sentido, la diferencia de porcentaje que registran las marcas respecto a los *influencers* podría estar argumentada en que el consumidor, al fin y al cabo, las ve como una empresa; es decir, su objetivo es obtener beneficios a través de la producción, promoción y venta de productos. Es por ello, que los consumidores tienden a pensar que estas maquillan la información a la hora de promocionar un determinado producto. Observan más transparencia en otras figuras que en la propia marca.

Con objeto de profundizar más esta información, preguntamos a nuestros participantes en qué grado consideran que dichos terceros son capaces de influenciar en sus decisiones de compra a través de una escala Likert de 5 posiciones, donde 1 significa nada posible y 5 muy posible (ver gráfico 9). Así, la posición número 3 consigue obtener el 49,2% de los votos, seguida de la posición 4 (19,2%).

Gráfico 9. Grado de influencia



Sin embargo, hemos querido interesante comparar esta información en función de los tramos de edad, con objeto de conocer el grado de la influencia según la edad. De esta manera, advertimos que solamente la generación Z ha señalado la posición 5 (muy posible) y la mayoría (77,78%) de los votos recibidos en la posición 4, la segunda más alta (ver tabla 12). Ponemos de nuevo de manifiesto que es la generación más joven la más impresionable a través de redes sociales.

Tabla 12. Grado de influencia por tramos de edad

GRADO DE LA INFLUENCIA	13-28	29-41	42-53	+54	Total
1	5	0	2	2	9
2	19	3	2	2	26
3	47	3	5	2	57
4	14	2	1	1	18
5	3	0	0	0	3

### 3.3.2. El sector de la moda: visión del consumidor

Una vez que conocemos que la moda es la temática principal que interesa a los jóvenes en redes sociales, nos interesa profundizar en la percepción que los consumidores tienen sobre la moda y, más en concreto, sobre la moda rápida. Así, preguntamos a nuestros participantes si compran ropa por ocio más que por necesidad real. Lo hicimos a través de una escala Likert de 5 posiciones. Lo que de verdad nos interesa es conocer qué generación renueva su armario de forma más habitual, decidimos mostrar la información por tramos de edad. Observamos así, que es la generación Z la que más acude de compras por ocio y no por necesidad.

Tabla 13. Tendencia a ir de compras sin necesidad por tramos de edad.

“IR DE COMPRAS SIN NECESIDAD”	13-28	29-41	42-53	+54	Total
1	23	2	1	2	28
2	16	3	0	1	20
3	11	0	4	2	17
4	22	2	2	2	28
5	22	3	3	0	28
Total	94	10	10	7	121

Tras los datos arrojados en el punto anterior, preguntamos a los participantes si eran seguidores de *influencers* en redes sociales, la mayoría (68,6%) afirmó seguir a este tipo de perfiles. Por lo tanto, es razonable pensar que la figura del *influencer* se valora positivamente entre los consumidores; sin embargo, queríamos saber el porcentaje de usuarios que se interesa por el contenido publicado por *influencers* de moda. Los resultados han sido reveladores, la mayoría (57,9%) afirma no ser seguidores de *influencers* de moda. Solo el 41,1% de los participantes afirma serlo (ver tabla 14). Dentro de estos últimos, la gran mayoría (86,27%) pertenece a la generación Z.

Tabla 14. *Influencers* de moda por tramos de edad

INFLUENCERS DE MODA	13-28	29-41	42-53	+54	Total
Si	44	3	3	1	51
No	50	7	7	6	70
TOTAL	94	10	10	7	121

En esta línea, preguntamos a los encuestados qué canal prefieren a la hora de ir de compras: el 56,2% se mantiene tradicional y prefiere la tienda física, el 19,8% se decanta por el *e-commerce* y, el 24% restante, señala que le es indiferente.

Con objeto que saber más acerca de las pautas de consumo de los usuarios, consideramos necesario conocer con qué frecuencia suelen ir a comprar ropa nueva. La mayoría (34,7%) renueva su armario una vez al mes, seguido del 29,8% que decide comprar nueva cada tres meses (ver gráfico 2 en anexo IV).

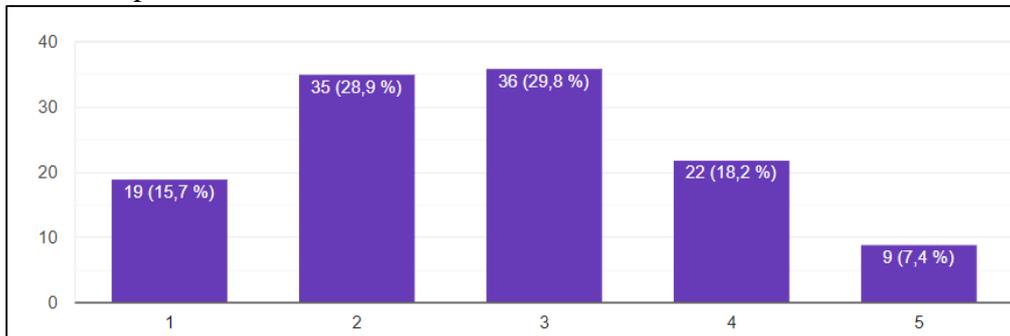
Siguiendo en este contexto y con objeto de profundizar en las pautas de consumo de los usuarios, les preguntamos cuáles eran las razones que les llevan a salir de compras a través de una escala Likert. El motivo más repetido ha sido “enriquecer mi vestuario con las últimas tendencias”.

