



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

**La comunicación promocional en las
empresas: de la publicidad a los influencers.
Análisis de los efectos en el comportamiento
del consumidor**

Presentado por Héctor Romera Arroyo

Tutelado por: Blanca García Gómez

Soria, 16 de mayo de 2022

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

RESUMEN

La realización de este trabajo se ha basado en el estudio de las nuevas tendencias publicitarias, en concreto del marketing de influencers, y de cómo la comunicación ha evolucionado hasta llegar a lo que es en la actualidad. Para ello hemos tratado de analizar los elementos clave de estas estrategias de marketing y qué repercusiones tienen en las marcas que las desarrollan. Además, hemos llevado a cabo un análisis sobre la rentabilidad que se puede obtener del uso de este tipo de publicidad en redes sociales. Y, por último, hemos querido estudiar cómo perciben los consumidores estos nuevos medios, y cómo les afectan en sus decisiones de compra y en sus hábitos.

Palabras Clave:

Publicidad, medios de comunicación, redes sociales, *influencers*, *marketing de influencers*, *moda rápida*, tendencias de consumo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
BLOQUE 1. LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL Y LA RECOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES	3
1.1. Los orígenes y la evolución de la publicidad	3
1.2. El fenómeno de las redes sociales y los cambios en la publicidad	4
BLOQUE 2. EL MARKETING DE INFLUENCERS SU IMPACTO EN EL CONSUMIDOR	7
2.1. La figura del Influencer. Concepto y tipos	7
2.1.2. Elementos clave del marketing de influencers	10
2.3. Las ventajas del marketing de influencers	11
2.4. Las desventajas del marketing de influencers	12
2.5. La rentabilidad del marketing de influencers	13
BLOQUE 3. EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LA INDUSTRIA DEL FAST FASHION	16
3.1. La industria del fast fashion	16
3.1.1. <i>Introducción a la industria de la moda</i>	16
3.1.2. <i>La moda rápida o fast fashion</i>	18
3.1.3. <i>¿Cómo afectan los influencers a la industria del fast fashion?</i>	19
3.2. La opinión de los consumidores sobre el uso de los influencers de moda rápida. Estudio y análisis de resultados.	19
3.2.1. <i>Descripción del contexto y de los participantes</i>	19
3.2.2. <i>Instrumentos</i>	20
3.2.3. <i>Procedimiento</i>	23
3.3. Análisis de la opinión de los consumidores	23
3.3.1. <i>Datos generales sobre consumo de moda y búsqueda de información online sobre moda</i>	23
3.3.2. <i>Seguimiento de influencers de moda</i>	24
3.3.3. <i>Explicación del influjo que ejercen los influencers sobre los individuos a partir de sus rasgos de personalidad</i>	27
CONCLUSIONES	29
Bibliografía	31
Anexo I. Cuestionario	33

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una herramienta clave de las empresas que, además, juega un papel fundamental dentro de la economía, generando una competencia empresarial que beneficia tanto a las empresas como a los consumidores

En la actualidad, las nuevas tecnologías permiten el uso masivo de las redes sociales en nuestro día a día, desarrollando comunidades online en las que cada vez más usuarios comparten y generan contenidos sin necesidad de tener conocimientos técnicos específicos.

Teniendo en cuenta esta realidad, vemos como la evolución de la publicidad hacia medios online es imparable, alejándose así, de medios que antes eran la única opción como los periódicos o las revistas. Es así como las empresas empiezan a apostar por estas redes sociales para llegar a su público objetivo y comunicar mensajes acerca de su marca o productos de una manera mucho menos intrusiva.

Pero esta apuesta por los medios online tiene sus dificultades, debido a la complejidad y al alcance de aquellos. Es aquí cuando aparece la figura del *influencer*, con un estilo de vida que no solo llama la atención, sino que pretende ser imitado por sus seguidores. El objetivo de estos es ayudar a conectar al anunciante con sus usuarios de una manera mucho más efectiva. Y con esto, surge la herramienta encargada de su estudio y puesta en funcionamiento, el *marketing de influencers*.

El desarrollo de este trabajo pretende no solo analizar la aparición y repercusión de las redes sociales y de los *influencers*, sino estudiar cómo repercute este contenido en las decisiones diarias de consumo de los usuarios, específicamente en el sector de la moda. En definitiva, este trabajo pretende conocer la importancia que tienen los creadores de contenido online en la promoción de las marcas

Dentro del sector de la moda, el trabajo se centrará en la moda instantánea o fast fashion, más accesible para la sociedad, y que basa su estrategia en la viralización y la rapidez de la tendencia, al igual que las redes sociales.

La elección de este tema para desarrollar el Trabajo de Fin de Grado se basa en un interés personal por el fenómeno *influencer*, que en tan pocos años ha conseguido ser una de las profesiones más deseadas en las nuevas generaciones, y polémica en muchos otros sectores de la población.

Por otro lado, es una cuestión de total actualidad, que no deja de cambiar y adaptarse. Además de que hoy en día, el hecho de no tener redes sociales es algo inusual en la población en general y sobre todo en los jóvenes.

Tras la elección del tema, decidí centrarme en la industria de moda, y en específico del *fast fashion*, por dos razones principales. En primer lugar, porque es un sector que ha sabido adaptarse muy bien a las redes sociales y a la rapidez de su contenido y, en segundo, porque es un sector con un peso muy importante en España, ya que, Industria de Diseño Textil, S. A, una de las empresas con mayor facturación del país se encuentra dentro de ella.

El objetivo principal de la realización de este trabajo es analizar la importancia de la figura de los *influencers* en las redes sociales, y como repercute en la publicidad desarrollada en redes sociales, todo ello enmarcado dentro del sector de la moda rápida.

Este trabajo también tiene unos objetivos específicos como son:

- Estudiar la evolución de la publicidad para entender como funciona en la actualidad esta disciplina.
- Analizar los distintos tipos de influencers que encontramos en redes sociales.
- Observar como funciona la industria de la “moda instantánea” y las repercusiones que tiene el *marketing de influencers* en ella.

- Analizar el poder que tienen los *influencers* en las decisiones de compra de sus seguidores, en específico, dentro del sector de la “moda instantánea”.

Para la realización de la primera parte de este trabajo se ha utilizado un enfoque principalmente cualitativo, es decir, basado en la recolección de datos y su posterior interpretación, sin una medición numérica.

Para esta recolección de datos, ha sido necesaria una revisión minuciosa de la literatura existente, analizando diversas revistas académicas, libros e informes, tanto en formato digital como en formato físico, para poder comprender la figura del influencer y explicar el poder de esta sobre las decisiones de consumo de sus seguidores.

Para la segunda parte del trabajo se ha optado por una investigación cuantitativa, basada en la encuesta como herramienta de recogida de información. Concretamente, mediante la plataforma *Google Forms*, se ha dado difusión a un cuestionario a través de la cual, se pretende analizar la opinión y la actitud de los consumidores en relación con el consumo de moda rápida y a la implicación hacia los influencers en este tipo de productos.

El trabajo se divide en 3 bloques. El primer bloque, trata de crear un eje cronológico en relación con la evolución de la publicidad, analizando sus orígenes e introduciendo las primeras definiciones teóricas del tema de estudio. Además, en esta parte se explica la aparición de las redes sociales, su funcionamiento, y como han repercutido en los cambios promocionales que se han producido en los últimos años. El segundo bloque relaciona las redes sociales con la figura de los influencers. Explica los conceptos básicos del marketing de influencers, así como los agentes que participan en él, y la rentabilidad que puede producir en una empresa el buen uso de esta estrategia publicitaria. El tercer bloque se centra en la parte más analítica del trabajo, explicando el funcionamiento de la industria de la “moda instantánea” o “fast fashion”, y como esta industria utiliza la estrategia del marketing de influencers. Además, incluye la realización de una encuesta para recoger la opinión de los usuarios sobre los influencers en esta industria y el análisis de los resultados obtenidos.

Por último, cerraremos el trabajo con las conclusiones derivadas de la investigación realizada y los resultados obtenidos sobre la efectividad del marketing de influencers en las redes sociales.

BLOQUE 1. LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL Y LA REVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Nos ocuparemos en este primer bloque de acercarnos a las redes sociales como herramienta clave en la comunicación promocional de las empresas hoy en día. Antes, no obstante, nos pararemos a reflexionar sobre el origen de la publicidad y en su evolución, lo cual nos ayudará a comprender mejor la aparición del fenómeno de las redes sociales y su aplicación a la estrategia de comunicación empresarial.

1. 1. Los orígenes y la evolución de la publicidad

La publicidad es una de las armas más poderosas que tienen las empresas para posicionarse en un mercado competitivo. Según O'Guinn et al. (1999) la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir. Partiendo de esta definición de finales del siglo pasado, podemos resumir la evolución de la publicidad en ese tránsito desde una herramienta cuyo objetivo único es la persuasión, centrado en convencer al cliente de la compra de un producto, hasta un modelo caracterizado por la búsqueda de *feedback* con el consumidor, esto es un cambio de modelo que permite que la empresa, además de persuadir, tenga en cuenta la opinión del cliente.

Pero los orígenes de la publicidad van más allá de los orígenes del mundo empresarial. En las civilizaciones antiguas, como la fenicia y la egipcia, se conservan restos publicitarios en pequeñas tablillas de arcilla para anunciar a comerciantes y pequeños artesanos. En Grecia y Roma, aparece la profesión de *pregoneros*, encargados de anunciar la llegada de embarcaciones que comerciaban en los mercados de la ciudad. En Roma también aparecieron otras figuras comunicativas, como el "ábum" y el "libellus", en forma de pergamino o papiro, que servían para la promoción de espectáculos, ventas de esclavos e informar de las decisiones de las autoridades.

Pese a estos antecedentes, no es hasta la aparición de la imprenta cuando se establece el modelo publicitario tal y como la conocemos en la actualidad. La aparición de este invento supone la distribución masiva de periódicos, y fueron estos los que introdujeron la publicidad en sus páginas como medio de financiación. La separación del periódico y la publicidad ocurre a principios del siglo XIX, cuando aparecen las agencias de publicidad, debido a la importancia que esta empezaba a tener.

El creciente protagonismo de la publicidad se debe a una serie de factores acaecidos, entre los que destaca la revolución industrial. En esta era, con grandes excedentes de producción, surge la necesidad de crear nuevos canales de comunicación empresarial más eficientes. Es por esto por lo que aparecen los primeros profesionales en este ámbito, que cumplían dos funciones fundamentales (Thompson, 2005):

1. Ayudar al anunciante a desarrollar una publicidad eficaz
2. Colocar la publicidad en los mejores espacios para la captación de nuevos clientes.

Durante la primera parte de este siglo, se profesionaliza la actividad publicitaria. Y poco después se institucionaliza su estudio, en prácticamente todo el mundo. En España, la llegada de esta institucionalización se retrasa debido a la guerra civil y posterior dictadura, porque en estos años mermó la actividad publicitaria, debido a la censura.

El apogeo de la publicidad llegó con los nuevos medios de comunicación, en especial, con la masificación del uso de la televisión en la década de los 80. Los avances tecnológicos unidos a los medios de comunicación tienen una amplia transcendencia en el desarrollo empresarial, industrial y comercial.

El uso generalizado de la televisión conlleva que la publicidad se establezca en el día a día, a través de spots publicitarios, que combinan imagen, movimiento, luz y sonido de forma estética, con la finalidad de vender un producto o servicio determinado. Esto permite llevar la publicidad directamente a los hogares de los consumidores y realizar una progresiva segmentación del público objetivo.

Durante esta década se arraiga el término “posicionamiento”, que se empezó a utilizar en los años 70, ya que debido a los cambios que se estaban produciendo en el mercado, tales como la recesión de la crisis del petróleo, o la incorporación masiva de la mujer al mercado laboral, surge la necesidad de colocar el producto en un espacio privilegiado en la mente de los consumidores mediante buenos mensajes publicitarios.

Hasta esta época, la publicidad había servido para dar a conocer los productos y sus funciones, sin embargo, tras estos cambios, el objetivo cambia, ahora toca focalizar los esfuerzos en conseguir una adecuada diferenciación de la competencia. Así, el foco pasa del producto en sentido genérico, a remarcar las diferencias y valor añadido que aporta respecto de los que ofrece la competencia.

A finales del siglo XX y principios del actual, se produce un cambio en el contexto publicitario con el despegue de Internet. Aparece la publicidad *online* y con ella se abre un mundo de posibilidades, pero también de retos. Por un lado, se consigue un mayor alcance con los mismos recursos, pero, al mismo tiempo, se produce una saturación publicitaria sobre los consumidores que hace imposible su procesamiento. Según la revista Frontline (2001), la cifra de impactos publicitarios diarios a los que está expuesto el ciudadano medio oscila entre los 1.000 y los 5.000, dependiendo de la metodología de medición empleada.

