

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“El uso de *influencers* como
herramienta de marketing en el
sector de la moda”**

SILVIA SANDONÍS JORDÁN

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 21 de junio de 2023**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE
GRADO

**“El uso de *influencers* como
herramienta de marketing en el
sector de la moda”**

Trabajo presentado por: Silvia Sardonís Jordán

Tutora: María Redondo Carretero

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 21 de junio de 2023

Índice

1.Introducción	5
2.El sector de la moda.....	6
2.1 La moda: Definición y características.....	6
2.2. Historia de la moda en el siglo XXI	10
2.3. Importancia económica de la moda.....	16
2.4 El sector de la moda en España	21
2.4.1 Perfil del consumidor español	23
3.El marketing de influencia y las redes sociales	26
3.1. Marketing en el mundo de la moda	26
3.2. Concepto y aproximación al marketing de influencia	29
3.2.1. Evolución del marketing de influencia.....	31
3.3. El marketing en redes sociales	34
4.La figura del influencer en el sector de la moda.....	37
4.1. Definición de influencer	37
4.2. Tipos de influencers	39
4.3. Elementos que participan en las estrategias con influencers.....	41
5. Investigación de mercado	45
5.1 Técnicas cualitativas de recogida de información.....	45
5.2 Técnicas cuantitativas de recogida de información.	47
5.1.2 Resultados del estudio.....	49
6. Conclusiones	56
Bibliografía.....	58
Anexo 1: Cuestionario	64

Índice de gráficos, ilustraciones y tablas

Gráfico 1. Peso del sector de la moda en 2021.....	17
Gráfico 2. Exportaciones de España 2019-2022.....	18
Gráfico 3. Principales clientes en 2021.....	19
Gráfico 4. Importaciones de España 2019-2022.....	19
Gráfico 5. Principales proveedores en 2021.....	20
Gráfico 6. Porcentaje de ventas <i>online</i> por categorías.....	23
Gráfico 7. Preferencia de uso de redes sociales 2018-2021.....	35
Gráfico 8. Objetivos de las marcas en redes sociales.....	37
Gráfico 9. Clasificación del tamaño de <i>influencers</i>	40
Gráfico 10. Sexo de los encuestados.....	49
Gráfico 11. Edad de los encuestados.....	50
Gráfico 12. Ocupación, nivel de renta y estudios.....	50
Gráfico 13. Lugar de preferencia de compra.....	51
Gráfico 14. Frecuencia de compra.....	52
Gráfico 15. Redes sociales y elementos consultados a la hora de comprar.....	52
Gráfico 16. Aspectos que se tienen en consideración a la hora de comprar.....	53
Gráfico 17. Tipo de consumidor.....	53
Gráfico 18. <i>Influencers</i> seguidos en general y del sector de la moda.....	54
Gráfico 19. Frecuencia de revisión de publicaciones.....	54
Gráfico 20. Medida en la que se tiene en consideración las publicaciones en el proceso de compra.....	55
Gráfico 21. Tipo de <i>influencers</i> con más credibilidad.....	55
Ilustración 1. Estilo Y2K, chándal de Juicy Couture y estilo a finales de los 2000.....	12
Ilustración 2. Estilos <i>hipster</i> , <i>tumblr</i> y <i>trap</i>	14
Ilustración 3. Renacimiento del Y2K y estilo en 2022.....	16
Ilustración 4. Escaparate de Dior año 2018.....	28
Ilustración 5. Instagram de Zara.....	29
Ilustración 6. Papa Noel en una campaña de Coca Cola en 1931.....	32
Ilustración 7. Campaña de Tru-Glo y de Malboro.....	33
Tabla 1. Empresas más importantes en el 2021.....	21
Tabla 2. Top <i>influencers</i> de moda en 2023.....	39

1. Introducción

Desde hace varios años la figura del *influencer* ha experimentado un gran crecimiento y se ha convertido en una figura clave en el marketing de las empresas del sector de la moda. Gracias a la evolución del entorno digital y al auge de las redes sociales se han desarrollado nuevas técnicas y estrategias de promoción creando a su vez una nueva forma de consumo.

En este trabajo se estudiará cómo el sector de moda ha implementado estrategias de marketing con *influencers*, identificando los principales actores y factores que intervienen. Para ello se ha aportado información relevante a través de libros, páginas web e informes. El trabajo se ha estructurado de la siguiente forma.

Primero, se ha aportado información acerca de lo qué es la moda, cuáles son sus características principales y cómo ha sido su evolución en este último siglo. Asimismo, se ha analizado la importancia económica de la moda en España. A continuación, se ha contextualizado cómo es el marketing en el sector de la moda y el funcionamiento del marketing de influencia. Después se ha analizado la figura del *influencer* y quiénes son los agentes que intervienen.

Por último, se ha realizado una investigación de mercado utilizando, en primer lugar, técnicas cualitativas, que en este caso ha sido una entrevista en profundidad a una *influencer* profesional del sector. En segundo lugar, se ha empleado una técnica cuantitativa, una encuesta realizada a 125 individuos acerca de su comportamiento de compra y el grado de concienciación que tienen sobre la figura del *influencer* cuando van a realizar alguna compra.

Hoy en día la mayoría de la población utiliza alguna red social y consume inconscientemente el contenido que publica algún *influencer*. La motivación principal para realizar un trabajo de fin de grado sobre este tema ha sido ver como la tecnológica, en concreto las redes sociales, han creado nuevos puestos de trabajo y nuevas formas de comunicación y promoción para las empresas.

2. El sector de la moda

El sector de la moda es un mercado dinámico y complejo que abarca múltiples actividades desde la producción, diseño, distribución y venta de una gran variedad de productos desde ropa, artículos del hogar, productos cosméticos y accesorios. Gracias al desarrollo de la tecnología este mercado ha experimentado importantes innovaciones. En el siguiente apartado se analizará en profundidad el funcionamiento de este sector.

2.1 La moda: Definición y características

La moda es un concepto muy amplio porque es percibida como un fenómeno social, cultural y económico. Dentro de todos estos campos la moda afecta a las ideas, al comportamiento del consumidor y a la forma de vestir del individuo (a través de la ropa, accesorios, zapatos, maquillaje) (Martínez Caballero. E. y Vázquez, A. , 2006). Éste es el aspecto que se analizará en el presente trabajo.

La palabra moda proviene de la palabra francesa *mode* y hace referencia a aquello que se encuentra en uso o costumbre en un momento y lugar determinado. Dentro de este marco temporal se encuentran los estilos y las tendencias (Salamanca, 2018).

Un concepto fundamental en el ámbito que nos ocupa es el estilo. Por estilo se entiende el conjunto de características que definen a una moda y la diferencian del resto, mediante la indumentaria, el maquillaje, los complementos y el peinado. A lo largo de la historia esto se ha encontrado relacionado como una forma de expresión personal y de la posición socio-económica del individuo. Ejemplos: estilo hippie, old money, grunge (Salamanca, 2018).

Otro concepto fundamental es la tendencia. La tendencia se define como una inclinación y propensión hacia el uso (Barthers, 1967) específico de un elemento en un lugar y momento determinado. Las distintas tendencias dictan la moda: el tipo de material, el largo de las prendas, los colores. La industria textil y el comportamiento del consumidor influyen en que un determinado producto sea tendencia o no. Ejemplos: Animal print, satén, pantalones cargo (Salamanca, 2018).

La moda se asocia con el concepto de modernidad. Es una de las variables que afectan a la sociedad desde el inicio de sus tiempos. Promueve una doble necesidad a los individuos. Por una parte, utilizar la indumentaria como una forma de expresión propia y, por otra parte, para formar parte del grupo. En resumen, la moda es una construcción creada por y para el hombre, por lo que se aplica de distinta forma a los continentes y culturas del mundo (Martínez Caballero. E. y Vázquez, A. , 2006).

(Martínez Caballero, E. y Vázquez, A., 2006) recogen en su libro las características que presenta la moda a nivel general:

- Cíclica: La moda sigue un esquema de cambio-adaptación-decadencia-cambio, conocido como "ciclo de la moda" el cual será descrito en el siguiente apartado.
- Efímera: La moda se encuentra sujeta constantemente a cambios. El autor Roland Barthes (Barthes, 1967) planteó, en su libro "Sistemas de la moda", que la moda puede ser entendida como un proceso de cambio e imitación como, por ejemplo, un determinado tipo de bota el cual se encuentra en tendencia durante un tiempo específico. Aunque algunas de estas modas permanecen a lo largo de la historia de forma intermitente como la falda vaquera.
- Desafiante con el pasado: Uno de los objetivos de la moda es buscar una renovación continua, desafiando a la costumbre. Las nuevas tendencias surgen con el propósito de buscar un tipo de prenda, estampado o un determinado corte que vaya más allá del presente.
- Reactiva: La moda funciona como un elemento de reacción de las distintas fases del ciclo de la moda que atraviesa, es decir, cuando una determinada tendencia se encuentra en decadencia aparece una nueva moda.
- Paradójica: Se dice que la moda es paradójica porque por una parte los individuos la utilizan para sentirse únicos diferentes y a la vez parte del grupo. Por otra parte, se busca que sean rompedoras y diferentes pero que a su vez sean aceptadas por la mayor parte de la sociedad. Los productos que se lanzan al mercado deben de suscitar interés hasta que lancen nuevos, pero a su vez se busca que los existentes prevalezcan en el tiempo.
- Exhibicionista: El único sentido de la moda es que sea expuesta al mayor número de personas. Cuando una tendencia comienza a ser adoptada por las masas se consolida como moda.
- Global: La moda apenas presenta diferencias significativas entre los países occidentales, aunque con los países asiáticos sí, especialmente con aquellos más tradicionales como los del Golfo Pérsico. Además, existen pocas marcas a nivel regional por lo que las tendencias se anuncian a nivel internacional.