Tabla 15. Razones que llevan a los consumidores a salir de compras

Razones	1	2	3	4	5	Total
Sustituir ropa vieja	10	12	30	35	32	119
Enriquecer mi vestuario con las nuevas tendencias	20	28	27	32	14	121
He visto algo que me ha gustado anunciado por un <i>influencer</i>	42	32	23	14	7	118
Recomendación por parte de algún <i>advocate</i> en alguna red social	46	35	27	5	4	117
Otra	18	5	13	7	4	47

Por último, quisimos saber en qué grado nuestros participantes se mostraban de acuerdo con el ítem “creo que es importante ir vestido a la moda”. Como muestra el gráfico 10, la mayoría (29,8%) se muestra neutral. Solo un 7,4% de los participantes afirma estar muy de acuerdo con dicha afirmación.

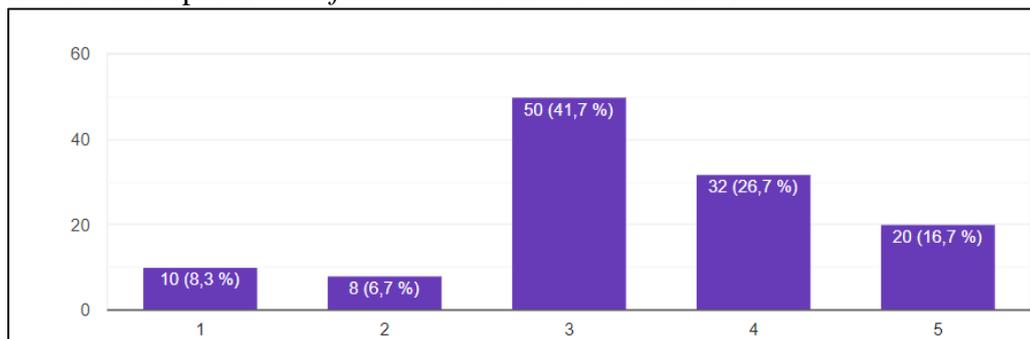
Gráfico 10. Importancia de ir vestido a la moda



### 3.3.3. Percepción de la figura del *influencer*

En este apartado, pedimos a los participantes que midieran en una escala Likert de 5 posiciones, en qué grado consideran que es positivo para el consumidor que las marcas de moda hagan uso de *influencers* para promocionarse (ver gráfico 11).

Gráfico 11. Percepción del *influencer*: visión del consumidor



La mayoría (41,7%) se muestra indiferente ante el uso de los *influencers* por parte de las marcas, por lo que el *influencer* podría serle de utilidad. La segunda mayoría (26,7%) afirma que le resulta positivo para el consumidor el uso de estas figuras públicas. Es solamente la minoría quienes consideran que el uso de *influencers* resulta negativo para los consumidores. Por lo tanto, no nos debe llamar la atención que las marcas se animen a la implementación de estrategias con *influencers*, ya que el propio consumidor se muestra receptivo. Estos datos podrían poner de manifiesto el por qué cada vez hay más marcas de moda que se atreven a sumergirse en el *influencer marketing* o por qué las más veteranas deciden aumentar el presupuesto destinado hacia este tipo de prácticas.

Hemos observado que el consumidor y, más aún el consumidor joven, se deja influenciar por el *influencer*. Este hecho es un reflejo de la confianza que depositan los usuarios en estas figuras. En este sentido, creemos interesante conocer cuáles son los principales factores que tienen en cuenta los consumidores a la hora de confiar en un *influencer* y que, en algunas ocasiones, les conducen a modificar su comportamiento. Para ello, preguntamos a nuestros participantes cómo miden la credibilidad del *influencer*. Obtuvimos que el 63,6% mide la credibilidad en función de la calidad de su contenido y su personalidad. El 21,5% señala no creer o no fiarse de estas figuras. Un

11,6% lo hace en base a la experiencia. Por último, el 3,3% restante lo hace en función del número de seguidores o en base a si le gusta como viste (ver gráfico 3 en anexo IV).

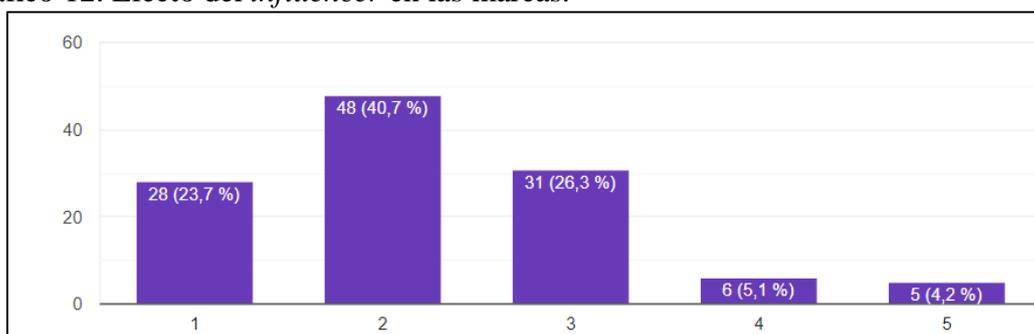
### 3.3.4. Efecto del *influencer* en las decisiones de compra de los consumidores

Como hemos visto en apartados anteriores, existe un alto porcentaje de usuarios que se deja influenciar a través de información obtenida en redes sociales, siendo el *influencer* la fuente de información principal. Ahora bien, dejarse influenciar no hace referencia a modificar necesariamente los patrones de conducta en referencia a las compras, sino que esta influencia también puede materializarse en la percepción de un producto sin que ello conduzca necesariamente a su compra.