Estos cambios hacen que las bases de los estudios publicitarios tiemblen, teniéndose que replantear tanto las estrategias como las metodologías para alcanzar de una forma eficaz de llegar al público, de modo que el mensaje a transmitir por la empresa sea recibido y entendido sin distorsiones.

Debido a esta avalancha publicitaria, ciertas empresas deciden realizar un mal uso de esta publicidad para obtener mayores beneficios. Esto se conoce como publicidad engañosa, y se basa en utilizar afirmaciones distintas a las características reales de los productos y que perjudican tanto a los consumidores como a los competidores. Para luchar contra esto, existen leyes, como Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios y la Ley General de Competencia, así como otras herramientas proporcionadas por ejemplo por las asociaciones de consumidores.

Por último, en los últimos años, se ha producido un nuevo cambio, con el despegue de las redes sociales, en especial, Instagram, y la aparición de una nueva figura en la comunicación promocional de las empresas, el *influencer*. Pero de esto nos ocuparemos en detalle más adelante.

1.2. El fenómeno de las redes sociales y los cambios en la publicidad

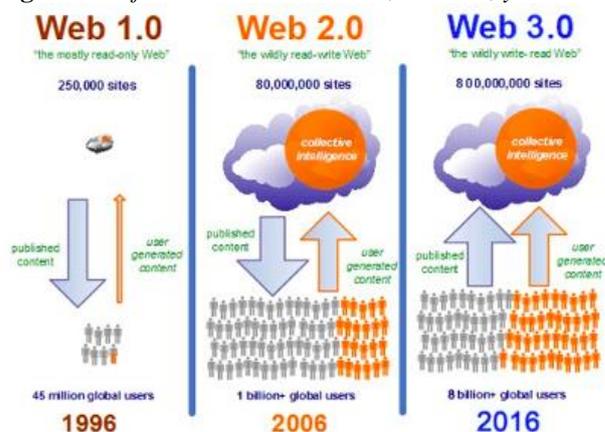
Las redes sociales han marcado un antes y un después en la difusión masiva de información, debido a su impacto en la sociedad y en la forma en la que esta se comunica.

Según Nicholas Christakis, catedrático de la universidad de Harvard, y James Fowler, profesor de la Universidad de California, una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos elementos: seres humanos y conexiones entre ellos (2010).

La aparición y expansión de las redes sociales va conectada al desarrollo de la *World Wide Web* y de internet, siendo la primera la encargada de distribuir y ordenar la

información que existe en la segunda. El desarrollo de la WWW (*World Wide Web*) se puede dividir en 3 etapas (Crucianelli, 2009):

Figura 1. Diferencias entre Web 1.0, Web 2.0, y Web 3.0.



- Web 1.0: en esta etapa no hay vínculos entre el receptor y el emisor, pero se puede mirar y leer la información compartida
- Web 2.0: Empieza a existir interacción entre los contactos, creando una web social. Se crean grupos con intereses comunes.
- Web 3.0: Aparecen interconexiones entre las distintas plataformas existentes, compartiendo información entre ellas. El usuario se convierte en el protagonista del tránsito de información

Fuente: Blog Turismo (2017)

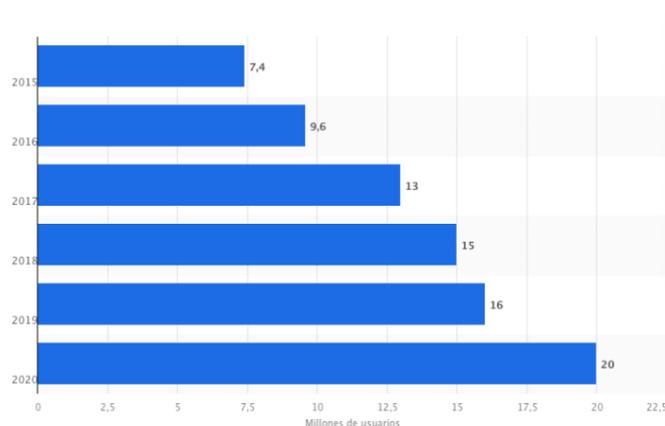
Actualmente se ha empezado a hablar, de una web 4.0, en la que la versión 3.0 habría evolucionado, de manera que la propia web actuaría llegando a tomar decisiones como un humano, lo que conoceríamos como inteligencia artificial y que ya se empieza a ver en dispositivos como "Siri" o "Alexa".

Las redes sociales están dentro de la Web 2.0, ya que son plataformas en las que los distintos perfiles interactúan entre ellos, compartiendo intereses comunes. Merodio (2010) afirma que con la llegada de la Web 2.0, se produce un cambio en la comunicación, que va del conocido marketing de las 4P (producto, precio, lugar y personas) al marketing online de las 4C: Contenido, Contexto, Conexión, y Comunidad. Esto se explica porque las redes sociales buscan crear contenido que resulte relevante para el público, en un contexto determinado, creando conexiones entre esos espectadores, con la finalidad de crear una comunidad.

Las redes sociales han provocado grandes cambios en la disciplina publicitaria, así como en sus bases. El uso de estas plataformas permite una comunicación bidireccional entre las empresas y sus clientes, tanto objetivos como potenciales, con un *feedback* prácticamente inmediato. Además de permitir una targetización extrema para realizar una comunicación casi personalizada.

Desde la aparición de SixDegrees (1997), considerada como la primera red social, se han ido desarrollando progresivamente plataformas cada vez con más usuarios y herramientas más complejas, hasta llegar a la actualidad con grandes gigantes como son Facebook (2004) o WhatsApp (2009). Pero el verdadero cambio comienza con Instagram (2010), la aplicación con más de trescientos millones de usuarios que comparten contenido a través de fotos y videos. Tal y como podemos ver en el siguiente gráfico, los usuarios españoles de la aplicación crecen cada año:

Gráfico 1. Aumento de usuarios de instagram 2015-2020



Fuente: Satista (2022)

Esta aplicación propicia el desarrollo del marketing de influencia, cuyo protagonista es la figura conocida como *influencer*, provocando una transformación en el paradigma del marketing tradicional, al otorgar el poder al consumidor, no solo para decidir que quiere y como lo quiere, sino también para reseñarlo, y que esa opinión tenga un peso importante. Más adelante nos ocuparemos de conceptualizar detalladamente esta figura.

El éxito de Instagram, así como del resto de las redes sociales, se basa en la cuarta “C” mencionada por Merodio: la comunidad. Estas comunidades sitúan a las redes como un factor predominante en la fidelización del cliente, teniendo en cuenta que es uno de los pilares fundamentales del e-marketing, junto al flujo, la funcionalidad y el feedback. (Hernández, 2013)

El principal problema que tienen las empresas a la hora de realizar este tipo de estrategias *online* es la falta de visibilidad y posicionamiento en redes. Esto no es tarea sencilla, incluso para las marcas más consolidadas, debido a la infinidad de contenido que existe en cada plataforma. Pero de forma simultánea, un buen uso de redes sociales permite obtener unos resultados mucho mayores que en campañas *offline*, por un coste significativamente menor. Esto se traduce en cambios en la inversión publicitaria de las empresas, tal y como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 1. Inversión publicitaria media de 2018 y 2019 en España (en millones de euros)

MEDIOS CONTROLADOS	2018	2019	%19/18
EXTERIOR	418,9	423,3	+1,0
DIGITAL	2.109,9	2.296,2	+8,8
TELEVISIÓN	2.127,2	2.002,8	-5,8
REVISTAS	227,8	194,8	-14,15

Fuente: InfoAdex (Elaboración Propia)

Como podemos ver en la tabla, la inversión publicitaria en medios tradicionales como las revistas o la televisión se ven reducidas de forma considerable, mientras que la publicidad digital aumenta, ya que permite mayor exposición y alcance.

BLOQUE 2. EL MARKETING DE INFLUENCERS SU IMPACTO EN EL CONSUMIDOR

Tomando como medio de transmisión del mensaje las redes sociales, surge una figura de especial calado en el mundo actual: el influencer. De ella nos ocupamos en este apartado, para tratar de conocerla mejor, aprender cuáles son las ventajas e inconvenientes de su uso para las empresas, así como para investigar acerca de la rentabilidad que aporta a los negocios.

2.1. La figura del Influencer. Concepto y tipos

El ser humano es un animal social y necesita a otros para sobrevivir. Esta afirmación nos permite entender el por qué el ser humano tiende a buscar interacciones en las redes sociales y por qué se han convertido en un pilar fundamental de las relaciones entre personas.

Ahora bien, las personas no solo buscan interacciones recíprocas en las redes, ya que uno de los objetivos de su uso de estas es la búsqueda de referentes, y es en esa búsqueda donde aparece la figura del *influencer*.

En la mayoría de las decisiones que tomamos en nuestro día a día nos vemos influenciados por recomendaciones de amigos, familiares o personas de confianza, y en esto se basa el *marketing de influencers*. Tal como dijo el CEO de Facebook, Mark Zuckerberg (2007), "la gente influye en la gente. Nada influye más en la gente que una recomendación de un amigo de confianza. Un referido de confianza influye en las personas más que el mejor mensaje transmitido. Una referencia de confianza es el Santo Grial de la publicidad".

El blog "40 de fiebre", especializado en el marketing digital, define *influencer* como una persona con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y que por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor conveniente para una marca.

Lo que pretende la empresa anunciante cuando busca el servicio de un líder de opinión es recuperar la confianza que poco a poco se va perdiendo con los anuncios convencionales a través de una estrategia 2.0, utilizando contenidos cada vez más personales y dirigidos.

Esta figura gana su *engagement*, es decir, el compromiso de sus seguidores con las distintas comunicaciones que publican, con su trabajo, experiencias o criterio en ciertos ámbitos o materias, mediante contenido periódico en sus distintas redes sociales. Es esta experiencia y periodicidad lo que da la legitimidad para hablar de un producto o servicio, y es una de las claves principales para conectar con su audiencia.

Por otra parte, este *engagement* se mide en redes sociales, con la fórmula del *engagement rate* o ratio de compromiso, que consiste en dividir las interacciones de cierto periodo entre las publicaciones realizadas en el mismo. Después, ese resultado lo dividiríamos entre el número de seguidores, y lo multiplicaríamos por 100 para obtenerlo en forma de porcentaje. Esta medición nos informa de la relevancia de la cuenta dentro de una red social. Pero no debemos olvidar las diferencias entre las distintas redes sociales. Por ejemplo, no es lo mismo una red social que distinga entre interacciones de "me gusta" y "no me gusta"; que una que solo tenga la primera.

Las características básicas que ha de tener un influencer son las siguientes:

- Tener una audiencia relevante. No hay un mínimo general establecido para la consideración de *influencer*, pero se establece la siguiente clasificación: *microinfluencers* (menos de 100.000 seguidores), *mid-influencers* (de 100.000 a

500.000 seguidores), *macroinfluencers* (de 500.000 a un millón de seguidores), y celebridades o *celebrities* (más de un millón de seguidores).

- Tener autoridad sobre su audiencia, es decir, que sus seguidores tengan en cuenta sus recomendaciones y consejos. Y esto puede ser por que vean a la figura como su referente, o por que este sea un experto sobre un tema determinado.
- Tener una buena relación con su audiencia, ya que las cifras brutas de seguidores no suponen una información completamente fiable, lo realmente interesante es el índice de interacción con sus publicaciones.
- Tener una buena relación con las marcas, es decir, crear un contenido promocional de calidad para sus publicaciones, y no sobrecargar de publicidad sus *posts*.

Partiendo de la definición de *influencer* y de las características básicas del mismo, podemos definir el *marketing de influencers* como “la ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa con el objetivo de fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas, a través de contenido que comparten entre sus contactos y audiencias” (Sanmiguel, 2020).

El peso de esta estrategia publicitaria no solo recae en grandes empresas, sino que permite a pequeñas empresas una amplia difusión, sin perder la cercanía característica del pequeño comercio.

Otro aspecto para tener en cuenta es que no todo líder de opinión es útil para cualquier empresa. Para una buena estrategia deben cuadrar los valores, el tono, el estilo y la personalidad de ambos. Las dos figuras, empresa e *influencer* pueden salir perjudicados de un mal uso de la promoción, debido a la pérdida de credibilidad del *influencer* y la pérdida de la buena imagen de la marca de la empresa anunciante.