Otro de los aspectos más importantes de la moda es que tiene un carácter temporal porque está relacionada con los cambios sociales e históricos. Los diseñadores presentan dos colecciones al año, y esto se traslada a las tiendas. Cuando una prenda comienza a ser vendida en las tiendas y utilizada por los consumidores. Todas las modas se encuentran sujetas al llamado ciclo de la moda, el cual presenta las siguientes fases: (Martínez Caballero, E. y Vázquez, A. , 2006)

- **Innovación:** Es el momento en el que aparece un nuevo producto. Se difunde mediante varios canales. Por una parte, mediante los medios de comunicación y, por otra parte, mediante un grupo reducido de personas (consumidores pioneros, celebridades). A través de ellos se canaliza y enseña los productos de moda al resto de individuos.
- **Imitación:** Los consumidores comienzan a adoptar la moda existente, de esta manera esta se perpetúa y solidifica. Para que la moda sea seguida y adoptada debe de ser atrevida, pero a la vez no debe de considerarse ajeno a lo conocido.
- **Democratización.** En esta etapa es cuando las masas comienzan a consumir el producto una vez que la imitación es aceptada. De esta forma el uso del producto se extiende y amplifica. Y por lo tanto se convierte en una moda.
- **Decadencia:** Cuando una moda está extendida, el grupo reducido que lanzó la moda comienzan a rechazarla una vez que se ha masificado. Por lo que buscan una nueva moda para diferenciarse del resto de la sociedad. Este proceso se produce lentamente.

En relación con la variable temporal es importante mencionar el fenómeno de el *fast fashion*, representado a través de empresas como Inditex, H&M, Primark introducen en el mercado colecciones de ropa de forma sucesiva (alrededor de 50 al año), siguiendo las tendencias de moda. Estas prendas tienen unos precios muy accesibles porque los costos de producción son muy bajos. El *fast fashion* se encuentra dentro de la moda prêt-à-porter, más en concreto en el nivel de moda económica del mercado (Academia de la Moda, 2022).

El origen del *fast fashion* tiene lugar en el siglo XIX como fruto de los intentos de rebajas. Pero no es hasta la segunda mitad del siglo XX cuando comenzó a ser un fenómeno mundial. En el siglo XXI gracias al Internet y la globalización el consumo se multiplicó. A parte de las características mencionadas anteriormente, el *fast fashion* presenta a mayores las siguientes (La Universidad de Internet, 2022):

Cambiante. Como se ha indicado previamente, las colecciones cambian continuamente lo que provoca un mayor consumo y un uso medio de siete veces por prenda.

Baja calidad. Lo importante es que las prendas salgan pronto al mercado por lo que las empresas optan por una producción masiva y acelerada, optando por materias primas de bajo coste, esto empeora la calidad.

Bajo precio. Debido a que las empresas optan por materiales a un bajo coste, esto repercute en el precio haciendo que sea bajo y más asequible para los consumidores.

Poca sostenibilidad. Este aspecto se encuentra relacionado con que la industria textil es la segunda más contaminante del mundo debido a su amplio consumo de energía y a los principales materiales utilizados (poliéster y algodón).

Derechos laborales. Para optimizar costes muchas empresas de fast fashion tienen sus fábricas en países subdesarrollados porque la mano de obra es más barata y las condiciones laborales tienen una menor regulación, esto se conoce como descentralización.

El sector de la moda es concebido como un mercado global con una compleja estructura debido a que opera en distintos niveles para dirigirse a varios nichos de mercado. Por lo que este mercado se subdivide en sectores específicos (Posner, 2011).

(Posner, 2011) recoge en su libro los criterios por los que el sector de la moda se segmenta.

La categoría de producto: Indumentaria, accesorios y calzado, perfumería y cosmética o artículos para el hogar. Esta es la división principal debido que cada una de estas categorías constituye mercados independientes.

La categoría del mercado: Masculina, femenina e infantil.

El tipo de producto: Ropa deportiva, lencería, vaquera, informal, formal, bodas y ocasiones especiales entre otras. Esto se encuentra relacionado con el uso final del producto

El estilo de moda: Clásico, romántico, bohemio, casual, rockero, gótico, entre otros. El estilo depende de numerosas variables como son el contexto histórico, la edad, el nivel socio económico del individuo

La ubicación del mercado: Global, internacional, nacional y regional.

El nivel de mercado: La alta costura y el prêt-à-porter.

La alta costura: La alta costura es el significante de moda en su nivel más alto de calidad. Cada diseño es exclusivo debido a que únicamente se producen 2 piezas de cada modelo. Utilizan telas de máxima calidad de una forma artesanal y muchas de las piezas no están orientadas a la venta. Su característica principal es que estas prendas suelen tener un elevado precio. Algunos ejemplos son Channel, Dior, Balenciaga entre otros (Yacarli, 2023)

El prêt-à-porter. El *prêt-à-porter*, es el conjunto de prendas que no se confeccionan para un determinado cliente, si no que se fabrican en serie a través de una producción industrial. Cada prenda es presentada con una talla (la cual no es igual en todo el mundo) determinada según unas medidas generales. La moda prêt-à-porter se encuentra en todos los niveles de mercado. (Posner, 2011)

(Posner, 2011) desglosa el prêt-à-porter de la siguiente manera:

La moda de gama alta. Es el conjunto de prendas que sigue las tendencias de la pasarela mediante forma más comercial, es decir, estableciendo tallas y más unidades de las prendas. El precio es elevado y sigue existiendo ese concepto de "exclusividad". Ejemplos: Alexander McQueen, Valentino, Schiaparelli. (Robles, 2017)

La moda de gama intermedia. Es aquel conjunto de prendas que se encuentran situadas entre el mercado del lujo y el mercado de masas. Se conoce también por la palabra "masstige", la cual quiere decir lujo masivo o asequible para los consumidores. Ejemplos: DKNY de Donna Karan, Moschino Cheap. (Robles, 2017)

La gran distribución. Se conoce también como mercado de masas, debido a que las prendas se encuentran disponibles en las calles y centros comerciales de la mayor parte de ciudades del mundo. Ejemplos: Zara, Hym, Mango. (Robles, 2017)

La moda económica. Los productos que operan en este nivel de mercado siguen una estrategia de bajo coste. Ejemplos: Primark, Think Up by Mango. (Robles, 2017)

2.2 Historia de la moda en el siglo XXI

El comienzo del año 2000 trajo consigo el inicio de un nuevo siglo. La primera década (2000-2010) se caracterizó por la revolución tecnológica con el nacimiento de las redes sociales, los *smartphones* y el dominio de Google. Dicha revolución tuvo una influencia en todos los sectores de la economía global, en la sociedad y se produjo una mayor aceleración en la globalización. Tuvieron lugar importantes acontecimientos históricos como el atentado terrorista del 11-S y la crisis mundial de la inmobiliaria que

comenzó en el año 2008 (Colegio de Mediadores de Asturias, 2016).

Una gran mayoría de las tendencias de ropa de la década de los 2000 nacieron como fruto de la globalización, del auge del *fast-fashion* y la creciente influencia de las celebridades. Durante esta década aparecieron un gran número de tendencias (Dubitsky, 2021). Los países de Oriente Medio y Asia adoptaron la vestimenta occidental. En general, la moda en esta década se caracterizó por una mezcla de estilos uniformes entre sí (Academia Lab, 2018).

Los diseñadores inspiraron sus colecciones de pasarela en la cultura pop y el estilo callejero con el propósito de mostrar una igualdad entre todos individuos. Por lo que se produjo una unión entre la alta costura y el estilo urbano motivado por la situación económica de la época y el auge del *fast-fashion*. El elemento más importante en todas las prendas era el logotipo porque era percibido como un elemento unificador a nivel visual. Debido a que era usado por compradores de todos los niveles socio económicos (Academia Lab, 2018).

Por otra parte, a principios de los 2000 la tecnología y el Y2K¹ impactaron en el sector de la moda. Esta estética se encuentra relacionada con una visión futurista debido a los avances tecnológicos del nuevo milenio y con la idea utópica de una evolución hacia una sociedad más modernizada (Espada, 2022). A raíz de estos dos elementos nació el conocido estilo Y2K, el cual mezcla elementos tecnológicos y de la cultura pop. Los colores que destacaban fueron: negro, azul hielo, blanco, plateado y rosa. Los materiales más utilizados fueron: el cuero, el tejido reflectante, el *denim* y los brillos. Las prendas más características fueron: los *crop tops*, sandalias con plataforma, bisutería colorida y brillante, pantalones de tiro bajo acampanados, pantalones cargo, faldas *denim*, sudaderas con capucha, bolsos baguette y tacones de punta afilada. Entre los iconos de la estética Y2K se encuentran: Britney Spears, el grupo musical Destiny's Child, Paris Hilton y Justin Timberlake. (Dsigno, Estudios Superiores, 2022).