Es por ello que surge la necesidad de conocer el grado de influencia que el *influencer* ejerce sobre la decisión de compra. De esta manera, preguntamos a los encuestados en qué grado sería posible que un *influencer* cambiara la opinión acerca de una marca que les guste a través de una escala Likert (ver gráfico 12).

Así, obtenemos que la mayoría (40,7%) admite que es poco probable que un *influencer* cambiara su opción acerca de una marca que le resulte atractiva. En el gráfico 1 perteneciente al anexo IV observamos que son los *influencers* quienes más influyen a los consumidores, concretamente, a la generación Z y, sin embargo, tratándose de una marca, la mayoría se mantendría fiel a ella.

Gráfico 12. Efecto del *influencer* en las marcas.



Ahora, nos interesa saber de qué manera se materializa esa influencia. Así, un 43,35% afirma haber comprado un producto que no conocía como consecuencia de la recomendación de un *influencer*. Asimismo, un 5% señala haber dejado de comprar un producto que compraba con anterioridad. Por último, el 51,7% reitera nunca haber sido influenciado por *influencers*.

Tratamos de abundar en el ítem “he visto algo que me ha gustado anunciado por un *influencer*” a la hora de animar a nuestros participantes a salir de compras, en función de la edad. De los datos concluimos que es la generación Z la que se muestra más influenciada por este tipo de figuras a la hora de consumir.

Tabla 16. Ítem “he visto algo que me gusta anunciado por un *influencer*” por edad

He visto algo que me gusta anunciado por un <i>influencer</i>	13-28	29-41	42-53	+54	Total
1	27	6	5	4	42
2	27	1	3	1	32
3	20	1	1	3	25
4	12	2	0	0	14
5	7	0	0	0	7
Total	93	10	9	8	120

## BLOQUE 4. CONCLUSIONES

Es una evidencia que tanto Internet como las redes sociales han supuesto un hito en la forma de trabajar de las empresas. En este sentido, las marcas cada vez son más conscientes de la importancia que tiene posicionarse en el mundo *online*. Sin embargo, no basta solamente con estar presentes, sino que es necesario desarrollar buenas estrategias y una adecuada gestión; algo que han entendido muy bien las empresas del sector de la moda. Estas han sabido adaptarse, clientizando sus estrategias de comunicación y *marketing* para satisfacer las necesidades de los individuos, en función de los distintos escenarios que se han ido planteando en la sociedad.

En este sentido, el *influencer marketing* se posiciona como una de las mejores herramientas publicitarias para diversos sectores, especialmente para el de moda rápida ya que, por sus características, se presenta como el actor idóneo para lograr una adecuada comunicación empresa-mercado. Cada vez son más marcas las que deciden apostar e invertir en este tipo de prácticas, ya que como hemos podido comprobar, estas figuras cuentan con capacidad real de influir o predisponer la voluntad de compra de sus seguidores, especialmente en aquellos pertenecientes a la generación Z.

De esta manera, las empresas se alían con aquellos *influencers* que más concuerden con los valores y personalidad de la marca. Teniendo esto en cuenta, estas figuras públicas, deben trabajar en la generación y mantenimiento de la confianza y la lealtad de sus seguidores mostrándose naturales, transparentes y con personalidad a través de las redes sociales, ya que como hemos podido observar, tanto a lo largo del texto como en los resultados de la encuesta, estos aspectos son más relevantes que contar con un alto número de seguidores a la hora de ganarse la credibilidad del público.

Las redes sociales y, en concreto *Instagram* y otras emergentes como *TikTok*, han demostrado ser una herramienta clave en las estrategias de comunicación de las marcas del sector de la moda rápida. Estas plataformas permiten dar visibilidad a las marcas en el mundo *online*, interactuar, aumentar el *engagement* con su público objetivo y generar un aumento de ventas en el mercado. En especial, podemos concluir que *Instagram* se posiciona como la red social más utilizada por los jóvenes, así como la más usada para la búsqueda de información, especialmente sobre productos de moda; sector que, a su vez, resulta ser el que mayor capacidad de influencia tiene sobre los más jóvenes. De esta manera, se entiende por qué la mayoría de las marcas de *fast fashion* dedican sus esfuerzos en materia de *marketing* de influencia a centrarse en la generación Z.