Dentro de la profesión de *influencer*, podemos realizar distintas clasificaciones según contenido, seguidores, *engagement*, etc. Pero la clasificación más normalizada, debido a que atiende a varios de los parámetros mencionados es la siguiente:

a. Celebrities

Este tipo de influencers sobresalen por ser figuras públicas tales como actores, músicos, deportistas, etc. Su origen público conlleva que se cree una comunidad de seguidores a su alrededor de una forma mucho más rápida, y con una influencia mayor.

Su colaboración suele llevar un elevado coste para el anunciante, pero a cambio consigue gran notoriedad y alcance en redes. Como contrapartida, podemos destacar la falta de credibilidad que tienen este tipo de figuras, al tratarse de “personajes famosos”, que dedican en gran parte de su carrera a la publicidad.

Dentro de esta categoría podemos encontrar a figuras como Paula Echevarría, actriz con 3,6 millones de seguidores en Instagram; Rosalía, cantante con trayectoria internacional que cuenta con 19 millones de seguidores; o Sergio Ramos, futbolista profesional con más de 49,5 millones de seguidores en esa misma red social.

b. Líderes de opinión

Dentro de esta denominación se encontrarían todos los expertos sobre un determinado sector o tipo de productos, que, sin recibir ninguna remuneración económica por parte de la empresa, publican recomendaciones para sus seguidores.

Si la recomendación es buena, la marca obtiene grandes beneficios por la alta credibilidad de esta figura. Pero la empresa no tiene ningún tipo de control en lo que

se publica sobre ella, por tanto, si la reseña es mala, tendrá que sufrir las repercusiones que pueda tener.

Partiendo de plataformas como Instagram, podemos ejemplificar esta categoría con cuentas como Álvaro Fernández (@farmaceuticofernandez) experto en el sector de la salud, que cuenta con casi 500.000 seguidores; o Patry Jordán (@patryjordand), conocida por su faceta de coach deportivo, pero también experta en asesoría de imagen, con una comunidad de seguidores de más de 1,4 millones.

c. Embajadores.

En este concepto encontramos el grueso de los *influencers* con renombre. Se trata de personas que, al tener un elevado nivel de seguidores, y, por tanto, de influencia, son contratados por empresas para que publiquen contenidos conforme a un acuerdo comercial, a cambio de una contraprestación económica.

Los embajadores de marca o *brand ambassadors* se utilizan para desarrollar una imagen positiva de la empresa y atraer una mayor cantidad de *leads*, o clientes potenciales. Debemos tener en cuenta que un mismo influencer puede ser embajador de varias marcas, y viceversa.

Dentro de este amplio grupo podemos destacar a la influencer Teresa Sanz (@TeresaSanz), creadora de contenido de moda y belleza, y embajadora de marcas como Royo Brand o The Are.

Por otro lado, figuras como Raquel Reix (@raquelreix), también asociada al contenido de moda y belleza con una comunidad de más de 500.000 seguidores, tiene una amplia trayectoria siendo embajadora de la conocida marca de maquillaje Maybelline, hasta el punto de colaborar con ellos para comercializar su propia línea de maquillaje.

d. Prosumers o brand advocates

Dentro de este apartado podemos incluir a todo individuo que comparte su opinión o experiencia con un determinado producto o servicio, de forma desinteresada. No es una figura que se utilice por su notoriedad o alcance, pero sí que gozan de total credibilidad.

Su nombre proviene de la mezcla entre consumidor y productor, debido a que no dejan de ser consumidores de la marca, que con sus reseñas participan en el proceso de diseño del catálogo de la organización. Busca involucrarse con la empresa en el desarrollo de productos o servicios.

Como ya he mencionado, toda persona tiene influencia sobre un grupo definido, en un tema determinado, y aunque el tamaño de ese grupo influenciado sea pequeño, no hay que perder de vista las repercusiones que pueda tener.

Un prosumer puede acabar siendo un embajador de marca, si la empresa reconoce la ventaja estratégica que puede obtener cooperando con esta figura, consiguiendo así nuevos clientes y posicionando la marca en internet.

Para ejemplificar esta categoría, podemos fijarnos en aplicaciones como TripAdvisor. Esta aplicación consiste en una plataforma para compartir reseñas de contenido relacionado con viajes. Los usuarios de TripAdvisor tienen el poder de cambiar aspectos de hoteles, restaurantes y operadores turísticos. al compartir sus experiencias.

La elección de un tipo u otro de influencer dependerá de los objetivos que esta quiera conseguir con la campaña. Si el objetivo es llegar a un gran numero de personas, utilizaremos *celebrities* como influencer, pero el mensaje será mucho mas general y con menos credibilidad. Si el objetivo es llegar a un publico especifico, la figura será un influencer con menor numero de seguidores, pero que tenga la plena confianza de su comunidad.

2.1.2. Elementos clave del marketing de influencers

Una vez realizada la anterior clasificación, tenemos que mencionar los otros dos elementos importantes del *marketing de influencers*: las empresas anunciantes y las empresas intermediarias:

a. Las empresas anunciantes:

Las empresas anunciantes son la parte que desarrolla de este tipo de estrategia promocional. Es esta empresa la que financiará las acciones comerciales que desarrollan los influencers, y también es la beneficiaria de la comunicación.

Toda empresa fija unos objetivos propios para su campaña, dichos objetivos están directamente relacionados con los criterios de búsqueda de un influencer apropiado.

Figura 2. *Uso de cada tipo objetivo de campaña:*



Estas actividades pueden basarse en la generación de contenido promocional, lanzamientos de nuevos productos, planificación de eventos o posicionamiento SEO, entre otros, como como vemos en la figura 2:

Fuente: LaunchMetrics (2015)

Una vez elegido el objetivo de la campaña, la empresa anunciante elige al *influencer* en base a unos criterios como son: el numero de seguidores, la antigüedad, el *engagement*, la audiencia o el contenido que genera y el conocimiento de este, entre otros.

b. Las empresas intermediarias:

El objetivo de esta figura es poner en contacto a las marcas con los *influencers*. Estas empresas conocidas como agencias o plataformas intermediarias aparecen como solución a las necesidades provocadas por el marketing de *influencers*.

Este tipo de empresas pueden lograr beneficios para ambas partes: para los *influencers*, rentabilizan sus cuentas, ofreciéndoles asesoramiento legal y comunicacional; y para las empresas, mejorar el alcance de su campaña, consiguiendo el perfil que mejor se adapta a su cultura y valores.

Las principales funciones de esta figura son: la selección del *influencer* adecuado; desarrollar la comunicación promocional de acuerdo con los valores de la marca; mediar en la comunicación de la marca y el embajador de esta; controlar el proceso de la campaña.

Dentro de las empresas intermediarias, podemos diferenciar entre:

- Plataformas de *influencers*: se trata de un software con amplios listados de personajes públicos con influencia en su audiencia, para que la empresa anunciante encuentre al más adecuado, a cambio del pago de ciertas cuotas.
- Agencias intermediarias: realizan un papel activo en la campaña, desarrollando las funciones mencionadas anteriormente.

2.3. Las ventajas del marketing de influencers

El marketing de influencers trae múltiples beneficios a las empresas que lo emplean dentro de su estrategia promocional, entre estos, destacamos los siguientes aspectos.

Con relación al **branding**¹, la influencia y credibilidad de la figura del *influencer* puede ayudar a expandir el conocimiento de la marca y posicionarla en un mercado competitivo. Además, teniendo en cuenta la confianza que depositan los seguidores en los *influencers*, si éste confía en una marca, sus seguidores también lo harán.

Conforme al **posicionamiento SEO**², permite a las empresas anunciantes favorecerse de estas figuras, ya sea mediante artículos patrocinados en blogs o post en otras redes sociales; logrando tener links en puestos clave asociados a la marca y mejorando el posicionamiento de la empresa en los distintos navegadores web. Esta técnica se conoce como *link building*.

En estrategias de internacionalización de marca es muy útil este tipo de *marketing*, porque ofrece una entrada más potente en el país al dar a conocer la marca de una manera mucho más cercana mediante una figura pública nativa del país de destino.

Por otro lado, estas figuras crean un contenido único, y por tanto con gran valor para los usuarios. Este contenido reemplaza a los clásicos anuncios invasivos, por un contenido más útil y creativo, que en muchas ocasiones son los propios usuarios los que acaban buscándolo para tomar sus decisiones de compra. Asimismo, este contenido suele conllevar incentivos para sus seguidores, tales como, descuentos exclusivos, sorteos o periodos de prueba, que aumentan su compromiso, siempre y cuando estos incentivos sean exclusivos y llamativos.

Ayudan a humanizar la marca, ya que, como se ha explicado en el punto anterior, la forma de comunicar que llevan a cabo los *influencers* supone un contenido único que provoca que el usuario personalice la marca. Además, esta humanización suele conllevar que el usuario se identifique más con la marca al dotarla de unos valores comunes.

También permiten que se produzca una transferencia de valores entre la marca y el influencer. Esta transferencia parte de una elección del *influencer* basada en unos valores similares ente ambos (responsabilidad medioambiental, respeto, libertad, etc.). Por tanto, los valores que representa el influencer públicamente, y por los que es elegido por sus seguidores, se relacionan también con la marca.

Aumentan el alcance de las campañas promocionales de la marca. Esto se debe por una parte al inmenso número de usuarios que día a día se conectan a estas plataformas, y, por otra parte, a la ausencia de restricciones publicitarias que tienen los *influencers* respecto

¹ Branding: el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores (Galiana, 2018).

² El posicionamiento SEO el conjunto de técnicas que utilizamos en una pagina web para mejorar el posicionamiento y la visibilidad de una merca en un navegador (Galiana, 2018).

a la publicidad directa de las marcas en las redes sociales. Estas restricciones pueden ser, por ejemplo, la limitación de anuncios, en *Facebook* a menores de 18 años.

En relación con las ventas, como todas las campañas de marketing, el objetivo principal será aumentarlas. Ya que, como he mencionado, al aumentar el alcance, la calidad del contenido y el compromiso de los usuarios, también aumentarán las ventas de forma directamente proporcional.

El uso de esta estrategia de *marketing* intensifica el tráfico a la página web de la empresa. Esta consecuencia se produce porque la mayor parte de publicaciones de esta estrategia incluyen *links* a la página web anunciante, que, al utilizarlos, se obtiene un beneficio exclusivo, como los mencionados anteriormente (descuentos, muestras de productos, suscripciones gratuitas, etc.)

Como último punto, y beneficio principal de este tipo de estrategia, destacamos su capacidad para producir una mejora de la popularidad de la marca en redes sociales, ya que la popularidad del *influencer* escogido por la empresa acaba contagiándose de la misma, aumentando su comunidad de seguidores y el *engagement* de sus publicaciones.

2.4. Las desventajas del marketing de influencers

Tras analizar todos los puntos positivos que puede conllevar la aplicación de una estrategia de marketing en redes sociales para las empresas, vamos a estudiar también sus puntos negativos.

Según el libro *influencer marketing* (2020), podemos destacar los siguientes problemas derivados del uso de esta estrategia de comunicación:

En primer lugar, la falta de transparencia en relación con la generación de la influencia. Esto se debe a que muchas ocasiones, una amplia red de seguidores no implica una influencia significativa en los comportamientos de dichos seguidores. Por ello, es muy importante identificar a los *influencers* no solo en el plano cuantitativo (seguidores y *engagement*), sino también en un plano cualitativo.

Junto con esta cuestión, surge la problemática relacionada con el falseamiento de datos de los influencers. El incremento del deseo de las nuevas generaciones por conseguir el título de influencers y convertirlo en su profesión, ha desarrollado un número significativamente alto de “influencers” y usuarios falsos a través de *bots*³. De esta forma, cualquier persona puede hacerse pasar por un *influencer* consiguiendo seguidores, me gusta, comentarios, *engagement*, etc. A través de páginas que ofertan estos servicios a cambio de una prestación económica. En España destacan: comprar-followers, comprar seguidores, o tus-seguidores shop. Por tanto, es de gran importancia analizar bien al influencer y su audiencia antes de trabajar con ellos, ya que, como se afirma en el documental *El gran fraude de los influencers*, muchas de estas figuras falsas, obtienen un beneficio de estas prácticas sin aportar ninguna rentabilidad a la empresa.

En segundo lugar, las limitaciones para categorizar los distintos tipos de *influencers*. Esta falta de clasificación impide una buena elección de estos por parte de las empresas, ya que lo habitual, es centrarse en los análisis cuantitativos, perdiendo de vista los cualitativos, que son igual de importantes a la hora de elegir el influencer que este en sintonía con el estilo y contexto de la marca.