A mediados de los 2000, en torno al año 2003 comenzó a aparecer un nuevo estilo retro inspirado en el estilo hippie y bohemio de la década de los 60. (Dubitsky, 2021). Concretamente, los elementos que inspiraron el renacimiento de esta nueva estética fueron el pop *indie* británico y la cultura *mod*² de los años 60. (Academia Lab, 2018). A su vez

¹ Es conocido como "efecto 2000" o "error de milenio" por un problema que hubo con los ordenadores debido a que no registraban fechas que empezaran por el 20. Muchas personas creían que esto crearía desajustes en las bases de datos, desencadenando una crisis económica. (Cultura Colectiva, 2021)

² La cultura mod surgió en los años 50 en Reino Unido y se popularizó en los años 60 y 70. Surgió como una reacción de los jóvenes de clase obrera al conservadurismo de la época. Fue un movimiento que buscaba la elegancia y sofisticación. En lo que respecta al estilo, destacaba la sobriedad. (Enrique, 2023)

aumentó el interés colectivo por la ropa hecha a mano, por lo que se popularizó el uso del crochet (Reddy, 2021). La gama de colores que se utilizaba era neutra. Aunque predominaban las prendas lisas, los estampados más importantes eran el de cachemira y flores. Las prendas más características fueron: los pantalones de yoga, de corte Capri, de tiro bajo y los vaqueros tanto acampanados como rectos. Las blusas campesinas, camisetas sin mangas de corte largo, gabardinas, camisetas de grupo de rock de los 60, chaquetas recortadas y acolchadas. Cinturones gruesos, corbatas usadas como collares, bailarinas y botas con plataforma.

Es importante mencionar una de las mayores tendencias de esta época correspondiente con estilo deportivo. El chándal de terciopelo diseñado por Madonna y lanzado al mercado por la marca Juicy Couture (una de las empresas de moda más representativas del estilo esta época). Esta prenda se volvió tan popular que la revista Vogue lo comparó con el famoso Birkin de Hermés (Ferrero, 2020). Los chándales eran de colores llamativos y brillantes y estaban adornados en la parte trasera con logotipos de brillantes. Esta prenda fue tan popular que hubo una infinidad de imitaciones (Dubitsky, 2021).

En los últimos años, en torno al año 2007, predominaban muchos estilos de principios y mediados de la década. Un ejemplo de ello fueron los vaqueros rectos, los pantalones cargo, las camisetas sin mangas y sudaderas de capucha. A su vez, se produjo un renacimiento de la moda de finales de los años 80 y principios de los 90 de una forma más sutil (Academia Lab, 2018). Destacaban los colores neón y los estampados geométricos y animales. Prendas como los *crop tops* fueron sustituidos por blusas largas. Las minifaldas se dejaron de utilizar para dar paso a las faldas burbuja y de corte *skater*. Otras prendas en tendencia fueron: los *jeggins* (*leggings* con estampado *denim*), bailarinas, sandalias de gladiador, diademas, camisas extra largas, vaqueros ajustados y calentadores (Dubitsky, 2021).

Ilustración 1. Estilo Y2K, chándal de Juicy Couture y estilo a finales de los 2000



Fuente: (Pinterest, 2023)

La década del 2010 comenzó con una recesión global debido a la crisis económica del 2008. Países como España, Italia y Grecia estaban al borde de la bancarrota. Se comenzó a denunciar públicamente a través de campañas las consecuencias del cambio climático, a la vez que se desarrollaba un movimiento ecologista. Es en esta década cuando se vive el gran auge de los *smartphones*, y las redes sociales *Facebook* y *Twitter* alcanzaron los millones de seguidores y en 2012 nace Instagram. La desigualdad en el mundo siguió aumentando. A finales de la década, Gran Bretaña se salió de la Unión Europea conocido como *Brexit* (Tenorio, 2020).

La moda de la época trajo consigo un gran número de tendencias y estilos, los cuales se desarrollaron en relación con las siguientes características.

A raíz del movimiento ecologista, comenzaron a cobrar importancia las condiciones laborales en las que se confeccionaban las prendas de *fast-fashion*, por lo que se fundaron diversas asociaciones a nivel mundial y nacional para proteger los derechos de los trabajadores (Maurello, 2019).

La diversidad fue otro de los aspectos más importantes. Los modelos de género fluido comenzaron a tener reconocimiento a nivel mundial, celebridades *queer* fueron portada en *Vogue* y *Vanity Fair*. La ``cuarta ola feminista`` irrumpió en las pasarelas siendo uno de los detonantes de la cancelación del desfile de *Victoria Secret* (Maurello, 2019).

La tecnología fue otro elemento protagonista ya que trajo consigo una nueva forma de consumir y ver moda. Gracias a la expansión del comercio *online*, a la transmisión en *streaming* de los desfiles de moda, y a la consolidación del uso de redes sociales que trajo consigo una figura en el sector: el *influencer* (Maurello, 2019).

Desarrollando una visión más específica de los que fueron los estilos más significativos de la década, destacan los siguientes.

A principios de la década (2010-2012), nació la estética hípster³ como movimiento contrario a todo aquello que hacía la sociedad. Los hípsters buscaban diferenciarse del resto de los individuos a través de la música, el comportamiento de consumo y la indumentaria. En lo que respecta al estilo, se utilizaban colores en tonos tierra como el burdeos, marrón, verde azulado, beige y gris. Los cuadros son el estampado por excelencia. Las principales prendas que utilizaban son los pantalones pitillo, pajaritas, bufandas, abrigos sastre, *leggings*, medias, gorros de lana, jerséis anchos, camisas,

³ La palabra ``hipster`` se utilizaba en Estados Unidos para identificar a los aficionados a la música jazz en los años 40. En los años 90 se volvió a utilizar para hacer referencia a los jóvenes de clase alta-media aficionados a la música y películas alternativas. (Murillo, 2022)

chaquetas con botones y botas de cordones y gafas de pasta (Murillo, 2022).

A mediados de la década entre 2013 y 2016, predominó la tendencia de ropa monocromática con colores tenues como el amarillo mostaza, verde oliva, rosa palo, burdeos, blanco, negro y gris. Las prendas que destacaron fueron los vestidos y blusas de encaje, las chaquetas, blusas y vestidos con cuello de bebe. Las camisetas-vestidos, las blazers de terciopelo, pantalones ajustados a rayas, vestidos lenceros y vaqueros ajustados con rotos y de corte "boyfriend" (Academia Lab, 2023).

Es en este periodo de tiempo cuando aparece un nuevo estilo inspirado en el grunge de los años 90 conocido como estética *Tumblr*. Se la nombró de esta manera ya que gracias a la red social *Tumblr* se hizo viral alrededor del año 2014. Se utilizaban colores oscuros, medias de rejilla, vaqueros ajustados y rotos, camisetas de bandas de rock del siglo XX, botas militares (Muy trendy, 2019).

A finales de la década (2017-2019), se comenzó a popularizar la estética post soviética debido a las consecuencias existentes del cambio climático y la previsión de una crisis económica, A raíz de todo esto se desarrollaría nuevo cambio en los hábitos de consumo. Destaca la forma ancha o *oversize* en las prendas como el elemento visual principal. A su vez cobra gran importancia, el feísmo (el gusto por las prendas consideradas horteras), el punto como tejido principal y los zapatos cuadrados (Molina, 2019).

La estética soviética sirvió como inspiración para el surgimiento de estilos, como la moda *trap*. Este estilo a su vez se encuentra inspirado en la música *trap*, el *Y2K* y la moda urbana de los 90. Entre la indumentaria más representativa destaca el chándal, las deportivas, los *crop tops*, los estampados de animales y de camuflaje, la bisutería dorada. Cobra gran importancia el uso intencionado de prendas de imitación y con logos (Muchotrap, 2018).

Ilustración 2. Estilos *hipster*, *tumblr* y *trap*



Fuente: (Pinterest, 2023)

La década del 2020 dio comienzo con un importante acontecimiento histórico: la pandemia mundial del covid-19. La cual trajo consigo múltiples consecuencias, el confinamiento de la población debido al cual apreció el teletrabajo, nuevos métodos de aprendizaje y un cambio en el comportamiento del consumidor, así como crisis sanitaria y económica. En la segunda mitad del año 2020 y en 2021 se produjo una recuperación progresiva de la economía mundial (Durán, 2020). En 2022, comenzó la guerra entre Rusia y Ucrania desencadenando la mayor migración de civiles desde la segunda guerra mundial y una recesión económica la cual continua en 2023 (Bigg, 2023).

Las tendencias generales de la industria de la moda en la década del 2020 son las que se explican a continuación.

La pandemia del covid-19 hizo que las semanas de la moda se cancelaran, que muchas empresas del sector cerraran y que hubiera un aumento del comercio electrónico. La comodidad comenzó a ser la característica más importante, por lo que se comenzó a rechazar los pantalones ajustados. Además, apareció un nuevo complemento en la vida cotidiana de los individuos la mascarilla (Madsen, 2020).

Comenzó a popularizarse la compra de ropa de segunda mano como rechazo al gran número de colecciones de moda que se lanzan por año y la contaminación que supone al planeta (Academia Lab, 2020).