Por lo tanto, observamos que el principal reto al que se ha visto enfrentado el modelo del *marketing* tradicional es a la aparición de un consumidor completamente diferente; expuesto cada vez más a nuevas tendencias que entierran las anteriores y, ahora a un precio más bajo. Esto, unido a la capacidad de acceso masivo a información con la que cuenta el consumidor, hacen de éste un ser susceptible de verse motivados por *influencers*, a través de estímulos constantes de modas pasajeras anunciadas a través de redes sociales. Como consecuencia, según los resultados de nuestra investigación, se puede apreciar que, en relación a lo anteriormente comentado, la generación Z es la que más sale de compras por ocio y no por necesidad real de los productos. Además, estos tienden a renovar su armario al menos una vez al mes; practica impulsada, mayoritariamente, por el deseo de enriquecer sus vestuarios con las nuevas tendencias. De esta manera, se pone de manifiesto, el gusto por la moda entre los jóvenes.

Por último, queremos destacar que, a pesar de que el *influencer marketing* en la industria de la moda hace referencia a una de las incorporaciones y estrategias más

relevantes que ejecutan las empresas de moda en la actualidad, desconocemos si la simbiosis entre estos dos conceptos tiene fecha de caducidad; ya que si bien en la actualidad la unión de estos dos conceptos parece beneficiosa y con mucho camino por recorrer, se da el hecho de que factores como la dependencia de las redes sociales, la sostenibilidad ambiental y la preocupación por las cuestiones éticas que rodean a la moda rápida, ponen en duda la durabilidad de estas prácticas; especialmente, la del sector del *fast fashion*. Sin embargo, a pesar de las evidencias de que el sector de la moda es uno de los más contaminantes del mundo, parece que los jóvenes se seguirán sintiendo atraídos y dejándose seducir por los precios reducidos que ofrece dicho sector.

No obstante, dejando al margen lo anteriormente comentado, encontrar creadores de contenido que se ajusten a la personalidad de la marca; así como a los valores y a la misión de la empresa, unido a la capacidad de escuchar atentamente a las necesidades actuales de los consumidores y saber aproximarse a las futuras, configuran la base de una buena estrategia de *influencer marketing* de éxito para que perdure a largo plazo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Affde. (2021). *El estado del marketing de influencers 2021: Informe de referencia*. Obtenido de Affde: <https://cutt.ly/WH8jFyw>
- Camba, M. (16 de mayo de 2016). *Los «influencers» conquistan el sector de la moda*. Obtenido de La Razón: <https://cutt.ly/gH8kqJs>
- Canhoto, A. (12 de julio de 2021). *Marketing en redes sociales vs Contenido generado por el usuario vs Boca a boca electrónico – Hoja de cuna*. Obtenido de AnaCanhoto: <https://cutt.ly/3H8kyz2>
- Cañizares, A. (8 de febrero de 2021). *La decisión de compra y el eWOM, por Alberto Cañizares*. Recuperado el 12 de abril de 2022, de marketinginsiderreview.com: <https://cutt.ly/hH8kgbw>
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- COLPISA, & AFP. (30 de abril de 2014). *Las recomendaciones en internet influyen más que el precio o la marca*. Obtenido de Diario Sur: <https://cutt.ly/tH8jbj0>
- Díaz, M. (15 de septiembre de 2021). *Los consumidores digitales han aumentado un 67% en 2021*. Obtenido de Contact Center Hub: <https://cutt.ly/xH8kDqL>
- Conecta Software. (2020, April 7). *Estadísticas de comercio electrónico 2020: Cómo compramos hoy*. Conecta Software. <https://cutt.ly/fH8zaVM>
- Geyser, W. (20 de enero de 2022). *80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2022*. Obtenido de Influencer MarketingHub: <https://cutt.ly/cH8zOWt>
- González, F. (5 de enero de 2021). *Solo 7 veces se utiliza la ropa fast fashion: El sector necesita cambiar*. Obtenido de Revista Merca2.0: <https://cutt.ly/RH8xy5G>
- Gutiérrez, H. (11 de marzo de 2021). *Las ventas por internet de Inditex casi se cuadruplican en un lustro*. Obtenido de El País: <https://cutt.ly/qH8cnlA>
- Hera, C. d. (30 de junio de 2021). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://cutt.ly/xH8cY54>
- Hernández, L. (18 de julio de 2017). *¿Qué es el Marketing de influencia? ¿Cómo se puede usar para aumentar ventas?* Obtenido de Blog Digimind: <https://cutt.ly/IH8cZNs>
- Herrero, V. (9 de noviembre de 2016). *Identidad corporativa Asos*. Recuperado el 13 de abril de 2022, de Els Socarrats: <https://cutt.ly/mH8cBEB>
- Hivency. (2020). *Encuesta influencers hivency 2020: la motivación de los influencers a la hora de colaborar con marcas*. Obtenido de Hivency: <https://cutt.ly/cH8c0uY>
- IAB Spain. (5 de mayo de 2021). *Estudio de redes sociales 2021*. Obtenido de <https://cutt.ly/eH8c9Ra>
- Influencer MarketingHub. (2021). *El Estado del Marketing de Influencers 2021: Informe Benchmark*. Obtenido de Influencer MarketingHub: <https://cutt.ly/rH8c5SG>
- Initec. (22 de febrero de 2018). *Tipos de influencers por temática y número de seguidores*. Obtenido de Initec: <https://cutt.ly/2H8vwGx>
- Influency. (27 de noviembre de 2018). *En qué sectores da mejores resultados el Influencer Marketing*. Obtenido de Influency: <https://cutt.ly/eH8bwWx>