³ *Bots*: *software* que sirve para comunicarse con usuarios en la red y que trata de imitar un comportamiento humano (Sanmiguel, 2020).

Por otro lado, la dificultad para analizar y juzgar el contenido realizado por la figura influyente. La realización de un juicio acerca de la estética del contenido es muy subjetivo, y puede derivar en sesgos en el rendimiento de la campaña.

También existe la problemática de una desigualdad entre las necesidades de la empresa anunciante y las ofertas de colaboración. Esta problemática se agudiza cada vez más debido al aumento de figuras influyentes en el entorno digital.

Tal y como se ha mencionado en el apartado de ventajas, al usar el *marketing de influencers* se vincula la marca del anunciante con la imagen del *influencer* elegido. Se ha resaltado la parte positiva de ello, pero la otra cara de la moneda es que, si el *influencer* es “cancelado” públicamente, traerá consecuencias negativas a todas las marcas que estén asociadas con su imagen.

Igualmente podemos destacar la falta de profesionalización del trabajo de los *influencers*. Debido a que, al ser una profesión nueva, no hay unas bases para desarrollar la alianza, y surgen problemas en la medición de resultados en los pactos y contrato, o incluso en la realización del plan de marketing en sí

Debemos tener en cuenta la falta de experiencia existente en el desarrollo de las campañas protagonizadas por *influencers*. Y es que, pese a que las grandes empresas vieron la rentabilidad de este tipo de estrategias hace varios años, las PYMES están empezando a recurrir a ellas en la actualidad, realizando acciones muy puntuales y con falta de herramientas, perdiendo la rentabilidad de la campaña por falta de conocimientos.

Otro de los problemas que surgen en el marketing de influencers, al igual que en el resto de las estrategias es el ruido en la comunicación⁴, y la mayor parte de estos ruidos surgen del contenido publicado por *influencers*, que no gusta a sus seguidores, ya que no dejan de ser personas compartiendo su vida personal. Estos ruidos pueden repercutir en el contenido del *influencer* patrocinado por la marca.

Por último, cabe destacar la falta de regulación específica alrededor de la contratación de *influencers*. Los contratos con estas figuras se entienden como contrataciones de obra o servicio, y, por tanto, en múltiples legislaciones, desde la mercantil a la laboral, se puede encontrar este tipo de trabajo. La problemática real aparece cuando no se precisa una firma de contrato para estas colaboraciones, derivando en casos de incumplimiento o reclamación.

2.5. La rentabilidad del marketing de influencers

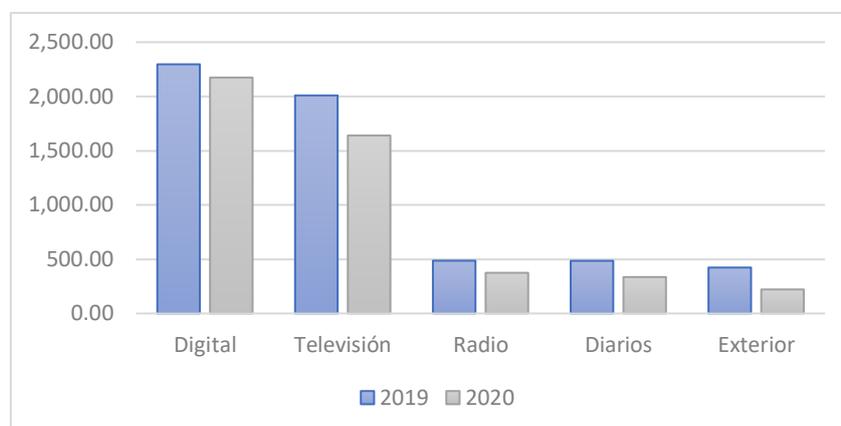
Tal y como he mencionado en apartados anteriores, la inversión publicitaria en medios digitales se incrementa mientras que, en los medios clásicos, como las revistas o diarios, disminuye progresivamente.

La inversión publicitaria se sitúa en una media de 11.601,9 millones de euros, según el “Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2022”, desarrollado por InfoAdex. Si detallamos este estudio, la única partida dentro de los presupuestos publicitarios que crece de forma sostenida a lo largo de los años es la relativa a los medios digitales.

⁴ Ruido en la comunicación: cualquier factor que interfiera en el mensaje de marketing que se comunica al destinatario. (Sheehan, 2012)

Por otro lado, teniendo en cuenta la caída de la inversión publicitaria sufrida en 2020, debido a las consecuencias económicas derivadas de la pandemia mundial, el digital fue el único medio controlado⁵ que apenas notó esta reducción.

Gráfico 2. Comparación de la inversión en medios controlados en 2019 y 2020 (expresada en millones de euros).



Fuente: Elaboración Propia (InfoAdex)

Como vemos en la gráfica, pese a que la inversión en todos los medios se reduce, esta disminución es menor en medios digitales, un 5,32%, que, en el resto de los medios controlados, como en televisión que llega al 18,37% de disminución, o en publicidad exterior que la reducción es de más del 47%.

Esta apuesta por los medios digitales tiene su sentido en las restricciones de movilidad impuestas como consecuencia de la situación sanitaria, tales como confinamientos domiciliarios, distanciamiento social o limitación del ocio convencional. Todo esto conlleva un aumento de campañas publicitarias *online* como único medio efectivo de comunicación, pero, aunque las restricciones han ido remitiendo con el tiempo, este aumento de la inversión digital se ha mantenido debido a que las marcas han visto la rentabilidad que deriva de la utilización de estos medios.

Si nos centramos en el área del marketing de influencers, su inversión alcanza los 93,7 millones de euros en 2021, que frente a los 75,6 del año anterior, supone un aumento del 23,9%.

Tras analizar el aumento en inversión centrada en el marketing de influencers, tenemos que estudiar el retorno que provoca tal inversión. Para esto, vamos a utilizar el *earned media value* o EMV, que mide cual es la visibilidad que le dan a una marca los influencers y consumidores que participan en sus campañas de comunicación.

Según Geysler (2022), las empresas que utilizan correctamente el marketing de *influencers* obtienen unos beneficios de hasta 18 dólares por cada dólar invertido en él. Incluso las empresas con una efectividad media alcanzan un *Earned Media Value* de 5,20 dólares por dólar gastado en esta estrategia comunicativa.

A pesar de estos datos, no hay que perder de vista que hay un alto número de empresas, en torno al 25%, que no llegan a tener resultados positivos o que solo cubren los gastos que derivan de la campaña. Este tipo de empresas realizan la inversión sin entender el

⁵ Medios Controlados: son aquellos medios en los que las marcas tienen pleno control sobre cuando recibe el mensaje su audiencia. No son medios de su propiedad, pero tienen pleno control sobre ellos (La Era de los medios controlados, 2013).

funcionamiento del marketing. El principal error suele producirse en la elección del influencer que representará su marca, produciendo efectos nocivos para la imagen que intentan emitir al mercado.

Teniendo en cuenta la rentabilidad de las inversiones en marketing de *influencers*, podemos compararlas con las de otros medios de comunicación. Si la comparamos con la televisión, que es el segundo medio controlado con mayor inversión, vemos que la probabilidad de compra del producto tras recibir publicidad por este medio es del 11%, frente al 19% de los medios digitales.

También cabe resaltar, que según la empresa Kantar (2020), la sinergia entre digital y televisión, como los dos grandes canales publicitarios en los que invierten las empresas, es el mayor impulso para rentabilizar las campañas publicitarias, aumentando la probabilidad de compra hasta un 42%. Sin olvidar que cada empresa tiene que encontrar un equilibrio entre sus distintos canales comunicativos, ya que no hay una fórmula universal.

BLOQUE 3. EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LA INDUSTRIA DEL FAST FASHION

Abordaremos en este bloque dos aspectos clave de la investigación. Por un lado, nos aproximaremos a la industria del fast fashion para conocerla mejor y para analizar el papel que los influencers juegan de un modo específico en dicho sector. De otro lado analizaremos la opinión de los consumidores al respecto, si son usuarios de este tipo de moda y cómo les afectan las publicaciones de los influencers en su proceso de toma de decisiones.

3.1. La industria del fast fashion

Tras analizar la figura del influencer como protagonista de la comunicación promocional en redes sociales, vamos a centrarnos específicamente en la industria textil, específicamente, en la moda instantánea o “fast fashion” para ver como se desarrolla esta estrategia publicitaria en un sector concreto.

3.1.1. Introducción a la industria de la moda

Antes de introducirnos en la moda rápida o instantánea, es importante entender el funcionamiento general de la industria de la moda, y de sus distintos mercados.

La moda se considera como un valor añadido a la ropa para hacerla deseable para los consumidores, aunque también, puede ser vista como una manera de homogeneizar, animando a todos a vestirse de una manera determinada, y a la vez buscando una expresión individual. (Arnold, 2009).

La industria de la moda ha tenido un desarrollo muy ligado a los cambios tanto tecnológicos como socioeconómicos, los cuales han permitido que una persona pueda comprar en cualquier momento y lugar, favoreciendo así la venta de ropa.

Actualmente, el mercado de la moda se puede dividir en dos grandes gigantes:

A. La moda de alta costura.

La moda de alta costura es, según Torres (2019), la confección de ropa a medida de un cliente, de forma exclusiva y con técnicas definidas, de forma manual. Este tipo de confección también implica el uso de telas extravagantes, inusuales y caras. Este mercado, como podemos extrapolar de su definición, es para un público exclusivo y de alto nivel adquisitivo, y no son prendas de uso diario. Se reconocen por su alta calidad.

Debemos tener en cuenta que no toda marca que lo desee puede hacer prendas catalogadas en este mercado, sino que existe una institución, Cámara Sindical de Alta costura, que determina qué casas de moda están legitimadas para usar el término “alta costura” o “*haute couture*” en sus diseños, ya que es un término protegido por ley desde 1945.

B. El *prêt-à-porter*

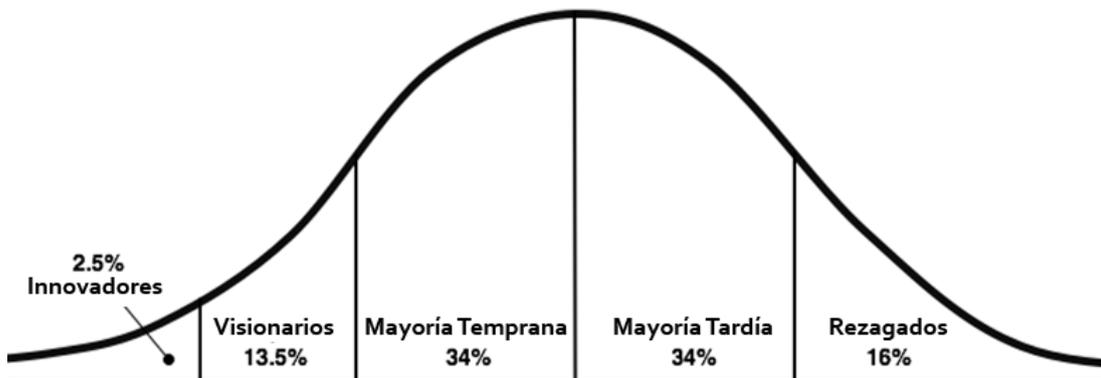
El *prêt-à-porter* se refiere a prendas de vestir confeccionadas en tallas estándar por las casas de moda (Hines & Bruce, M., 2001), llevando los diseños de los grandes diseñadores al día a día de los clientes.

Dentro del mercado del *prêt-à-porter*, podemos distinguir cuatro tendencias de consumo: moda clásica, moda moderada, moda rápida y *fads*.

Para distinguir las cuatro tendencias, vamos a partir de la curva de adopción del consumidor, “que nos muestra el proceso por el cual los consumidores adoptan

nuevos productos a lo largo de periodos de tiempo relativamente altos”. (Sheehan, 2012)

Figura 3. Curva de adopción del consumidor.