El movimiento *Black Lives Matter*⁴ tuvo gran importancia en este sector ya que las colecciones de moda se comenzaron a inspirar en la idea de igualdad y libertad de identidad (Madsen, 2020).

Los estilos que han predominado en los primeros años de la nueva década son los siguientes.

En los años 2020 y 2021 se vivió un renacimiento del estilo Y2K gracias a las redes sociales y como consecuencia de la pandemia mundial. Se utilizaban colores vivos y estampados de animales, flores y psicodélicos. A diferencia de los 2000, los pantalones eran de tiro alto y los principales modelos eran los cargo, campanas y rectos. El cuero fue un material muy utilizado tanto en chaquetas como en pantalones (Academia Lab, 2020).

En 2022 y 2023 ha predominado un estilo menos recargado más sencillo y minimalista, debido a la recesión económica predominante a raíz de la guerra de Rusia y Ucrania. Las paletas de colores utilizadas son tenues y de tonos pastel. En 2022,

⁴ Fue un movimiento social que surgió en el año 2020 tras el asesinato de Ahmuad Arber y George Floyd a manos de policías estadounidenses.

predominaron los pantalones ``wide leg´´, la blazer *oversize* y las prendas con rayas como tendencias principales (Cadenas, 2022). Las tendencias existentes del año 2023 son los pantalones cargo y las prendas con transparencias (Arzola, 2023).

Ilustración 3. Renacimiento del Y2K y estilo en 2022



Fuente: (Pinterest, 2023)

2.3. Importancia económica de la moda

El sector de la moda es uno de los mercados más importantes de la economía mundial, ya que incluye un gran número de industrias que van desde el diseño, fabricación, distribución, hasta la venta al por menor. Según el informe *The State of Fashion 2022* (McKinsey, 2022) este sector sería la séptima economía más grande del mundo teniendo en cuenta los ingresos que genera.

A nivel global, entre los principales exportadores se encuentran: China, la Unión Europea, India, Turquía y Estados Unidos. En lo que respecta a los principales importadores destacan: La Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, Corea del Sur y China (Organización Mundial del Comercio (OMC), 2023). En 2022 el sector experimentó un crecimiento de un 7,5% respecto a años anteriores, y se espera que dicho crecimiento aumente en el año 2023 en un 6,1% (FashionUnited, 2023).

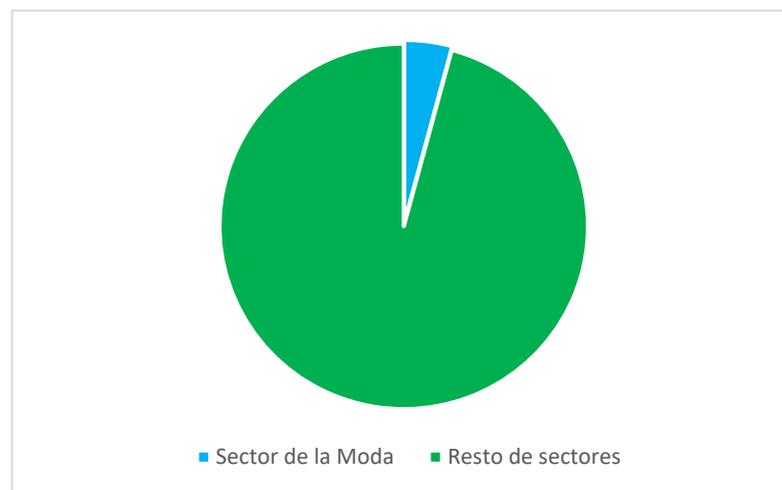
España es la decimocuarta economía del mundo y la cuarta de la Unión Europea en términos de PIB. La moda constituye uno de los sectores estratégicos de España, el cual ha experimentado una recuperación económica de la crisis del Covid-19. Pero, hoy en día, se enfrenta a varios obstáculos entre los que destaca la crisis en la cadena de suministros producida a mediados de 2021 y prolongada durante todo 2022. Y la inflación consecuente tras el estallido en 2022 de la guerra en Ucrania (Modaes, 2022).

En 2022, el sector de la moda aportó un 2,7% al Producto Interior Bruto (PIB). Este porcentaje ha ido aumentando progresivamente desde 2020 pese a la crisis de

abastecimiento y la subida del precio de la energía. Aunque esta cifra todavía se encuentra por debajo de lo que aportaba antes de la pandemia, un 2,8% (Modaes, 2022).

A continuación, se muestra un gráfico en el cual aparece representado el porcentaje de participación que tuvo este sector en el mercado español en el año 2021. Su participación fue de un 4,2%, a diferencia del año 2020 la cual fue del 3,7%. Se observa que ha habido un aumento debido que la industria de la moda ha sido uno de los sectores cuya recuperación ha sido de las más aceleradas. Gracias a una subida de la demanda de los consumidores ya que volvieron a celebrarse eventos, fiestas y reuniones sociales (Modaes, 2022).

Gráfico 1. Peso del sector de la moda en 2021.

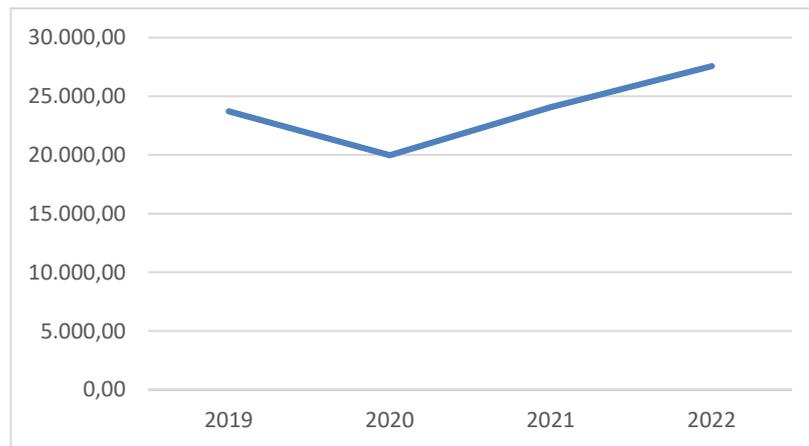


Fuente: Elaboración propia a través de datos recabados en el Informe Económico 2022 (Modaes, 2022)

En lo que respecta al comercio exterior, es necesario analizar la balanza comercial de exportaciones e importaciones ya que han sido claves para la ágil recuperación del sector.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución de las exportaciones españolas en millones de euros a todo el mundo desde 2019 hasta 2022 (los datos que hay del año 2022 son provisionales en la fecha de elaboración de este trabajo).

Gráfico 2. Exportaciones de España 2019-2022



Fuente: Elaboración propia a través de datos recabados en DataComex (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023)

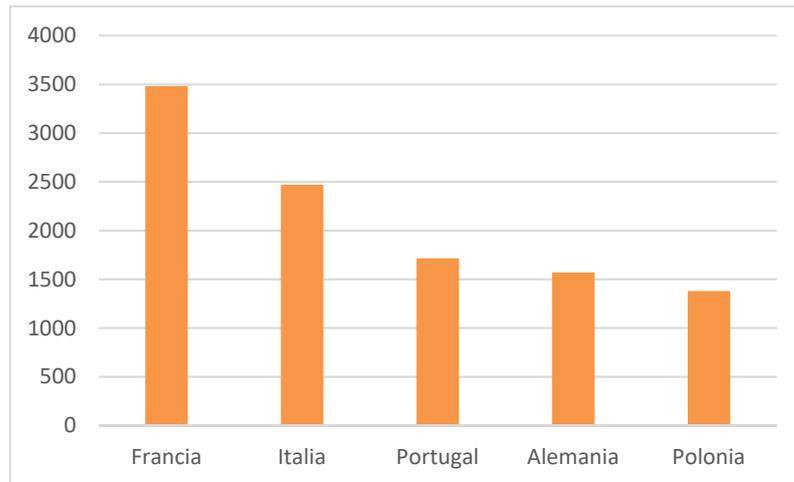
En el gráfico se observa que en el año 2019 el sector de la moda exportaba alrededor de 209 millones de euros al año, en 2020 se produce una bajada drástica de más de 29 millones de euros debido a la crisis del covid-19. A partir del año 2021 se ha producido un aumento constante de las exportaciones llegando hasta 27.049 millones de euros. En 2022, los datos provisionales indican que la facturación fue de 242 millones de euros (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023).

Según el Informe Económico de la Moda en España (Modaes, 2022) antes del 2020 la moda suponía un 8,7% del total de exportaciones españolas, durante la crisis del covid-19 este porcentaje descendió. Los datos más recientes muestran que en 2021 el comercio exterior se incrementó un 27,6% suponiendo un 8,5% de las exportaciones totales.

Los productos que más se exportan son las prendas textiles cuya demanda ha incrementado un 28,1% desde 2020. Los productos de cosmética y joyería han sido claves para el crecimiento de las exportaciones ya que han supuesto un incremento del 15,3% y del 10,8% respecto del año 2020 (IFEMA, 2022).

En el año 2021, las relaciones comerciales de España con sus clientes aumentaron favorablemente una media de 26,9% (IFEMA, 2022). Francia siguió siendo el cliente principal con un volumen de compras de 3.482 millones de euros. Las importaciones de Italia aumentaron un 33,3%, las de Portugal un 17,8%, Polonia siguió siendo por segundo año consecutivo el quinto cliente de España con una subida de las importaciones del 29%. respecto a año pasado. En el siguiente gráfico se muestra toda esta información.