- La República. (29 de enero de 2022). *La generación Alfa superó a los Centennials a la hora de ser nativos en la tecnología*. Recuperado el 12 de abril de 2022, de larepublica.co: <https://cutt.ly/vH8byyM>
- Labrador Dacal, E. (2021). *Marketing de "influencers": análisis jurídico de la publicidad en Instagram*. Recuperado el 28 de marzo de 2022, de Universidad de Cantabria: <https://cutt.ly/qH8bo79>
- Launchmetrics. (2020). *Estatus del marketing de influencers 2020*. Obtenido de Launchmetrics: <https://cutt.ly/0H8bsJn>
- Martín, P. (2017). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Madrid : Ministerio de Educacion, Cultura y Deporte.
- Martín, S. (12 de octubre de 2021). *Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España*. Obtenido de mkparadise: <https://cutt.ly/tH8blMf>
- Nielsen Comunicación. (24 de octubre de 2013). *Estudio Nielsen sobre Advertising*. Recuperado el 27 de marzo de 2022, de nielsen.com: <https://cutt.ly/IH8bRv2>
- NonProfit Business Advisor . (noviembre de 2015). Focus social media outreach on cultivating 'influencers' among your followers. *Nonprofit Business Advisor*, 6-8. doi:10.1002/nba
- Pérez Condés, M., & Campillo Alahama, C. (julio de 2016). *Influencer engagement, una estretegia de comunicación que conecta con la generacion millennial (TFG)*. Obtenido, de Universidad de Alicante: <https://cutt.ly/VH8bDna>
- Prieto, M. (20 de agosto de 2020). *La explosión del comercio electrónico*. Obtenido de Expansión.com: <https://cutt.ly/mH8bGJm>
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Robles, A. (31 de marzo de 2020). *¿cuales con los niveles del mercado de moda?* Obtenido de Marketing a la moda: <https://cutt.ly/RH8bMaR>
- Rojas Cuenca, J. M. (16 de mayo de 2016). *Estrategia de comunicación de asos (TFG)*. Obtenido de Universidad de Málaga: <https://cutt.ly/uH8b3IH>
- Rojas, P. (28 de marzo de 2022). *Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram*. Obtenido de The plan company blog: <https://cutt.ly/bJalsDP>
- Shein. (2022). *Sobre nosotros*. Recuperado el 1 de abril de 2022, de es.shein.com: <https://cutt.ly/YH8nGIO>
- Sproles, G., & Burns, L. (1994). *Changing appearances : understanding dress in contemporary society*. New York : Fairchild Publications.
- TELVA REDACCIÓN. (2 de marzo de 2022). *Las mejores redes scoiales para consumir y hablar de moda*. Obtenido de Telva: <https://cutt.ly/zH8nBIP>
- TikTok: For Business. (21 de abril de 2022). *@asos*. Obtenido de tiktokforbusinessurope: <https://cutt.ly/HH8n4On>
- TradeyRetail. (s/f). Nuevo año, nuevas oportunidades. *Actualidad en supermercados: revista especializada en canales de distribución y consumo*, 54-59.

## ANEXO I CUESTIONARIO EMPLEADO

### GRADO DE INFLUENCIA DE LOS *INFLUENCERS* EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Este cuestionario forma parte de un trabajo fin de grado desarrollado dentro de la Universidad de Valladolid. El objetivo es tratar de analizar el papel que juegan los *influencers*, la nueva herramienta de marketing, en la difusión de modas pasajeras de productos a través de las redes sociales. Se trata de estudiar la respuesta del consumidor a estos estímulos, abundando de forma especial en la compra compulsiva que invierte el orden de las fases del proceso de decisión de compra.

Todos los datos serán tratados de forma anónima y global, nunca serán analizados de forma individual ni para otros fines.

Muchísimas gracias por participar y colaborar en esta investigación, es de vital importancia contar con tu apoyo.

### BLOQUE I

1. Sexo

Hombre	Mujer
--------	-------

2. ¿Qué edad tienes?

13-28	29-41	42-53	+54
-------	-------	-------	-----

3. ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra actualmente?

Trabajo	Estudiante	Compagino trabajo y estudios	Busco mi primer empleo	Parado y he trabajado antes	Jubilado	Trabajo doméstico no remunerado	Otra situación
---------	------------	------------------------------	------------------------	-----------------------------	----------	---------------------------------	----------------

4. Teniendo en cuenta los ingresos netos que entran en su hogar mensualmente, considerando también los tuyos propios ¿cuál de las opciones describe mejor tu situación?

Menos de 1.200€	De 1.200€ a 1.800€	1.800€ a 2.500€	2.500€ a 3.000€	3.000€ a 3.800€	Más de 3.800€	NS/NC
-----------------	--------------------	-----------------	-----------------	-----------------	---------------	-------

5. ¿Qué opción describe mejor tu situación económica a final de cada mes?