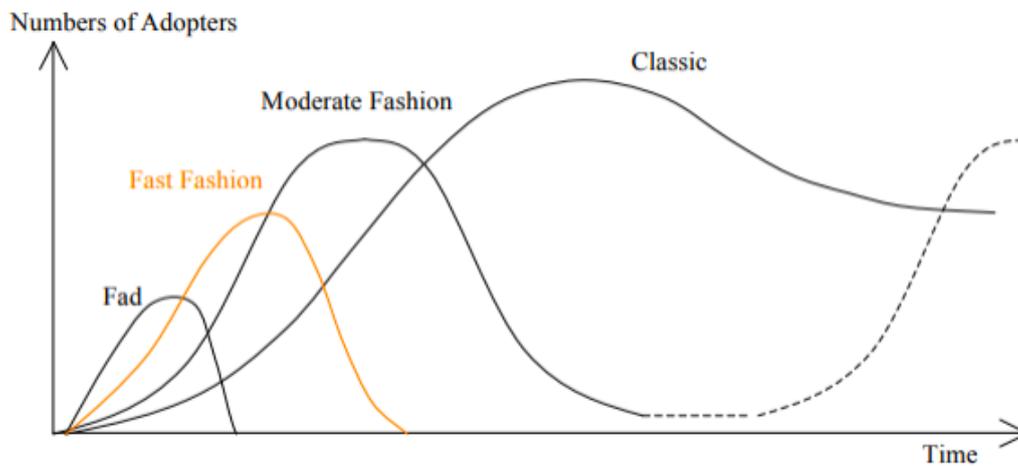


Fuente: Sheerman, B. (2012, p.21)

La curva de adopción ha sido toda una institución en el marketing durante décadas (Sheehan, 2012). El eje de abscisas, media el tiempo en años, pero con la revolución digital, ese tiempo se ha acortado de forma muy significativa.

Partiendo de la curva de adopción, en la que unos pocos innovadores (2,5%) marcan una determinada tendencia para que el resto de los consumidores la sigan, podemos ver las distintas curvas de adopción dependiendo de la tendencia de consumo de los artículos de este sector. Siendo curvas cada vez más planas y cortas.

Figura 3. Comparación de los distintos ciclos de las líneas de la moda prêt-à-porter.



Fuente: Solomon, Rabolt (2009, p.16)

Como podemos ver en la imagen, las distintas líneas dentro del mercado del *prêt-à-porter* se diferencian principalmente en el tiempo que tardan sus clientes en dejar de usar esa determinada tendencia. La moda clásica será aquella tendencia con un alto número de seguidores, y que se mantiene de forma más o menos constante en el tiempo. A esta línea le seguiría la moda moderada, es adoptada por un número de personas razonable y por un amplio periodo temporal, además, suelen ser tendencias cíclicas, es decir que se repiten periódicamente en el tiempo. En contraposición a estos tendríamos la moda *fad*, que se define como una tendencia rápida que aparece y

desaparece de forma brusca, normalmente sin mucho seguimiento, y que se suele traducir como “modas pasajeras”.

Entre la moda moderada y la *fad*, encontramos la moda rápida, que es nuestro principal tema de estudio, y que desarrollaremos en el siguiente apartado.

3.1.2. La moda rápida o *fast fashion*.

La moda rápida o *fast fashion* es una tendencia de consumo dentro del mercado de la industria textil, que se basa en ofrecer las nuevas tendencias en moda, reduciendo su calidad y sus precios, para hacerlos asequibles a prácticamente todos los niveles socioeconómicos. Esto afecta de forma directa a la economía de las familias de clase media debido a que buscan satisfacer la necesidad de vestimenta de forma rápida, y no tienen en cuenta factores como la calidad (Vázquez Cadena, Navarro, & González Mariano, 2020)

Que el mercado de la moda este sujeto a constantes cambios, y esto unido al desarrollo de internet y de las nuevas tecnologías, provoca que se favorezcan tendencias consumistas en la sociedad. En los últimos 20 años se ha generado un aumento del 400% de consumo de prendas de ropa en todo el mundo (Que es el *fast fashion*, 2012) . Estos datos se ven también reflejados en el uso medio de las prendas de ropa antes de desecharla, que ha disminuido a nivel mundial un 36% entre 2002 y 2016, tal y como afirma la Fundación Ellen MacArthur en su informe “Una nueva economía textil: Rediseñando el futuro de la moda” (2016). En dicho informe también se menciona el crecimiento del ritmo en el consumo del mercado textil, mientras que el crecimiento de la población no sigue este ritmo, por tanto, el mismo número de individuos consume mucha más ropa.

Dentro de las empresas destinadas a la moda rápida, podemos destacar grandes marcas conocidas a nivel internacional como: H&M, Primark, Topshop, C&A, o la gran multinacional española, Inditex, con su principal marca Zara, que es la principal marca de *fast fashion* en Europa.

La estrategia empresarial de estas marcas se centra en una rápida innovación de sus productos, para aumentar así la rotación de las prendas de ropa de su catalogo, aumentando el número de colecciones lanzadas anualmente. Las colecciones de alta costura se lanzan en dos grandes colecciones otoño-invierno y primavera-verano, mientras que las marcas de *fast fashion* sacan una media entre 12 y 16 colecciones anuales, como es el caso de Zara, o 24, en el caso de H&M. Todas estas colecciones se inspiran en las colecciones expuestas por las grandes firmas de alta costura en las distintas *Fashion Weeks*, buscando llevar estos diseños a toda la población.

Además, dicha estrategia se caracteriza por reducir los costes de fabricación y almacenamiento. Estos últimos se reducen estimando minuciosamente las ventas de las siguientes colecciones en función de una multitud de criterios como son: conocimiento sobre el consumidor, criterios de compra, necesidades, gustos, etc. De esta forma se produce únicamente lo que se va a vender, evitando los costes de almacenamiento de *stocks*. Por otro lado, los costes de fabricación disminuyen deslocalizando las empresas y produciendo gran parte de su producción en países con mano de obra mucho más barata.

Otra de las estrategias que a menudo realizan estas empresas, son las colaboraciones con firmas de lujo, esto permite, a la marca *low cost*, mejorar su imagen y ganar visibilidad en otros mercados, y a la marca de lujo acercarse a un publico mucho más amplio. Ejemplo de esto es H&M, que a logrado acuerdos comerciales con marcas como Karl Lagerfeld (2004), Versace (2011) o Balmain (2015).

Pero, a pesar de que esta industria acerca los diseños de las principales casas de moda a un público más amplio, también tiene un lado oscuro, desde el punto de vista socioeconómico y ecológico. La industria textil es la segunda más contaminante del mundo, ya que implica gran cantidad de agua, energía y reactivos químicos, esto unido con el consumo masivo relativo al fast fashion, hace que la problemática ecológica derivada de esta industria se acrecenté (Lopez Barrios, 2012).

Por otro lado, la mencionada mano de obra barata buscada por las empresas con estas estrategias de consumo proviene de países con condiciones laborales precarias y trabajo forzado, como es el caso de Bangladesh para la empresa Inditex. Además, estas empresas no tienen ningún tipo de relación con esta mano de obra, que en la mayoría de los casos se basa en trabajadores subcontratados, que cargan con exigencias y presión para cumplir con los plazos exigidos.

3.1.3. ¿Cómo afectan los influencers a la industria del fast fashion?

La industria de la moda rápida o *fast fashion*, se basa en el continuo cambio, y una de las formas más efectivas para comunicar estos cambios al mismo tiempo que se están produciendo es mediante el uso de las redes sociales.

Estas plataformas se han convertido en el mejor escaparate de moda que pueden tener las marcas de fast fashion, en primer lugar, por la visibilidad a todos los públicos, que facilita la viralización de las tendencias. Esto se debe también a la gratuidad de las redes sociales, a diferencia de medios clásicos de publicidad como las revistas, que permite que el mensaje publicitario llegue a clientes, independientemente de su nivel adquisitivo

En segundo lugar, por la cantidad de información que pueden obtener acerca de sus clientes y de su público objetivo, ya que permiten recibir y analizar el *feedback* de sus consumidores para conocer sus necesidades y adaptarse con mayor rapidez a lo que estos demandan.

También, los jóvenes utilizan estas redes sociales, y a los influencers que trabajan en ellas, como guía de referencia en cuanto a estilo y tendencias de moda. Añadiendo que las redes sociales fomentan el pensamiento de que, si algo se comparte en ellas, no se debe repetir, es decir, una foto por prenda. Este pensamiento deriva en ciclos de vida de las tendencias cortos y tendencias de consumo basadas en deseos y no en necesidades.

Según el estudio Estatus del marketing de influencers 2020, el 94% de los profesionales del sector de la moda y la belleza afirman incrementar sus ventas por el uso de campañas con influencers, la efectividad de las campañas en redes sociales usando la figura de los influencers se incrementó en un 18% de 2019 a 2020, el 96% de dichos profesionales afirma aumentar su notoriedad después de usar este tipo de campañas.

3.2. La opinión de los consumidores sobre el uso de los influencers de moda rápida. Estudio y análisis de resultados.

A partir del marco teórico recogido en los apartados anteriores, nos planteamos la realización de un estudio cuantitativo que nos permitiera corroborar cuestiones de interés acerca de la capacidad de los influencers para convencer a los individuos a la hora de tomar decisiones sobre moda y estilo.

3.2.1. Descripción del contexto y de los participantes

Para la recogida de información optamos por emplear un cuestionario online. Elegimos realizar una encuesta por varias razones, en primer lugar, por ser una fuente primaria de información que proporciona datos actualizados, concretos y especializados, algo así

como una fotografía en el tiempo. Este procedimiento estático nos permite analizar aspectos tanto objetivos como subjetivos del tema que tratamos y, además, nos permite aplicarla a una muestra grande y representativa de la población.

Para recabar las respuestas, la forma elegida fue el formulario online por ser una herramienta sencilla (utilizando Google Forms) que nos permite alcanzar a una muestra de diferentes procedencias geográficas. Finalmente obtuvimos un total de 102 respuestas entre el 23 de marzo y el 4 de abril de 2021. La tabla 1 recoge la ficha técnica de la encuesta realizada.

Tabla 1. *Ficha técnica de la encuesta*⁶

CARACTERÍSTICAS	
Elemento muestral	Individuo
Procedimiento de muestreo	MAS
Tamaño muestral	102 individuos
Error muestral	± 9,7%
Nivel de confianza	95%
Tiempo	Marzo de 2021
Fuente de información	Encuesta online

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a las características de los encuestados, se han considerado la edad, el género y el nivel de estudios. Todas ellas se consideran variables que pueden discriminar el comportamiento o actitudes de los usuarios. En concreto, el 26,5% son hombres y el 73,5% restante mujeres. El reparto por grupos de edad: 5,9% menores de 20 años, 63,7% entre 21 y 25, 15,7% entre 26 y 35 años y el 14,7% restante mayores de 35. La mayoría de la muestra se encuentran entre los 20 y los 25 es decir, generación Z o “postmillennials”.

Tabla 2. *Muestra por tramos de edad y género*

EDAD	GÉNERO		TOTAL EDAD
	Hombre	Mujer	
Menor de 20 años	2	4	6
21-25 años	16	49	65
26-35 años	5	11	16
Mayor de 35	4	11	15
TOTAL GÉNERO	27	75	102 TOTAL MUESTRA

Fuente. Elaboración propia

En cuanto al nivel de estudios, el 3,9% poseen estudios primarios o ESO, el 26,5% estudios de FP o bachillerato y el 69,6 restante universitarios.

3.2.2. Instrumentos

Para la validación de escalas recurrimos al Análisis Factorial Exploratorio (AFE): Ejes Principales con Rotación Varimax. Efectuamos un primer AFE (tabla 3) que aborda ítems relativos a la tendencia de los encuestados a usar Internet, a través de sus diferentes herramientas, para buscar información sobre moda y usar dicho hábito como una actividad lúdica y divertida. Las correlaciones, el test de Barlett $-\chi^2 (6) = 290,239$ ($p=0,000$)- y el índice KMO $-0,798$ -, permiten comprobar la pertinencia de su aplicación.

⁶ *Somos conscientes de que la muestra es de conveniencia y en tal caso no sería necesario elaborar la ficha técnica, pero dado que estamos demostrando a través de este TFG la adquisición de conocimientos y competencias del Grado en ADE, creemos interesante tratar los datos como si se tratase de una muestra efectivamente aleatoria y no de conveniencia.*

El único factor resultante engloba todos los ítems contemplados (GUSTO_MODA_RED).

Tabla 3. AFE, uso de Internet como herramienta lúdica en la búsqueda de información sobre moda

Factor	VARIABLES	Pesos	% var explicada	% var acum
GUSTO_MODA_RED	Buscar información sobre moda en Internet me hace pasar un rato agradable	0.925		
	Buscar información sobre moda en Internet me hace pasar un rato divertido	0.933	77.241	77.241
	Me entretengo visitando blogs sobre moda	0.819		
	Me gusta consultar las publicaciones en redes sociales de influencers de moda	0.832		

Fuente. Elaboración propia

Un segundo AFE (tabla 4) aborda ítems relativos a la empatía y confianza que despiertan los *influencers* sobre moda. Las correlaciones, el test de Barlett - χ^2 (66) =1036463 (p=0,000)- y el índice KMO -0,933-, permiten comprobar la pertinencia de su aplicación. El único factor resultante engloba todos los ítems contemplados (EMPATIA_INFLUENCER).