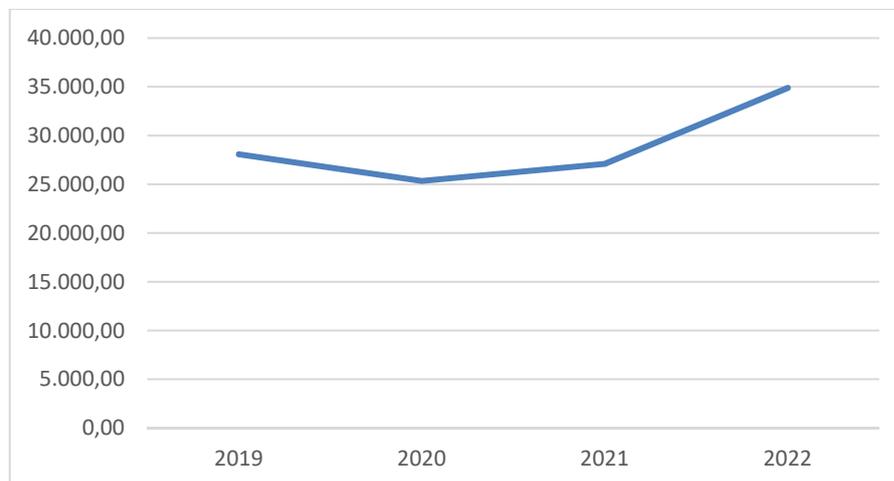
Gráfico 3. Principales clientes en 2021



Fuente: Elaboración propia a través de datos recabados en el Informe Económico 2022 (Modaes, 2022)

Las importaciones españolas han tenido una evolución más lenta durante estos años, a causa de los problemas de suministros a nivel mundial (IFEMA, 2022). En el siguiente gráfico se muestra la evolución de las importaciones españolas en millones de euros a todo el mundo desde 2019 hasta 2022 (al igual que las exportaciones los datos que hay del año 2022 son provisionales).

Gráfico 4. Importaciones de España 2019-2022



Fuente: Elaboración propia a través de datos recabados en DataComex (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023)

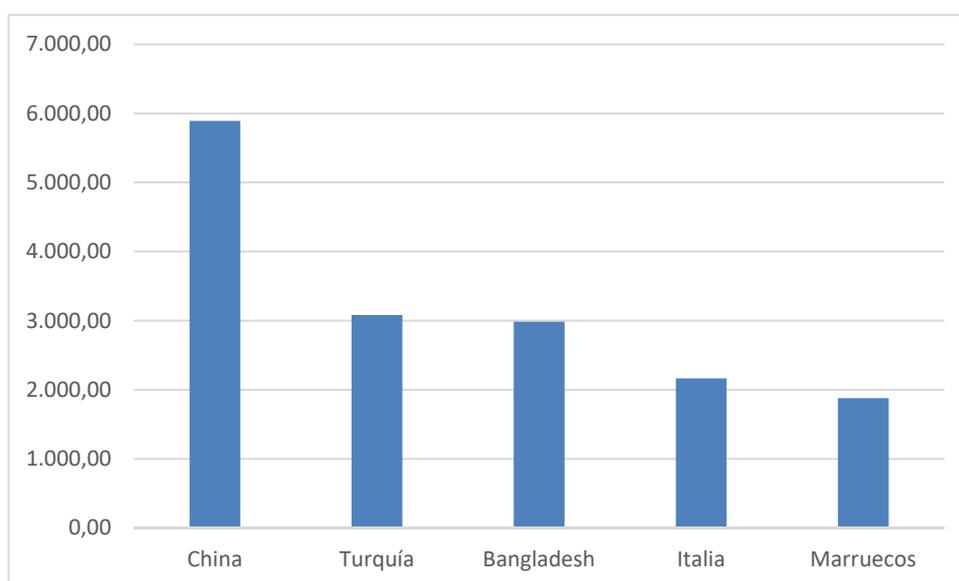
Como se observa en el gráfico, en el año 2019 España importaba un total de 28.083 millones de euros, con la crisis del covid-19 en el año 2020 se produce una caída progresiva del 8,5% dejando un total 25.351 millones de euros. En 2021 se produjo una ligera pero constante recuperación. Las importaciones se incrementaron un 14,6% más respecto del

año anterior suponiendo un total de 27.095 millones de euros, aunque esta cifra continuó siendo inferior en un 8,3% a los datos de 2019. Los datos provisionales de 2022 indican que durante el año pasado las importaciones aumentaron considerablemente situándose en 34.893 millones de euros (Modaes, 2022).

Los productos más importados en 2021 han sido: las prendas textiles, las cuales suponen el 82% del total, seguido del calzado el cual supone un 11%. En menor proporción se importan productos de cuero, accesorios y cosméticos (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023).

Entre los principales proveedores de España se encuentran los que se incluyen en el gráfico 5.

Gráfico 5. Principales proveedores en 2021



Fuente: Elaboración propia a través de datos recabados en DataComex (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023)

China continuó siendo el proveedor principal exportando alrededor de 5.891 millones de euros, ampliando sus ventas un 10,1% más respecto al año pasado. Como se observa, un gran porcentaje (49,11%) de las importaciones de España se encuentra en Asia (Modaes, 2022). Turquía, por su parte, exportó un total de 3.082 millones de euros, siendo esta cifra próxima a los 2.986 millones de euros importados desde Bangladesh. Italia constituye el cuarto proveedor con un 6,74% de participación. Marruecos ocupa el quinto lugar de proveedores con un 6,20% (EAE Business School, 2022).

El sector de la moda emplea un gran número de trabajadores. Concretamente, en el año 2021 alrededor de 525.732 personas trabajaron en este sector (FashionUnited, 2023).

El porcentaje de empleo en la industria la moda en el año 2021 fue de un 3,9%. Durante ese año el sector de la moda recuperó una parte de su plantilla, no el total. Esto se debe a que este sector no era considerado esencial durante la pandemia mundial en la cual se impusieron numerosas restricciones. Por lo que la recuperación de la fuerza laboral fue más lenta al respecto del resto del mercado nacional (Modaes, 2022).

2.4 El sector de la moda en España

En España el sector de la moda es muy importante. Como se ha indicado anteriormente tiene una gran participación en la economía del país. A su vez, España es conocida por ser sede de marcas reconocidas a nivel internacional. Y al igual que en el resto de países, este sector se ha visto afectado por el auge del *e-commerce* (FashionUnited, 2023).

España es sede de numerosas empresas de moda, en la siguiente tabla se muestran las tres empresas españolas más importantes según su volumen total de ingresos anuales. En el año 2021 había 7.957 empresas de moda. (FashionUnited, 2023)

Posteriormente, se presenta información detallada de cada una de ellas.

Tabla 1. Empresas más importantes en el 2021

Inditex	27.716 M €
Puig	2.585 M €
Mango	2.234 M €

Fuente: Elaboración propia a través de datos recabados en El Mapa De La Moda. (Modaes, 2022)

Inditex es la empresa de *fast-fashion* más influyente de España, fundada en el año 1963 por Amancio Ortega. Desarrolla todas las actividades de la cadena logística: diseño, producción y distribución. El 50,01% es propiedad del grupo Pontegadea⁵, y el resto cotiza en la bolsa. Su sede se encuentra en A Coruña. Las marcas que componen el grupo Inditex son: Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Lefties. En el año 2021 el grupo cerró la marca de Uterqüe. En lo que respecta a su distribución, cuenta con 6.477 tiendas en 95 países, su página web y app están disponibles en todo el mundo (Modaes, 2022).

Es preciso mencionar los siguientes datos sobre Inditex recogidos en el informe de

⁵ El Grupo Pontegadea es una empresa privada que gestiona el patrimonio de Amancio Ortega (Aranda, 2021).

El Mapa De La Moda: (Modaes, 2022)

- Ventas por territorios: España es su primer mercado con un 15% de ventas.
- Ventas por marcas. Zara supone el 71% total de las ventas.
- Ventas por canales. El 74% de las ventas se realizan de forma *offline* y el 26% *online*. La empresa espera aumentar a 30% la cuota de ventas *offline* para 2024.

Puig es una compañía catalana de moda y perfumería fundada en el año 1914 por Antonio Puig, su sede se encuentra en Barcelona. Actualmente la empresa es propiedad de la familia Puig. Las marcas que operan bajo esta empresa son: Carolina Herrera, Paco Rabanne, Nina Ricci y Jean Paul Gaultier. La empresa distribuye sus productos tanto de forma *online* como *offline* a través de tiendas propias y venta al por mayor en 150 países. Algunos datos importantes que es necesario mencionar son los siguientes (Modaes, 2022):

- Ventas por canales. El 72% de las ventas se realizan *offline* y el 28% *online*.
- Ventas por territorio: España es su mercado principal, el primero es Estados Unidos.