Llegas a final de mes y ahorras	Llegas a final de mes, pero no ahorras	No llegas a final de mes y acudes a tus ahorros	No puedes llegar a final de mes necesitas pedir prestado
---------------------------------	--	---	--

6. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto que has completado?

Ninguno	Educación primaria	Educación secundaria	FP grado medio	Bachillerato	FP grado superior	Estudios universitarios	Estudios oficiales de posgrado y doctorado	Otros
---------	--------------------	----------------------	----------------	--------------	-------------------	-------------------------	--	-------

**BLOQUE II**

7. ¿Tienes redes sociales?

Si	No
----	----

8. En escala de 1-5, donde 1 significa nunca y 5 muchas veces, ¿con qué frecuencia haces uso de redes sociales?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. En caso afirmativo, ¿qué redes sociales utilizas? (Opción multirespuesta)

Facebook	Twitter	Instagram	TikTok	Youtube	Whatsapp	Otras
----------	---------	-----------	--------	---------	----------	-------

10. ¿A quién sigues? (Opción multirespuesta)

Amigos, familiares o conocidos	Famosos, figuras públicas o influencers	Marcas	Cuentas oficiales o de entretenimiento	Otras cuentas
--------------------------------	---	--------	--	---------------

11. ¿Utilizas las redes sociales como fuente de información sobre determinados productos?

Si	No
----	----

12. En caso afirmativo, ¿Qué plataformas utilizas para tal fin?

Facebook	Twitter	Instagram	TikTok	Youtube	Whatsapp	Otras
----------	---------	-----------	--------	---------	----------	-------

13. Esa información la obtienes a partir de:

Marcas	Influencers, figuras públicas, famosos	Otros usuarios (amigos, familiares, conocidos ,etc.)	No utilizo las redes sociales	No hago uso de las redes sociales para tal fin
--------	--	--	-------------------------------	--

14. ¿A qué sector corresponde el producto sobre el que buscas información? (opción multirespuesta)

Moda	Belleza	Viajes	Gastronomía	Deporte	Otros	No busco información
------	---------	--------	-------------	---------	-------	----------------------

15. Respecto a los anteriores, ¿en qué sector/es te dejas influir por la opinión o recomendación de un tercero a través de las redes sociales? (opción multirespuesta)

Moda	Belleza	Viajes	Gastronomía	Deporte	Otros	No busco información	Busco información pero no me influye
------	---------	--------	-------------	---------	-------	----------------------	--------------------------------------

16. Ese tercero normalmente hace referencia a:

Una marca	<i>Influencer</i> , figura pública o famoso	Otro usuario(amigos, familiares, conocidos, etc.)	No me dejo influir	No busco información en redes sociales
-----------	---	---	--------------------	--

17. En escala de 1-5, donde 1 significa nada posible y 5 muy posible, ¿en qué grado consideras que dichos terceros son capaces de influenciar tus decisiones de compra?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### **BLOQUE III**

18. En escala de 1-5, donde 1 significa nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo, señala la opción que más se ajuste a la siguiente afirmación: *Creo que es importante ir vestido a la moda.*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19. En escala de 1-5, donde 1 significa nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo, señala la opción que más se ajuste a la siguiente afirmación: alguna vez voy a comprar ropa por ocio más que por necesidad real de las prendas que compro

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

20. Pensando en sus hábitos de búsqueda de información online sobre temas relacionados con la moda, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 significa nulo grado de acuerdo y 5 total acuerdo:

Buscar información sobre moda en Internet me hace pasar un rato agradable	1	2	3	4	5
Buscar información sobre moda en Internet me hace pasar un rato divertido	1	2	3	4	5
Me entretengo visitando blogs sobre moda	1	2	3	4	5
Me gusta consultar las publicaciones en redes sociales de <i>influencers</i> de moda	1	2	3	4	5

21. ¿Sigues a algún *influencer*?

Si	No
----	----

22. Concretamente, ¿eres seguidor de *influencers* de moda?

Si	No
----	----

23. ¿En qué grado consideras que es positivo para el consumidor que las marcas de moda hagan uso de los *influencers* para promocionar su imagen y productos?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

24. En una escala del 1-5, donde 1 significa muy aburrido y 5 muy interesado, ¿Cómo te sientes cuando *influencer* muestra un producto de una marca determinada?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

25. Pensando en un *influencer* que sea de tu agrado, si este recomendara un producto de una marca de moda indica el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 significa nulo grado de acuerdo y 5 total acuerdo.

No dudaría en seguir las recomendaciones de este <i>influencer</i>	1	2	3	4	5
Que el <i>influencer</i> haya recomendado esa marca me hace confiar más en esa marca	1	2	3	4	5
Me gusta más esa marca desde que el <i>influencer</i> en cuestión la ha recomendado	1	2	3	4	5
Considero muy importante la opinión del <i>influencer</i> a la hora de confiar en esa marca	1	2	3	4	5

26. En una escala del 1-5, donde 1 significa nada probable y 5 muy probable, ¿En qué grado crees que sería posible que un *influencer* cambiase tu opinión acerca de una marca que no te gusta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

27. ¿De qué manera?