Tabla 4. AFE, actitud hacia los influencers de moda

Factor	VARIABLES	Pesos	% var explicada	% var acum
EMPATÍA_INFLUENCER	Me siento identificado con una marca si emplea estrategias digitales como los influencers	0.801		
	Me siento interesado por aquellos productos que muestran o recomiendan los <i>influencers</i>	0.821		
	No dudaría en seguir las recomendaciones de un <i>influencer</i>	0.836		
	Que un <i>influencer</i> recomiende una marca me hace confiar más en ella	0.817		
	Que un <i>influencer</i> recomiende un estilismo me lleva a adoptarlo	0.829		
	Me gusta más un producto o hábito cuando un <i>influencer</i> de referencia lo recomienda	0.887		
	Considero muy importante la opinión del <i>influencer</i> a la hora de confiar en un producto de moda	0.870	66.582	66.582
	Es muy posible que un <i>influencer</i> me hiciera cambiar de opinión sobre un producto de moda	0.811		
	Cuando un <i>influencer</i> recomienda un producto de moda se vuelve muy atractivo para mí	0.896		
	Suelo recomendar productos de moda que he visto consumir por <i>influencers</i>	0.813		
	Aspiro a llevar un estilo de vida similar al que muestran los <i>influencers</i>	0.637		
	En general la opinión de un <i>influencer</i> es más importante para mí que la de otras personas como amigos o familiares	0.743		

Fuente. Elaboración propia

Un tercer AFE (tabla 5) aborda ítems relativos a la autopercepción que los encuestados tienen de sí mismos, variables que consideramos pueden explicar en parte su comportamiento de búsqueda y uso de la información sobre moda y diferentes estilos de outfit. Las correlaciones, el test de Barlett - χ^2 (28) =438,376 (p=0,000)- y el índice KMO -0,820-, permiten comprobar la pertinencia de su aplicación. El AFE arroja dos factores; el primero agrupa ítems que denotan el carácter de un usuario que podríamos caracterizar como *advocate* pues se considera con capacidad para ayudar e influir en la forma de vestir de otras personas (ADVOCATE), el segundo aglutina variables identificativas de un individuo preocupado por su imagen (IMPLICADO_IMAGEN).

Tabla 5. AFE, autopercepción del usuario

Factor	Variables	Pesos	% var explicada	% var acum
ADVOCATE	Suelo estar constantemente informado sobre moda	0.758	44.649	44.649
	Con frecuencia sigo consejos sobre moda que obtengo en Internet	0.668		
	Me considero una persona informada	0.655		
	Suelo dar consejos sobre moda a otras personas	0.890		
	Me gusta que otros sigan mis consejos de salud	0.909		
	Cuando alguien me pide ayuda para mejorar su imagen trato de ayudarle a buscar soluciones	0.655		
IMPLICADO_ IMAGEN	Me preocupa mucho mi imagen	0.666	22.616	67.264
	Me gusta cuidar mi aspecto estético	0.836		

Fuente. Elaboración propia

Analizada la validez de las escalas procede estudiar su fiabilidad (tabla 6). Empleamos el α de Cronbach y el Coeficiente de Correlación Ítem Total. Los resultados son indicativos de la fiabilidad de las escalas.

Tabla 6. Fiabilidad

Constructo	Medida	CIT	\bar{x}	σ
Uso de Internet como herramienta lúdica en la búsqueda de información sobre moda				
GUSTO_MODA_RED $\alpha=0,900$	Buscar información sobre moda en Internet me hace pasar un rato agradable	0.850	3.02	1.32
	Buscar información sobre moda en Internet me hace pasar un rato divertido	0.864	2.84	1.37
	Me entretengo visitando blogs sobre moda	0.693	2.28	1.26
	Me gusta consultar las publicaciones en redes sociales de influencers de moda	0.711	2.88	1.43
Actitud hacia los influencers de moda				
EMPATÍA_ INFLUENCER $\alpha=0,953$	Me siento identificado con una marca si emplea estrategias digitales como los influencers	0,760	2,30	1,217
	Me siento interesado por aquellos productos que muestran o recomiendan los <i>influencers</i>	0,784	2,39	1,118
	No dudaría en seguir las recomendaciones de un <i>influencer</i>	0,799	1,98	1,043
	Que un influencer recomiende una marca me hace confiar más en ella	0,774	2,29	1,223
	Que un influencer recomiende un estilismo me lleva a adoptarlo	0,790	2,14	1,235
	Me gusta más un producto o hábito cuando un <i>influencer</i> de referencia lo recomienda	0,860	2,11	1,107
	Considero muy importante la opinión del <i>influencer</i> a la hora de confiar en un producto de moda	0,837	2,14	1,108
	Es muy posible que un <i>influencer</i> me hiciera cambiar de opinión sobre un producto de moda	0,769	2,12	1,163
	Cuando un <i>influencer</i> recomienda un producto de moda se vuelve muy atractivo para mi	0,871	2,11	1,134
	Suelo recomendar productos de moda que he visto consumir por <i>influencers</i>	0,772	2,02	1,108
Aspiro a llevar un estilo de vida similar al que muestran los <i>influencers</i>	0,584	1,75	1,050	
En general la opinión de un <i>influencer</i> es más importante para mí que la de otras personas como amigos o familiares	0,699	1,51	,829	
Autopercepción del usuario				
ADVOCATE $\alpha=0,890$	Suelo estar constantemente informado sobre moda	0,811	2,34	1,270
	Con frecuencia sigo consejos sobre moda que obtengo en Internet	0,716	2,36	1,257
	Me considero una persona informada	0,661	2,78	1,310
	Suelo dar consejos sobre moda a otras personas	0,744	2,04	1,185
	Me gusta que otros sigan mis consejos de salud	0,760	2,30	1,288
	Cuando alguien me pide ayuda para mejorar su imagen trato de ayudarle a buscar soluciones	0,575	3,18	1,345

IMPLICADO_IMAGEN	Me preocupa mucho mi imagen	0.470	3,32	,858
$\alpha=0,700$	Me gusta cuidar mi aspecto estético	0.344	3,46	1,050

Fuente. Elaboración propia

3.2.3. Procedimiento

Una vez validadas las escalas de medición, la información fue sometida a diferentes análisis con SPSS-24; análisis descriptivo de frecuencias, análisis de varianza para explorar la existencia de diferencias en el comportamiento de colectivos diversos y análisis de regresión lineal múltiple para tratar de explicar ciertas variables.

3.3. Análisis de la opinión de los consumidores

Nos ocupamos en este apartado de estudiar, a partir de las respuestas recabadas de los integrantes de la muestra, la opinión de los consumidores en relación con sus hábitos de consumo de moda, así como en lo que a la búsqueda de información online se refiere. Además, analizamos su relación con los influencers, abundando en su capacidad para modificar sus comportamientos y opiniones.

3.3.1. Datos generales sobre consumo de moda y búsqueda de información online sobre moda

Comenzamos preguntando por la frecuencia de consumo de productos de moda entre los encuestados; el grueso de la muestra se reparte entre quienes compran hasta dos veces al mes -96,2%- , no existiendo discrepancias observables en cuanto al género y la edad.

Por otro lado, dado el especial interés que para este trabajo tiene el consumo de moda rápida, se cuestionó quienes eran consumidores habituales de dicha categoría; el 33.3% dicen no considerarse consumidores habituales de la moda rápida o fast fashion, frente al 66.7% restante. Si analizamos los resultados por género observamos que son las mujeres las consumidoras más habituales de esta moda como lo atestigua el que el 72% de ellas se dicen clientes frecuentes del fast fashion, frente al 51.8% de los hombres. En cuanto a la edad, son los individuos de entre 20 y 25 años los más proclives a consumir este tipo de ropa, concretamente lo hace el 75.3%, frente a valores en torno al 50% en el resto de los colectivos.

Tras esto, estudiamos si los participantes de la encuesta son seguidores de *influencers* relacionados con la moda en redes sociales, y los resultados nos dicen que más de la mitad, un 56,9%, siguen a este tipo de *influencers*, pero que solo el 48% siguen a influencers de moda relacionados con la moda rápida. Y, además, solo el 8,8% del total de la muestra esta suscrito a algún blog de moda. La frecuencia con la que interactúan con estos influencers es variada, pero lo más habitual es consultar de 1 a 5 veces semanales.

Dentro de las redes sociales más usadas por la población estudiada destacamos Instagram, de la que el 76,5% son usuarios, seguida por YouTube y Tik tok, ambas con un 33,3% de usuarios esto cuadra con la información obtenida en apartados anteriores en las que se afirma que Instagram es la red social más utilizada a nivel internacional. También podemos ver el bajo seguimiento de los blogs, pese a que como se ha mencionado inicio de este trabajo, son los precursores de estas redes y el origen de la figura de los *influencers*. Debemos destacar que aproximadamente el 16% de los participantes no utiliza ninguna red social en su vida diaria por lo que no reciben este tipo de publicidad

Por otro lado, el 99% encuestados coinciden en la opinión de que el uso de la publicidad en redes sociales es un requisito esencial para una empresa que quiera triunfar en el sector de la moda, pero de ese porcentaje, un nada desdeñable 55,9% de los encuestados opinan

que, aunque sea esencial, no se deben abandonar otros canales más convencionales. Esto tiene mucho sentido ya que, como hemos mencionado, un segmento de encuestados hace uso de las redes sociales por tanto necesitan de otros medios para recibir la información promocional de las marcas. Ello unido a la conveniencia de combinar canales *on* y *off line* para lograr una mayor cobertura.

Dado que la búsqueda de información sobre moda puede ser en sí un hábito lúdico, preguntamos a los encuestados acerca de su percepción sobre dicho proceso. La tabla 7 recoge los resultados de la distribución de frecuencias que muestra que los consumidores consideran que buscar información online sobre moda es agradable con un valor promedio de 3.02 sobre 5, que les gusta consultar las publicaciones sobre moda que aparecen en redes sociales con un promedio de 2.88, que esta búsqueda de información les hace pasar un rato divertido en un promedio de 2.84 y que se entretienen visitando blogs sobre moda en 2.28 en promedio.

Tabla 7. Distribución de frecuencias sobre hábitos de búsqueda de información online sobre temas relacionados con la moda.

Ítems	1	2	3	4	5	\bar{x}
Buscar información sobre moda en Internet me hace pasar un rato agradable	15.68	20.58	28.43	16.66	18.63	3.02
Buscar información sobre moda en Internet me hace pasar un rato divertido	23.52	17.65	24.51	19.61	14.70	2.84
Me entretengo visitando blogs sobre moda	36.27	25.49	18.63	12.75	6.86	2.28
Me gusta consultar las publicaciones en redes sociales de influencers de moda	23.52	20.58	16.66	22.55	16.66	2.88

Fuente: Elaboración propia

Aplicado el análisis ANOVA para detectar posibles diferencias por género, edad o nivel académico, no se observan diferencias significativas para los ítems de la tabla 7.

3.3.2. Seguimiento de influencers de moda

Dada la repercusión que se cree están teniendo los influencers sobre los hábitos de consumo y sobre conducta de los individuos, consideramos interesante conocer el impacto que esta figura tiene en la búsqueda de información sobre moda. A tal efecto preguntamos si los encuestados consultan a estas figuras y su frecuencia y encontramos que un 18.6% dice no consultar nunca a estas figuras, un 49% que lo hace de 1 a 5 veces por semana, un 23.5% entre 6 y 10 veces y solo un 8.8% que lo hace con mayor asiduidad. Si consideramos la edad, género y nivel académico encontramos resultados diferentes como muestra la tabla que sigue.

Tabla 8. Tabulación cruzada tipo de influencer y género, edad y nivel académico

		GENERO		EDAD				NIVEL ACADEMICO		
		H	M	<20	20-25	26-35	>35	Prim	Bach/FP	Univ
FREC	Nunca	25.9%	16.0%	0.0%	20.0%	12.5%	26.7%	25.0%	7.4%	22.5%
	De 1-5 v/s*	59.3%	45.3%	33.3%	47.7%	43.8%	66.7%	50.0%	74.1%	39.4%
	6-10 v/s*	11.1%	28.0%	50.0%	23.1%	31.3%	6.7%	0.0%	18.5%	26.8%
	Más de 10 v/s*	3.7%	10.7%	16.7%	9.2%	12.5%	0.0%	25.0%	0.0%	11.3%

*veces/semana

Fuente: Elaboración propia

Si atendemos al género se observa que las mujeres son más proclives a consultar con mayor frecuencia a influencers que los varones, lo cual queda demostrado a través del ANOVA cuyos resultados se muestran en la tabla 9 A priori la edad nos permite concluir que son los menores de 20 años los que consultan con más frecuencia a estas figuras, , ahora bien, si analizamos a través de un análisis ANOVA dichas diferencias, no revelan significación estadística, como ocurre en el caso del nivel académico.