Mango es la segunda empresa de *fast-fashion* más importante del país. Fue fundada en el año 1984 por Isak Andic, el dueño actual. Su sede está situada en Barcelona. La empresa distribuye de forma *online* y física mediante 2.447 tiendas en más de 110 países. En lo que respecta a los datos de sus ventas destacan: (Modaes, 2022)

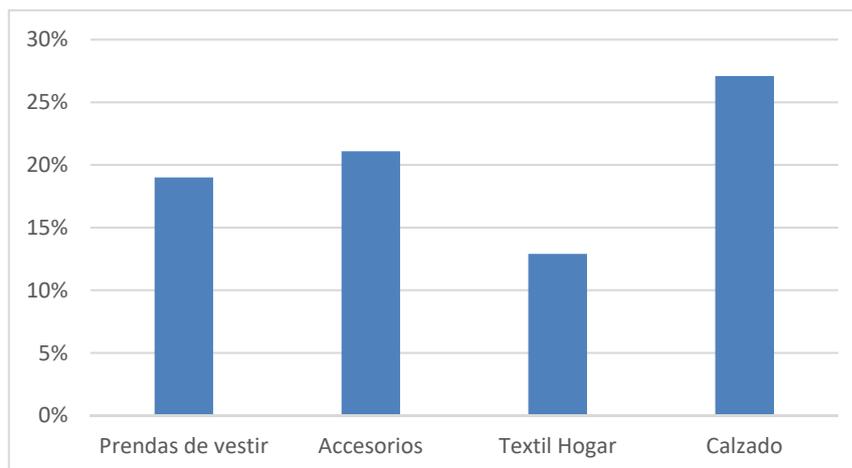
- Ventas por canales: Un 42% de las ventas se realizaron de forma *online*, siendo la empresa española con la mayor cuota de ventas de esta forma en el año 2021. Gracias a la extensión de su red durante la pandemia mundial.
- Ventas por territorios: España es el primer mercado en donde opera.

Otro de los aspectos que precisa un análisis es el comercio electrónico. A raíz de la pandemia mundial el canal de venta *online* ha destacado por ser el que más aumentado ya que durante este tiempo las tiendas físicas se encontraron cerradas (Modaes, 2022).

En el año 2021 la moda fue la primera categoría que más vendió a través de la red. El 8,4% de las ventas a través de comercio electrónico correspondieron a artículos de moda. El peso de las ventas *online* fue del 20,8% sobre el total de las ventas del sector de la moda durante ese año (Modaes, 2022).

A continuación, se muestra el porcentaje de ventas *online* que tuvieron las distintas categorías de productos en 2021.

Gráfico 6. Porcentaje de ventas *online* por categorías



Fuente: Elaboración propia a través de datos recabados en el Informe de la moda *online* en España. (Modaes, 2022)

En general el porcentaje de ventas aumentó respecto a 2021, a excepción de la categoría textil hogar la cual redujo su cuota en 7 puntos. El calzado es la categoría con más ventas en el canal *online*, aumentando su cuota un 2% más respecto al año 2020. Los accesorios son los que experimentaron un mayor crecimiento de su cuota *online*, pasando de un 14,5% en 2020 a un 21,1% en 2021. En lo que respecta a las prendas de vestir su facturación *online* aumentó en 1,3 puntos (Modaes, 2022).

Los principales operadores del canal en 2021 fueron: Shein, Amazon y Zara. En lo que respecta a la tipología del operador el 61,3% de las ventas pertenecieron a empresas de *retail* con actividad originaria *offline*. El 38,7% restante fue de los *pure players*, empresas que solo operan en internet.

2.4.1 Perfil del consumidor español

A la hora de analizar cómo es la figura del consumidor español es necesario mencionar una serie de aspectos.

En el año 2022 la renta disponible por habitante en España fue de 27.870 euros (2.370 euros más que en 2021) , y el IPC (Índice de precios al consumo) fue del 5,7% por lo que el poder adquisitivo de los españoles descendió (Expansión, 2023).

El gasto medio en ropa de los españoles en el año 2021 fue de 330 euros anuales, y el gasto total de todos los individuos fue de 23.541 millones de euros (FashionUnited, 2023). Los datos provisionales indica que el gasto medio en ropa aumentó un 5,5% en el año 2022 (EAE Business School, 2022). Más concretamente, según el Informe de compras *online* de España (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2021) los

españoles gastaron en el año 2021 una media 316 euros en ropa, calzado y complementos. Los hombres gastan una media de 301 euros, una cantidad inferior al gasto medio de las mujeres el cual es de 326 euros.

Durante la pandemia mundial, algunos consumidores potenciaron y otros desarrollaron un nuevo hábito de consumo, a través de internet. Esta tendencia ha ido creciendo de manera exponencial. En 2021 el 46,8% de las personas residentes en España compraron a través de internet. Aun así un número elevado de consumidores siguió comprando en tienda física (FashionUnited, 2023).

Las razones por las que los consumidores deciden comprar en tienda física son las siguientes (Marketing digital consulting, 2021):

- Comprobar la calidad del producto.
- Ahorrar gastos de envío y de devolución.
- Atención personalizada.
- Gratificación instantánea

En cambio, las razones por las que los consumidores deciden comprar de manera *online* son estas (Marketing digital consulting, 2021):

- Comodidad
- Hay más ofertas y mejores precios.
- Más variedad.
- Comparación de precios más sencilla
- No hay presión por parte de los dependientes
- No hay aglomeraciones

Según el Informe económico de la moda en España 2022 (Modaes, 2022), el perfil del consumidor medio, tanto *online* como *offline*, se corresponde a una mujer entre 24 y 44 años. En el canal *online* la edad de la mayoría de los compradores se encuentra entre 35 y 54 años. Aunque se ha producido un aumento del 55,7% del consumo por parte de jóvenes entre 15 y 24 años.

En respuesta a la pregunta de dónde compran los consumidores españoles según la encuesta realizada por FashionUnited (FashionUnited, 2023), Zara es el principal destino, tanto en el canal *online* como *offline*, con un ticket medio de compra de 47 euros

por persona. Seguido por Primark, Vinted, Zalando, Shein, Bershka, Stradivairus, Uniqlo y Nike.

Los consumidores prefieren comprar en periodos de rebajas, en noviembre, enero, mayo y junio (Modaes, 2022). En el canal *online* la mayor parte de los consumidores deciden comprar según las promociones y rebajas existentes. Un 46,3% de los clientes retrasan sus compras según los periodos de rebajas y promociones. Los periodos de rebajas en los que consumidores más compran son el Black Friday, rebajas de verano y en las rebajas de invierno (Modaes, 2022).

En relación con el número medio de compras *online* que se realizan al año el número asciende a 6,6. La frecuencia de compra de las mujeres es 7,2 notablemente superior al de los hombres 5,8. (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2021).

En lo que respecta a los dispositivos por los que se realizan las compras *online*, el 53,3% de los consumidores prefieren el *smartphone* porque es más cómodo, prefiriendo la app de la empresa antes que su página web. La mayoría de los consumidores que prefieren comprar a través del Smartphone tienen entre 35 y 44 años (Modaes, 2022).

Dentro del sector de la moda existen distintos comportamientos de compra que varían según las necesidades del cliente. Un consumidor decide adquirir un determinado artículo basándose en diversos criterios como puede ser su funcionalidad, utilidad o para ser aceptado socialmente. Entre los comportamientos más comunes de compra se encuentran los que a continuación se especifican (Blucactus, 2020).

- Comportamiento por hábito: El consumidor decide comprar los artículos de una determinada marca porque la satisface y la conoce, por lo que no necesita buscar nuevas marcas.
- Comportamiento de conocimiento de marca: El cliente conoce profundamente las características de varias marcas, las cuales le otorgan seguridad.
- Comportamiento por influencia social: El consumidor decide comprar un determinado producto porque mucha gente lo lleva y quiere sentirse integrado en la sociedad.
- Comportamiento impulsivo. El consumidor decide comprar un artículo determinado sin pensarlo porque el producto suele estar bien publicitado.

En lo que respecta a los tipos de consumidores más comunes del sector, destacan los siguientes perfiles (Blucactus, 2020).

- El pionero. Este tipo de consumidor conoce cuáles son las tendencias, las marcas y productos del momento. Está pendiente de las nuevas tendencias, suele ser atrevido y está dispuesto a pagar altos precios.
- El innovador. Este consumidor posee un estilo propio y se considera que es él quien impone la moda. Busca prendas vanguardistas que le diferencien del resto de individuos. También está dispuesto a pagar un precio elevado.
- El seguidor: Este consumidor adquiere las prendas que se encuentran en tendencia poco tiempo después de que se encuentren en auge. Está dispuesto a pagar precios elevados, pero de una forma más restrictiva.
- El dependiente. El consumidor acepta y compra las tendencias y modas vigentes. No está interesado en lo que ocurre en el sector.
- El controlador de precios. El consumidor posee los recursos económicos suficientes para adquirir los artículos, pero espera a que haya menos demanda, ofertas o rebajas para comprarlos a un precio más bajo.
- El tradicional. Este consumidor es fiel a las marcas que conoce y no busca innovar. Sigue los códigos de vestimenta y busca estatus con sus prendas.

3. El marketing de influencia y las redes sociales

Las tecnologías digitales han revolucionado la forma de comunicación en todos los sectores, incluido el sector de la moda. Las redes sociales se han convertido en un elemento clave en las empresas y gracias a ellas han surgido nuevas estrategias de marketing. El marketing de influencia es un ejemplo de ello el cual se va a explicar a continuación.