He comprado un producto que no conocía	He dejado de comprar un producto que compraba	Nunca ha decidido en mi decisión de compra
--	---	--

28. ¿Cómo mides la credibilidad de un *influencer*?

Experiencia	Número de seguidores	Calidad de su contenido y personalidad	No me resulta creíble	Otros
-------------	----------------------	--	-----------------------	-------

29. ¿Qué canal prefieres a la hora de comprar ropa?

Online	Tienda física	Me es indiferente
--------	---------------	-------------------

30. ¿Con qué frecuencia sueles comprar ropa?

Una vez por semana	1 vez por mes	Cada tres meses	Cada seis meses	Una vez al año
--------------------	---------------	-----------------	-----------------	----------------

31. En escala 1-5, donde 1 significa nada de acuerdo y 5 total de acuerdo, ¿Qué razones te llevan a salir de compras? Indica grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Sustituir ropa vieja	1	2	3	4	5
Enriquecer mi vestuario con las últimas tendencias	1	2	3	4	5
He visto algo que me gusta anunciado por un <i>influencer</i>	1	2	3	4	5
Recomendación por parte de algún <i>advocate</i> en alguna red social	1	2	3	4	5
Otra	1	2	3	4	5

32. Por favor, nombra tu marca de ropa favorita

33. ¿Por qué lo es?

34. Imagina que un *influencer* muestra en sus redes sociales un producto de una determinada marca de ropa. En una escala 1-5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, Indica el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Me gustaría probar los productos de esta marca	1	2	3	4	5
Me gustaría probar este producto concreto de esta marca en concreto	1	2	3	4	5
Buscaría activamente este producto de esta marca específica en una tienda para comprarlo	1	2	3	4	5
Me gustaría probar un producto similar de otras marcas	1	2	3	4	5

35. ¿Cuánto puedes gastar en ropa anualmente?

0-50€	50-100€	100-250€	250-500€	+500€
-------	---------	----------	----------	-------

36. En una escala del 1-5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo indica el grado en el que te sientes identificado con las siguientes afirmaciones:

Si no sé cómo conjuntar una prenda de ropa suelo visitar perfiles de <i>influencers</i> en Instagram o Tiktok para inspirarme	1	2	3	4	5
Miro lo que usan y compran los <i>influencers</i> antes de comprar un producto	1	2	3	4	5
Solo compro productos que son aprobados por los <i>influencers</i>	1	2	3	4	5
Imito los estilos de los <i>influencers</i> que me gustan o con los que me siento identificados	1	2	3	4	5
La opinión de los <i>influencers</i> es más importante para mí que la de otras personas (amigos, familiares...)	1	2	3	4	5

37. En relación al contenido realizado por *influencers* y patrocinado por marcas, indica tu grado de acuerdo en una escala del 1-5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones:

Prefiero el contenido no vinculado a marcas	1	2	3	4	5
El contenido patrocinado disminuye mi confianza	1	2	3	4	5
Me es indiferente el contenido patrocinado del no patrocinado	1	2	3	4	5
Solo me interesa si me gusta la marca	1	2	3	4	5
Prefiero el contenido patrocinado porque me puede ayudar en mi decisión de compra	1	2	3	4	5

## ANEXO II TABLAS DE CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Tabla 1. Muestra por tramos de edad y género

GENERO			
EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL EDAD
13-28	29	65	94
29-41	5	5	10
42-53	1	9	10
+54	1	6	7
<b>TOTAL GÉNERO</b>	36	85	121

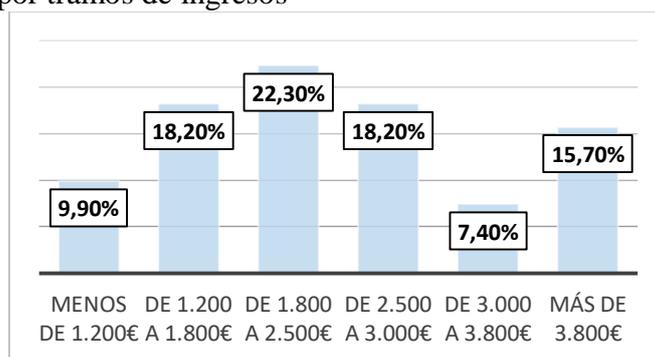
Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Muestra en función de la situación actual.

SITUACIÓN ACTUAL		
	Frecuencia	Porcentaje
Trabajando	28	23,1
Estudiando	62	51,2
Trabajando y estudiando	23	19
Otra situación (jubilado, parado, etc.)	8	6,7
Total	121	100

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Muestra por tramos de ingresos



Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Muestra en función de la situación económica a final de mes.

SITUACIÓN ECONÓMICA A FINAL DE MES		
	Frecuencia	Porcentaje
Llegan a final de mes y ahorran	74	61,2
Llegan a final de mes, pero no ahorran	35	28,9
No llegan a final de mes y acuden a sus ahorros	6	5
No pueden llegar a final de mes y necesitan pedir prestado	6	5
Total	121	100

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Muestra en función del nivel de estudios

NIVEL DE ESTUDIOS	Frecuencia	Porcentaje
Educación primaria	2	1,7
Educación secundaria	5	4,1
FP grado medio	6	5
Bachillerato	41	33,9
FP grado superior	11	9,1
Estudios universitarios	49	40,5
Estudios oficiales de posgrado y doctorado	7	5,8
Total	121	100

Fuente: elaboración propia

### ANEXO III IMAGENES

Imagen 1. Publicación de María Segarra en *Instagram*.