Tabla 9: ANOVA⁷ frecuencia de consulta a influencers considerando el género

Factor	Grupos	N	Media	D. típica	F	Sig.
GÉNERO	Hombre	27	0.93	0.730	4.673	0.330
	Mujer	75	1.33	0.875		

Fuente. Elaboración propia

Si analizamos la confianza puesta en los influencers, podemos ver que en una escala del 1 al 5, donde 1 sería total desconfianza, y 5 confianza plena, la mayoría de las respuestas se centra en el 3, es decir, una posición neutra respecto de la confianza depositada en ellos. Esto contrasta con las compras que se realizaban siguiendo sus recomendaciones, ya que más del 60% de los encuestados ha tenido en cuenta la opinión de dichas figuras en sus decisiones de consumo.

Si analizamos la confianza de forma más exhaustiva, la tabla 10 nos muestra la tabulación cruzada entre las variables género, edad y nivel de estudios y la confianza en los influencers.

Tabla 10. Tabulación cruzada confianza en influencer y género, edad y nivel académico

		GENERO		EDAD				NIVEL ACADEMICO		
		H	M	<20	20-25	26-35	>35	Prim	Bach/FP	Univ
CONFIANZA	1	13.63%	11.76%	3.64%	13.34%	50.0%	0.0%	50.0%	28.0%	3.28%
	2	13.63%	16.18%	20.0%	6.67%	14.29%	0.0%	0.0%	4.0%	21.31%
	3	40.91%	42.65%	43.64%	53.33%	28.57%	33.33%	25.0%	40.0%	44.26%
	4	31.82%	25.0%	27.27%	26.67%	7.14%	66.67%	25.0%	28.0%	26.23%
	5	0.0%	4.41%	5.45%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.92%

Fuente. Elaboración propia

A priori vemos que no hay una diferencia significativa de confianza en relación con el género, pero sí que podemos ver que los encuestados de más edad tienden a confiar menos en estas figuras que el resto de encuestados. Resultado que se corrobora con el ANOVA que muestra la tabla 11.

Tabla 11: ANOVA⁸ confianza en los influencers considerando la edad

Factor	Grupos	N	Media	D. típica	F	Sig.
EDAD	Menor 20	6	3.67	0.516	7.330	0.000
	20-25	55	3.11	0.916		
	26-35	15	2.93	0.961		
	Mayor 35	14	1.93	1.072		

Fuente. Elaboración propia

Si nos adentramos en los procesos de compra, podemos darnos cuenta de que a pesar de que el nivel de confianza que afirman tener los encuestados en los influencers no es excesivamente elevada, sí que hay una amplia mayoría, el 60,70% de los encuestados, que han realizado compras tras ver los productos en redes sociales o recomendados por influencers. Por tanto, vemos que el hecho de que la mayor parte de la muestra sea seguidora de algún tipo de influencer, unido a que el consumo del contenido que estos

⁷ *dada la diferencia de tamaño muestral entre los grupos a comparar, se ha constatado la existencia de homocedasticidad a través del test de Levene, de modo que la técnica puede aplicarse.

⁸ *dada la diferencia de tamaño muestral entre los grupos a comparar, se ha constatado la existencia de homocedasticidad a través del test de Levene, de modo que la técnica puede aplicarse.

crean es elevado, modifica las decisiones de compra por una confianza inconsciente del consumidor hacia dichas figuras.

Si tratamos de analizar posibles diferencias en la capacidad del influencer por modificar comportamientos de compra, en función de la edad, el género y el nivel académico, la tabla 12 recoge los resultados. No se aprecian apenas diferencias entre hombres y mujeres en el seguimiento de las recomendaciones de los líderes de opinión. En cambio, si nos centramos en las distintas franjas de edad, vemos que la franja entre los 26 y los 35 años, o “millennials”, son los más reticentes a seguir este tipo de recomendaciones.

Tabla 12. Tabulación cruzada recomendaciones de influencers y género, edad y nivel académico

		GENERO		EDAD				NIVEL ACADEMICO		
		H	M	<20	20-25	26-35	>35	Prim	Bach/FP	Univ
Compras por recomendación del influencer	NO	44,4%	37,3%	36,9%	25,0%	73,3%	16,7%	50,0%	53,8%	33,3%
	Esp.	48,2%	48,0%	49,2%	62,5%	26,7%	50,0%	50,0%	38,5%	51,4%
	Habt.	7,4%	14,7%	13,9%	12,5%	0,0%	33,3%	0,0%	7,7%	15,3%

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a los motivos por los que los encuestados siguen a influencers de moda, el principal es ver sus fotos y vídeos, seguido de poder usar las ventajas que ofrecen y de conocer su opinión sobre ciertos productos. El motivo menos aludido ha sido la posibilidad de participar en sorteos. Todos los datos pueden consultarse en la tabla 13.

Tabla 13. Distribución de frecuencias para los motivos de seguimiento de influencers*

ITEM	1	2	3	4	5	\bar{x}
Sigo a influencers de moda para ver sus fotos y vídeos	21.6	9.1	20.5	27.3	21.6	3.18
Sigo a influencers de moda para usar las ventajas que ofrecen como códigos de descuento o promociones	26.4	16.1	21.8	25.3	10.3	2.77
Sigo a influencers de moda para conocer su opinión sobre ciertos productos	27.3	18.2	27.3	15.9	11.4	2.66
Sigo a influencers de moda para participar en sorteos	42.0	14.8	12.5	18.2	12.5	2.44

*Frecuencias relativas, datos en porcentaje

Fuente. Elaboración propia

Llegados a este punto nos preguntamos cual es el grado de confianza que los encuestados muestran hacia los influencers en relación con hábitos concretos de compra y consumo. La tabla 14 recoge los resultados de la distribución de frecuencias.

Tabla 14. Distribución de frecuencias sobre la confianza de una marca en relación con el uso del marketing de influencers.

Ítems	1	2	3	4	5	\bar{x}
Me siento más identificado con una marca si emplea estrategias digitales como los influencers	35.29	22.55	22.55	15.69	3.92	2.30
Me siento interesado por aquellos productos que muestran o recomiendan los influencers	27.45	25.49	30.39	13.72	2.94	2.39
No dudaría en seguir las recomendaciones de un influencer	43.13	23.53	17.65	11.76	0.0	1.52
Que un influencer recomiende una marca me hace confiar más en ella	35.29	22.55	25.49	10.78	5.88	2.29
Que un influencer recomiende un estilismo me lleva a adoptarlo	42.16	24.51	15.69	12.75	4.90	2.13
Me gusta más un producto o hábito cuando un influencer de referencia lo recomienda	38.24	28.43	19.61	11.76	1.96	2.11
Considero muy importante la opinión del influencer a la hora de confiar en un producto de moda	36.27	30.39	18.62	12.75	1.96	2.14
Es muy posible que un influencer me hiciera cambiar de opinión sobre un producto de moda	41.18	23.53	20.58	11.76	2.94	2.12

Cuando un influencer recomienda un producto de moda se vuelve muy atractivo para mi	40.20	25.49	19.61	12.75	1.96	2.11
Suelo recomendar productos de moda que he visto consumir por influencers	41.18	31.37	14.71	9.80	2.94	2.02
Aspiro a llevar un estilo de vida similar al que muestran los influencers	53.92	31.37	3.92	7.84	2.94	1.74
En general la opinión de un influencer en temas de moda es más importante que la de amigos o familiares	64.71	24.51	6.86	2.94	0.98	1.51

Fuente: Elaboración propia

Fijándonos en la confianza depositada en el marketing de influencers, podemos ver que a pesar de que este base su estrategia en la confianza que proporcionan los seguidores a los influencers, no hay una confianza explícita, o al menos no de forma consciente. Esto lo podemos ver en la tabla 14, en la que los encuestados están en una posición lejana al punto neutral. Comprobada la existencia de diferencias significativas para el factor EMPATIA_INFLUENCER por géneros, edad o nivel de estudios, no se encuentran de acuerdo con el análisis ANOVA.

3.3.3. Explicación del influjo que ejercen los influencers sobre los individuos a partir de sus rasgos de personalidad

Dada la importancia que tiene conocer si existen rasgos personales en los individuos que les hagan ser más proclives a verse influidos por los comentarios o publicaciones que los *influencers* realizan sobre moda, planteamos un modelo de regresión lineal múltiple considerando los factores ADVOCATE e IMPLICADO_IMAGEN como variables explicativas para la variable INFLUENCIA, medida a través del ítem “En qué grado tienes confianza en las recomendaciones de los influencers” cuya escala de valoración oscila desde 1 nada hasta 5 mucho.

Los resultados muestran el valor explicativo de dichas variables. La tabla señala que el R cuadrado ajustado es 0.264 lo que significa que el modelo explica el 26.4% del grado de influencia ejercido en los individuos por parte de los advocates. De acuerdo con los resultados podemos considerar que el modelo es estadísticamente significativo. Además, el estadístico de Durbin-Watson con un valor de 1.749 garantiza la inexistencia de autocorrelación. La tabla 15 recoge los resultados obtenidos.

Tabla 15. Modelo de regresión para explicar nivel de influencia con variables del individuo

Variable	β estándar	t	Sig.	R-cuadr	R-cuadr ajustado	Error estándar	Sig.
ADVOCATE	0.508	5.519	0.000	0.264	0.247	0.890	0.000
IMPLICADO_IMAGEN	0.064	0.700	0.486				

Fuente: Elaboración propia

El modelo concluye que los individuos con perfil de advocates, esto es seguros de su capacidad para aconsejar a otros sobre salud o incluso debatir con profesionales, como personas implicadas con la moda se ven más influenciadas por las publicaciones de los *influencers*. La variable IMPLICADO_IMAGEN no tiene poder explicativo en este caso.

Como complemento a este análisis planteamos un segundo modelo de regresión que trató de explicar la empatía que los usuarios sienten hacia los *influencers* y cómo a partir de sus rasgos de personalidad pueden ser más proclives a cambiar sus opiniones en función de lo que dicen sus *influencers* de referencia, así como a elegir productos o adoptar hábitos recomendados por aquellos. Así, las variables explicativas del modelo son las mismas que en el caso anterior y la variable a explicar la EMPATIA_INFLUENCER, factor que engloba todos los ítems concernientes al interés que despiertan las publicaciones de los *influencers* sobre sus seguidores. Los resultados muestran el valor explicativo de dichas variables. La tabla señala que el R cuadrado ajustado es 0.483 lo

que significa que el modelo explica el 48.3% de la empatía y aceptación que sienten los individuos hacia los *advocates*. De acuerdo con los resultados podemos considerar que el modelo es estadísticamente significativo. Además, el estadístico de Durbin-Watson con un valor de 1.654 garantiza la inexistencia de autocorrelación. Los resultados pueden consultarse en la tabla 16.

Tabla 16. Modelo de regresión para explicar empatía hacia influencer con variables del individuo

Variable	β estándar	t	Sig.	R-cuadr	R-cuadr ajustado	Error estándar	Sig.
ADVOCATE	0.652	9.110	0.000	0.493	0.483	0.719	0.000
IMPLICADO_IMAGEN	0.261	3.651	0.000				

Fuente. Elaboración propia

El modelo concluye que tanto individuos con perfil *advocate*, como personas implicadas con su imagen sienten una mayor empatía hacia los *influencers* lo cual se manifiesta en que son más receptivos a sus consejos, adoptan hábitos que ellos recomiendan o incluso aspiran a parecerse a ellos.

CONCLUSIONES

Tras el desarrollo del trabajo se han ido obteniendo varias conclusiones relativas a las redes sociales y la importancia del marketing de influencers como nueva forma publicitaria.

En estas conclusiones, no podemos negar que la digitalización y el avance de las redes sociales, supone un cambio, no solo en la forma de comunicarse de las marcas, sino en nuestra forma de socializar y de consumir. Por esto, las empresas necesitan estar en continuo cambio y reinención para no quedarse fuera de esta ola de cambios.

Los medios tradicionales de comunicación han ido perdiendo fuerza con las nuevas formas publicitarias mencionadas, ya que, tal y como hemos visto a lo largo del trabajo, la rentabilidad ofrecida por estos nuevos medios digitales supera al resto. Pero no hay que perder de vista, que, aunque determinados medios tradicionales no lleguen a los altos resultados esperados, las empresas deben estudiar su comunicación de forma global, viendo las sinergias que desarrolla el uso de distintos medios de forma conjunta.