3.1. Marketing en el mundo de la moda

El marketing en el sector de la moda se define como el conjunto de estrategias relacionadas con el diseño, precio, distribución y comunicación de las prendas. Entre sus objetivos se encuentra la consolidación de la marca, optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas creando una conexión emocional con los clientes generando emociones y aspiraciones (Fantino, 2022).

Las acciones se desarrollan en base a las 4 “ps” del marketing mix (precio, producto, distribución y promoción) (Martinez Caballero. E. y Vázquez, A. , 2006). Más concretamente:

- Precio. En el ámbito del marketing no es sólo una cantidad monetaria, es el reflejo del precio fijado en la competencia, del tiempo que ha tardado en confeccionarse y el valor percibido de los consumidores.
- Producto. Es la prenda que busca satisfacer las necesidades de los clientes. Las acciones de marketing que se llevan al cabo en base al producto buscan el posicionamiento y diferenciación de la marca.
- Distribución. A la hora de seleccionar el canal el marketing es una herramienta imprescindible debido a que la función del canal es poner en contacto a la marca con los intermediarios. Según el posicionamiento de la marca se puede elegir un solo canal o varios. Hoy en día lo general es escoger dos canales, el *online* y *offline*.
- Promoción. La comunicación es un factor clave a la hora de construir una imagen de marca. Elementos como la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y la presencia en redes sociales ayudan a generar interés por la marca.

A la hora de desarrollar una estrategia de marketing hay que tener en cuenta cuales son las tendencias actuales de la industria y en el ámbito del marketing para poder crear una oportunidad de mercado favorable (Fantino, 2022).

Hoy en día las marcas de moda pueden implementar distintas estrategias de marketing a la vez. La elección de una u otra depende del público objetivo. En la actualidad las estrategias más comunes son las siguientes (Fantino, 2022):

- Establecer promociones y descuentos. Las empresas ofrecen descuentos y ofertas en determinadas fechas y en acontecimientos específicos con el objetivo de mejorar las ventas, atraer a un mayor número de clientes potenciales y tratar de fidelizar a los actuales. Sin embargo, las promociones no son una buena herramienta para conseguir fidelizar a los clientes. Ejemplo: Black Friday.
- Escaparatismo. Esta estrategia se implementa en las tiendas físicas de ropa. Es la forma de presentar los artículos que están a la venta de la mejor manera posible, combinándolo con objetos de decoración y jugando con la iluminación. Los escaparates se cambian cada cierto tiempo y es importante que la empresa determine que prenda quiere destacar. En determinadas fechas, como navidad o san Valentín, las marcas suelen crear escaparates temáticos.

Ilustración 4. Escaparate de Dior año 2018.



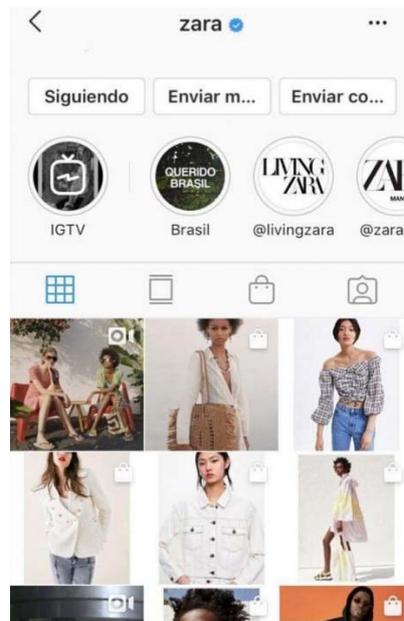
(Pinterest, 2023)

- Eventos. La realización de eventos es una de las estrategias más populares de hoy día. La mayor parte de las marcas de moda llevan al cabo la realización de algún tipo de evento, aunque no tengan ningún establecimiento físico. Actualmente los eventos que más se realizan son los que se explican a continuación.
 - Celebración de aniversarios y ocasiones especiales. Cuando una empresa cumple años o realiza un *rebranding* se suele realizar una fiesta en la que invitan a celebridades y personalidades influyentes con el objetivo de dar más visibilidad a la marca. Ejemplo: Calzedonia celebró 25º aniversario en el Jardín Botánico de Madrid.
 - Showroom. Es una exposición en un espacio determinado de los productos más novedosos que oferta una marca. Se suele realizar al principio de cada temporada (en verano, otoño, invierno y primavera). Este tipo de estrategia está relacionada con el marketing de influencia y la presencia en redes sociales. Ello se debe a que hoy en día las marcas suelen invitar a celebridades para que publiciten sus artículos en redes.
 - Desfile. Es el evento más importante por excelencia. Cada año se realizan dos desfiles que coinciden con la presentación de las colecciones anuales (uno en enero / febrero y otro en septiembre / octubre). Se suelen llevar a cabo en las semanas de la moda celebradas en las denominadas capitales de moda: Nueva York, Madrid, Milán, París y Londres. En la actualidad los desfiles no solo consisten en que los modelos lleven las distintas prendas confeccionadas, también deben de reflejar la imagen y filosofía de la marca.
- Crear contenido en redes sociales. El *“content marketing”* es una de las mejores inversiones que puede realizar una empresa de moda en la actualidad. La creación de contenidos en las redes sociales ayuda a aumentar el tráfico en la página web

de la marca, las ventas y el número de clientes potenciales. Principalmente las marcas contactan con *influencers* para crear contenidos en redes (marketing de influencia).

Las marcas de moda utilizan Instagram como una herramienta para construir una imagen de marca y crear una experiencia de compra, ya que a través de esta red social se pueden realizar compras. Las marcas comparten fotos y videos de sus productos vía *stories* y *posts* (Global Lows, 2016).

Ilustración 5. Instagram de Zara



Fuente: (Pinterest, 2023)

Como se ha analizado previamente *Tiktok* es una de las redes sociales que más ha crecido durante los últimos años. La mayoría de las marcas publican videos acerca de los procesos de producción, del día a día en la oficina, de las tendencias y prendas de moda con el objetivo de mostrar un acercamiento a su público objetivo. Otro aspecto a destacar es que cuando se muestran ciertas prendas y *looks* muchas se han vuelto virales por lo que esta aplicación juega un importante papel en la industria de la moda en la actualidad. (Allaire, 2020)

3.2. Concepto y aproximación al marketing de influencia

El marketing de influencia es una estrategia mediante la cual las marcas utilizan a figuras públicas de un determinado sector con el objetivo de conectar de una forma más eficiente con el público objetivo y atraer a un mayor número de clientes (Asesorias, 2020).

Las características del marketing de influencia son las siguientes: (Asesorias, 2020)

- Establece relaciones con personas influyentes que interactúan con los consumidores de una forma natural, crean nuevas necesidades y modifican sus decisiones de compra.
- Las relaciones pueden ser temporales o duraderas, en función de los objetivos establecidos.
- La mayoría de las campañas se desarrollan a través de canales digitales y su coste no es muy elevado.
- Es compatible con otras estrategias como el marketing de contenidos (publicaciones en redes sociales e internet) y el *street marketing* ⁶.
- Es económicamente rentable porque genera unos ingresos medios de 5,75€ por cada euro que se invierte.

Las empresas suelen implementar este tipo de marketing en estas situaciones (Núñez, 2014):

- En el lanzamiento de una nueva marca, producto o servicio.
- Para promocionar una marca, producto o servicio.
- Cuando se realizan ventas promocionales de marcas.
- Para obtener información sobre el tipo de perfil de los consumidores.
- Cuando se quiere aumentar el ROE (rentabilidad de ventas).

Generalmente las empresas diseñan una estrategia de marketing de influencia en base a 5 pasos (Newton, 2022), tal y como se enuncia a continuación:

1. Definir los objetivos y el presupuesto. Este primer paso es esencial ya que la empresa deberá definir cuál es el objetivo que quiere lograr (consolidar su identidad de marca, tener más repercusión en redes sociales, incrementar compras, etc.). El presupuesto deberá de ser coherente con el objetivo y el tipo de campaña.
2. Elegir el tipo de campaña. La empresa deberá determinar el canal por el que se desempeñará su campaña, en qué día y a qué hora. El tipo de campaña se tiene que ajustar con la audiencia objetiva de la empresa, el mensaje

⁶ El *street marketing* es una estrategia que se realiza a pie de calle y el objetivo es atraer la atención de las transeúntes para conseguir una mayor cuota de clientes. Ejemplo: Repartir flyers o colocar stands (Asesorías, 2020).

debe de reflejar los valores de la marca.

Algunos ejemplos son: realizar sorteos de uno o varios productos, códigos de descuento, menciones en redes sociales, contenido patrocinado, etc....

3. Definir a los *influencers*. El perfil del influyente seleccionado tiene que encajar con las características de la marca y tener el alcance suficiente para que la empresa alcance sus objetivos.
4. Gestionar la campaña. A la hora de llevar a cabo la campaña, la empresa puede contactar directamente con el *influencer* o contactar con una agencia.
5. Monitorizar los resultados. Para asegurar que la campaña está funcionando correctamente es importante que se supervise el rendimiento. La empresa determina si la campaña está teniendo éxito con el ROI (retorno de la inversión). Para ello establecen KPI (indicadores claves del rendimiento) para medir la rentabilidad de la campaña.