Fuente (Instagram, 2022)

Imagen 2. Publicación de Sara Baceiredo en *Instagram*



Fuente (Instagram, 2022)

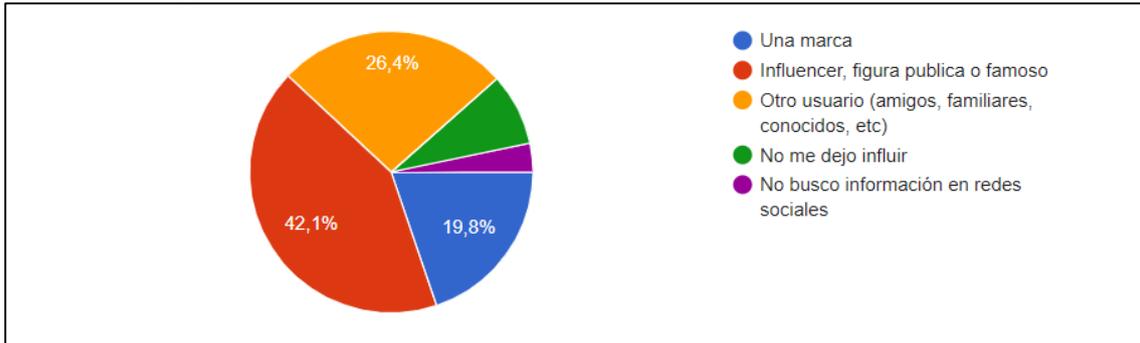
Imagen 3. Publicación de María Pombo en *Instagram*



Fuente (Instagram, 2022)

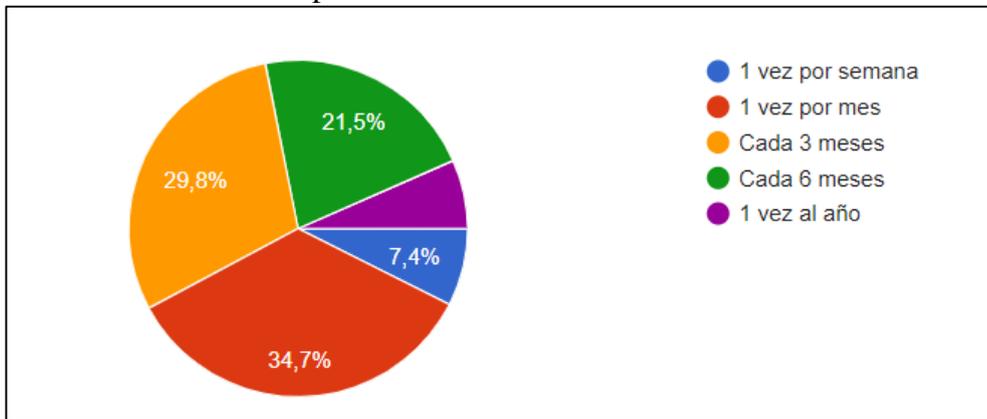
## ANEXO IV. Gráficos con resultados de la encuesta

Gráfico 1. Origen de la influencia



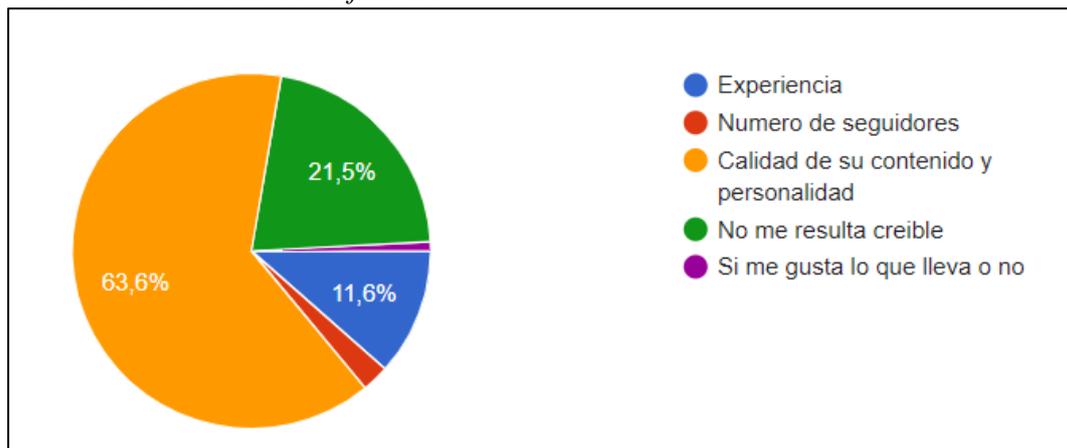
Fuente: Google a partir de cuestionario de elaboración propia

Gráfico 2. Frecuencia de compras



Fuente: Google a partir de cuestionario de elaboración propia

Gráfico 3. Credibilidad del influencer



Fuente: Google a partir de elaboración propia