Así hemos estudiado las diferentes ventajas de los medios digitales, y en específico, del *marketing de influencers* desarrollado en estos medios. Este tipo de estrategias de comunicación ofrecen muchos beneficios a las marcas, el principal, crear un canal bidireccional de comunicación con sus clientes y espectadores. Pero esto requiere un buen conocimiento de la estrategia, ya que uno de los grandes problemas en el desarrollo de una campaña con influencers es la falta de profesionalización frente a esta rama del marketing, tan nueva y desconocida para muchas empresas.

Además, es crucial el buen uso de los influencers para realizar la colaboración, ya que, como se ha desarrollado en apartados anteriores, hay una amplia variedad de categorías de estas figuras, y cada categoría tiene su eficacia para unos objetivos determinados.

Hay que tener en cuenta que la principal característica que debe tener el *influencer* es la credibilidad ante sus seguidores, ya que de esta credibilidad es esencial para crear un vínculo de confianza con sus espectadores. Por tanto, puede que un influencer tenga una gran cantidad de seguidores, pero no se obtenga tanta rentabilidad de una colaboración con el mismo porque esta relación con sus seguidores no tiene tanta calidad e interacción.

Extrapolando estos conocimientos al sector de la moda rápida, en el que se ha centrado el último bloque del estudio, vemos como este sector es uno de los que más se ha beneficiado de esta forma de comunicación promocional. Este sector se caracteriza por los cambios, y las redes sociales les ofrecen la oportunidad de realizar campañas con la velocidad que requiere este cambio constante.

Por otro lado, tras el análisis de los resultados de la encuesta acerca del marketing de influencers en este sector, encontramos que a pesar de no existir una confianza explícita en estos, sus consejos y recomendaciones tienen consecuencias en las decisiones de compra de sus seguidores, ya sea de forma consciente o inconsciente.

No debemos olvidar, que, a pesar de no encontrar unos niveles de confianza excesivamente altos en los resultados de la encuesta, deberíamos tener en cuenta si esta confianza en los medios online es mayor que la depositada en los medios tradicionales o no. Ya que como se ha mencionado en el desarrollo teórico, estas estrategias publicitarias aparecen de la necesidad de recuperar la atención y confianza de los clientes, perdida en la publicidad tradicional. Por tanto, no es tan importante la confianza en sí, sino la confianza en comparación con otros medios.

Por otro lado, podemos destacar que la falta de interés por el mundo influencers de moda y estilo, que se refleja en los resultados de la encuesta, puede deberse a la falta de interés por la imagen personal de los encuestados. Con esto podemos afirmar que no es un reflejo fiel de la realidad social, sino que los encuestados sienten cierto rechazo hacia este tipo de industria y de comunicación.

Por último, podemos destacar que los influencers son un mercado nuevo, y que todo cambio social provoca rechazo en parte de la población, al menos, al primer contacto. Es por ello, que, a pesar de su rentabilidad, debemos tener en cuenta que la falta de trayectoria de esta profesión puede conllevar una falta de confianza para un segmento social, o un exceso de esta para otro, llevándonos a una incertidumbre en su utilidad.

Bibliografía

- InfoAdex (2022). Recuperado el 2022 de Marzo, de Infoadex: <https://www.infoadex.es/home/>
- Allen, C., O'Guinn, T., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- Arnaud. (junio de 2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015*. Recuperado el abril de 2022, de Launchmetrics: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estudio-relaciones-influencers>
- Arnold, R. (2009). *Fashion: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Branding?, ¿. e. (2021). *Diccionario del marketing digital*. Recuperado el 2022 de Marzo, de Citysem: <https://citysem.es/que-es/branding/>
- Carbellido, C. (15 de diciembre de 2020). *11 beneficios del marketing de influencers en el marketing de alimentación*. Obtenido de The Troop: <https://thetroop.es/blog/beneficios-marketing-influencers-alimentacion/>
- Carricajo Blanco, C. (2015). *Marketing de Influencers: una nueva estrategia publicitaria*. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>
- Digitales, A. (2014). *Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014*.
- Fernández Poyatos, M. D. (2014). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. *Historia y Comunicación Social*, 18, 267-277. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43965
- Galiana, P. (Noviembre de 2018). *Glosario de marketing digital*. Obtenido de IEBS School: <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>
- Geyser, W. (2021). *El estado del marketing de influencers 2021: Informe Benchmark*. Recuperado el marzo de 2022, de Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>
- Hernández, R. (2013). *La Fidelización en Redes Sociales*.
- Hines, T., & Bruce, M. (2001). *Fashion marketing*. Jordan Hill.
- La Era de los medios controlados*. (octubre de 2013). Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/bienvenido-a-la-era-de-los-medios-controlados>
- Latorre, M. (2018). *Historia de las Web, 1.0, 2.0 y 3.0*. Obtenido de Universidad Marcelino Champagnat: https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Lopez Barrios, M. (2012). El impacto ambiental del fast fashion pronta moda. *Revista Académica e Institucional, Arquetipo*(4), 71-79.
- Lopez Lita, R. (2001). *Las Agencias de Publicidad: Evolución y Posicionamiento Futuro*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Mafrá, E. (2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Obtenido de rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Méndez Noguero, A. (2000). Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España. *Comunicación y sociedad*, 13(2), 181-225. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10171/7913>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: mensajes de empresas para gente selectiva*. España.

- ¿Qué es el clickbait y cómo usarlo de forma correcta? (noviembre de 2019). Recuperado el marzo de 2022, de ESIC: [https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-el-clickbait-y-como-usarlo-de-forma-correcta#:~:text=El%20clickbait%20\(pronunciaci%C3%B3n%20en%20ingl%C3%A9s,generar%20ingresos%20publicitarios%2C%20especialmente%20a](https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-el-clickbait-y-como-usarlo-de-forma-correcta#:~:text=El%20clickbait%20(pronunciaci%C3%B3n%20en%20ingl%C3%A9s,generar%20ingresos%20publicitarios%2C%20especialmente%20a)
- Que es el fast fashion. (2012). Obtenido de Academia de la Moda: <https://academiadelamoda.com/que-es-el-fast-fashion/>
- Quijandría, E. (2020). Analisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, 24(1), 17-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Podibooks.
- Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
- Sheehan, B. (2012). *Marketing on-line*. Barcelona: BLUME.
- Siesdedos, G. (abril de 2015). *ROI, inversión publicitaria y revolucion digital*. Recuperado el 2022 de marzo, de Harvard Deusto: <https://www.harvard-deusto.com/roi-inversion-publicitaria-y-revolucion-digital>
- Solanas García, I. (2011). *Orígenes de la Publicidad moderna (1800-1925)*. Recuperado el Febrero de 2022, de Universitat Ramon Llull: <https://www.tdx.cat/handle/10803/32223#page=1>
- Thompson, I. (Julio de 2005). Historia de la Publicidad. *Promonegocios*.
- Vázquez Cadena, R., Navarro, B., & González Mariano, N. (2020). Análisis del consumo de Fast Fashion para aminorar sus afectaciones económicas. *Revista Latinoamericana De Investigación Social*, 51-65. <http://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/relais/article/view/2767>

Anexo I. Cuestionario

INFLUENCERS Y LA INDUSTRIA "FAST FASHION"

VARIABLES DE CLASIFICACIÓN

Sexo	HOMBRE		MUJER	
Edad	Menor de 20	De 20-25	De 26-35	Mayor de 35
Nivel de estudios	Ninguno	Básicos/ESO	FP/Bachillerato	Universitarios

Lugar de residencia: *Pregunta abierta*

DATOS GENERALES DE CONSUMO DE MODA

La industria del "fast fashion" o moda rápida busca un negocio rápido a través de la venta de ropa a bajo coste y calidad, ¿te consideras consumidor habitual de este tipo de moda?

SI	NO
----	----

¿Con qué frecuencia realizas compras de ropa?

< 1 vez/mes	1-2 veces/mes	3-5 veces/mes	> de 5
-------------	---------------	---------------	--------

DATOS GENERALES DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE SOBRE MODA

En escala de 1-5, donde 1 significa nunca y 5 muchas veces, ¿con qué frecuencia consultas información sobre moda en Internet?

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

¿Sigues a influencers de moda?
 ¿Sigues a influencers de moda rápida?
 ¿Estás suscrito a algún blog sobre moda?

Si	No
Si	No
Si	No

¿De qué redes sociales eres usuario para buscar información sobre moda?

Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Tiktok	Blogs	Ninguna	Otros
----------	---------	---------	-----------	--------	-------	---------	-------

¿Crees que realizar una estrategia con formas publicitarias nuevas como páginas webs, redes sociales e influencers es un requisito necesario para una empresa que quiera triunfar en el sector de la moda?

- Sí, porque si no está en redes no existe
- Sí, pero me parece igual de importante que la publicidad convencional
- No, hay opciones mejores

Siempre 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 influencers de moda	1	2	3	4	5

SEGUIMIENTO DE INFLUENCERS DE MODA

Si sigues a algún influencer, ¿con qué frecuencia consumes sus contenidos?

0-5 veces/semana	6-10 veces/semana	>10 veces/semana
------------------	-------------------	------------------

¿Qué confianza tienes en las recomendaciones de estos influencers?

1 Ninguna	2	3	4	5 Mucha
--------------	---	---	---	------------

¿Has realizado alguna compra relacionada con la industria de la moda instantánea tras haberla visto en algún influencer?

Si, habitualmente	Si, de forma esporádica	No
----------------------	----------------------------	----

El contenido creado por influencers y patrocinado por marcas

- Me más parece interesante que el no patrocinado porque me aporta información comercial
- Solo me gusta si me gusta la marca que lo patrocina
- Me es indiferente
- Evito el contenido patrocinado, prefiero ver contenido no vinculado a marcas

Si sigues a algún influencer, indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 significa nada de acuerdo y 5 total acuerdo

Sigo a influencers de moda para ver sus fotos y vídeos	1	2	3	4	5
Sigo a influencers de moda para utilizar las ventajas que ofrecen, como códigos de descuento o promociones	1	2	3	4	5
Sigo a influencers de moda para conocer su opinión sobre ciertos productos	1	2	3	4	5
Sigo a influencers de moda para participar en sorteos	1	2	3	4	5

Siempre pensando en influencers de moda a los que sigues o en quien confías, INDICA TU GRADO DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES, donde 1 es nulo y 5 total

Me siento más identificado con una marca si emplea estrategias digitales como los influencers	1	2	3	4	5
Me siento interesado por aquellos productos que muestran o recomiendan los influencers	1	2	3	4	5
No dudaría en seguir las recomendaciones de un influencer	1	2	3	4	5
Que un influencer recomiende una marca me hace confiar más en ella	1	2	3	4	5
Que un influencer recomiende un estilismo me lleva a adoptarlo	1	2	3	4	5
Me gusta más un producto o hábito cuando un influencer de referencia lo recomienda	1	2	3	4	5
Considero muy importante la opinión del influencer a la hora de confiar en un producto de moda	1	2	3	4	5
Es muy posible que un influencer me hiciera cambiar de opinión sobre un producto de moda	1	2	3	4	5
Cuando un influencer recomienda un producto de moda se vuelve muy atractivo para mí	1	2	3	4	5
Suelo recomendar productos de moda que he visto consumir por influencers	1	2	3	4	5
Aspiro a llevar un estilo de vida similar al que muestran los influencers	1	2	3	4	5
En general la opinión de un influencer en temas de moda es más importante para mí que la de otras personas como amigos o familiares	1	2	3	4	5

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre ti mismo (1 indica nulo grado de acuerdo y 5 total)

Me preocupa mucho mi imagen	1	2	3	4	5
-----------------------------	---	---	---	---	---

Me gusta cuidar mi aspecto estético	1	2	3	4	5
Suelo estar constantemente informado sobre moda	1	2	3	4	5
Con frecuencia sigo consejos sobre moda que obtengo en Internet	1	2	3	4	5
Me considero una persona informada	1	2	3	4	5
Creo que tengo capacidad para diseñar mi propia imagen	1	2	3	4	5
Suelo dar consejos sobre moda a otras personas	1	2	3	4	5
Me gusta que otros sigan mis consejos sobre moda	1	2	3	4	5
Cuando alguien me pide ayuda para mejorar su imagen trato de ayudarle a buscar soluciones	1	2	3	4	5
Me considero una persona a la vanguardia en las últimas tendencias de moda e imagen	1	2	3	4	5