Algunos ejemplos de KPI son el tráfico en la página web, menciones en las redes sociales, número de seguidores, me gusta, comentarios y compartidos, *leads*⁷ y nuevas ventas.

Las principales acciones de marketing de influencia entre marcas e *influencers* se realizan en tres escenarios. El primero es mediante el trueque, la marca les regala un producto o un lote de ellos y el influyente realiza una publicación en sus redes sociales. El segundo es a través del pago acción *online*, donde el influyente realiza su publicación a cambio de una retribución económica. Y, por último, el pago por imagen, la marca usa al *influencer* como imagen principal en distintas campañas realizadas en varios canales a cambio de una retribución económica elevada (Núñez, 2014).

3.2.1. Evolución del marketing de influencia

La mayor parte de las personas relaciona la aparición del marketing de influencia con el auge de las redes sociales. Pero desde hace varias décadas las empresas han estado utilizando a las figuras públicas para promocionar sus productos.

Los antecedentes se remontan al siglo XVIII. Durante esa época las marcas utilizaban a celebridades del momento como imagen en sus campañas publicitarias (Treintaycinco, 2022).

⁷ Un *lead* es una parte fundamental de una estrategia de marketing digital ya que es una persona que interactúa con la empresa visitando su página web, siguiéndola en redes y compartiendo su contenido (Silva, 2023).

El marketing de influencia, como tal, nace en el siglo XX, en los años 20, cuando la empresa Coca-Cola utilizó la figura de Papá Noel, en un anuncio publicado en *The Saturday Evening Post* en 1920. Pero no fue hasta el año 1931 cuando Thomas Nast diseñó la imagen de Papá Noel con el objetivo de crear un personaje que representara al espíritu navideño y el valor principal de Coca-Cola, la felicidad. Thomas creó a Papá Noel como un personaje cálido, amigable y con la ropa roja y blanca (los colores principales de la Coca-Cola) inspirándose en el poema de Clement Clark Moore, *A Visit From ST. Nicholas* (Coca-Cola España, 2020).

Ilustración 6. Papa Noel en una campaña de Coca Cola en 1931



Fuente: (Pinterest, 2023)

A lo largo del siglo XX las marcas utilizaban en sus campañas publicitarias a los llamados líderes de opinión, siendo personas con un grado de influencia en las masas y con la capacidad de cambiar su opinión acerca de una idea. Esto se debe a que el término *influencer* no existía por aquel entonces. Las marcas utilizaban a estos líderes con el objetivo de aumentar su credibilidad y por ende su reputación (Influency, 2018).

Un ejemplo de ello fue como la empresa de tabaco Marlboro cambió por completo su imagen de marca en los años 50. En esta época la compañía era considerada por el público como una empresa de tabaco femenina porque vendían cigarrillos con filtro. Marlboro creó una campaña para que la marca fuera asociada con la masculinidad. Comenzó a utilizar la imagen de un vaquero solitario en el desierto mientras fumaba un cigarrillo, el cual estaba representado por John Wayne y Robert Norris, actores estrella del género *Western*. La campaña tuvo tanto éxito que se utilizó esta imagen hasta el año 1999 (Treintaycinco, 2022).

Otro ejemplo fue como la empresa Tru-Glo *make up* se convirtió en la marca más popular y glamurosa del mundo cuando Marilyn Monroe apareció como imagen principal en su campaña publicitaria del año 1953 (Influency, 2018).

Ilustración 7. Campaña de Tru-Glo y de Marlboro



Fuente: (Pinterest, 2023)

En los años 60 se comenzó a estudiar el marketing de influencia. Concretamente, se desarrollaron numerosas teorías acerca de cómo los seres humanos crean relaciones influyentes entre ellos. Una de las teorías más significativas fue la de los 6 grados de separación fundamentada por Stanley Milgram. Esta teoría sostiene la idea de que todo ser humano se encuentra conectado a otro individuo a través de cinco personas. De esta forma, como todo el mundo está conectado entre sí las empresas se aprovechan de esta situación y utilizan a personas influyentes en sus campañas (Treintaycinco, 2022).

En 2005 el marketing de influencia comenzó a estar presente en internet gracias a los blogs de contenidos. En 2009 y 2010 alcanzó un nuevo plano de acción: las redes sociales. Pero no fue hasta 2013 cuando los blogs y las redes sociales alcanzaron una gran popularidad y, por tanto, las empresas empezaron a implementar estrategias de marketing de influencia. A partir de ese año la mayor parte de empresas comenzaron a desarrollar campañas publicitarias fruto del marketing de influencia debido a los siguientes factores (Influency, 2018):

- Los resultados que generaban estas campañas eran muy buenos por lo que las empresas afianzaron sus relaciones con las personas influyentes.
- Las redes sociales supusieron la existencia de nuevos canales de comunicación por los cuales las empresas podrían publicar diversos tipos de contenidos.

- Las empresas se han adaptado de forma continua a las nuevas tendencias de consumo de contenido. Con la aparición de las redes sociales las empresas han tenido que crear contenidos con la información muy condensada para que los consumidores los perciban de una forma rápida.

3.3. El marketing en redes sociales

Hoy en día las redes sociales forman parte de la vida de la mayor parte de la población del mundo desarrollado y se han convertido en un factor clave para las estrategias de marca.

Las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten conectar a los distintos usuarios entre sí mediante comunidades. Las funciones de las redes sociales son muy amplias como canal de canal de compra-venta. Además, sirven para comunicar y compartir información, establecen contactos entre los usuarios y constituyen una fuente de entretenimiento (Editorial Etecé, 2021).

Todas las redes sociales presentan una serie de características comunes, aunque se pueden clasificar principalmente en dos tipos (Editorial Etecé, 2021).

Las características son, fundamentalmente, las siguientes:

- Se puede acceder a ellas mediante cualquier dispositivo electrónico: teléfonos móviles, *tablets* u ordenadores.
- Los usuarios se pueden crear un perfil en cada red social y el acceso es gratuito.
- Ofrecen información instantánea y tienen un alcance a nivel mundial creando comunidades virtuales masivas.

En relación a la tipología, se puede diferenciar entre redes sociales horizontales y verticales. En primer lugar, las redes sociales horizontales son aquellas plataformas en las que no existe una temática determinada. Suelen ser medios de comunicación y de entretenimiento como *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*. Por otra parte, encontramos las redes sociales verticales, que son aquellas plataformas en las que se crea una comunidad en base a una temática específica como puede ser la fotografía, trabajo o la gastronomía. Algunos ejemplos son: *Pinterest*, *LinkedIn* y *The Fork*.

En el ámbito del marketing las redes sociales han sido una herramienta clave para la construcción de la imagen de marca y para interactuar con los clientes.

El marketing en redes sociales recibe el nombre de *social media marketing* (SMM).

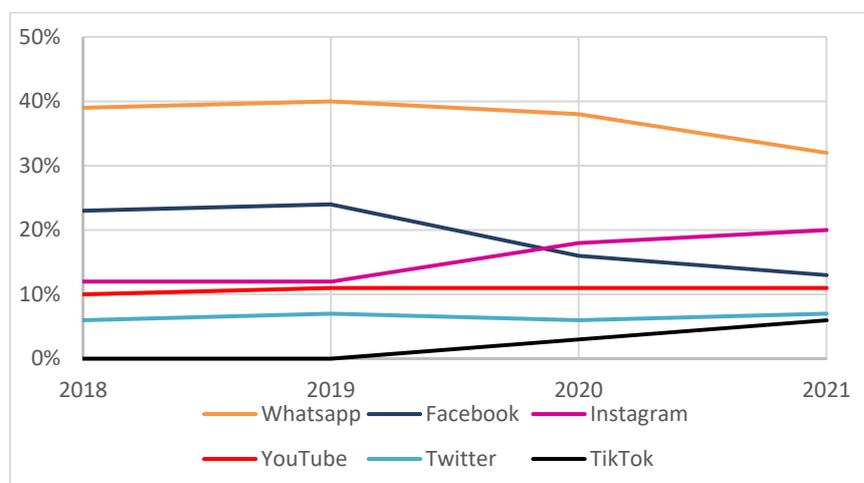
Las empresas crean y comparten contenido en sus plataformas en base a una serie de objetivos establecidos. Existen dos tipos *social media marketing* (Figabnd, 2020), marketing pasivo y proactivo. El marketing pasivo es el conjunto de acciones de promoción que la empresa lleva al cabo en sus redes sociales creándose un perfil para configurar su imagen de marca. Es muy útil en sectores en donde la demanda supera a la oferta. En cuanto al marketing proactivo cabe mencionar que se refiere al conjunto de acciones en donde la empresa interactúa con los clientes por ejemplo realizando sorteos y encuestas en sus redes, publicaciones entre otras.

El *social media marketing* es compatible con otro tipo de estrategias, sobre todo con el marketing de influencia. El marketing en redes sociales es útil porque permite medir el tráfico que hay en las distintas plataformas de la empresa. En este caso las redes sociales actúan como el puente entre el cliente y la empresa. Por otra parte, a través de la publicación de contenidos las redes permiten a la empresa obtener un mejor posicionamiento (SEO) en los motores de búsqueda (Mancuzo, 2021).

Según el Informe sobre el estudio de redes sociales elaborado en 2022 (Elogia, 2022), aunque todos los datos recogidos son del año 2021, en España cerca del 85% de la población es un usuario en internet. El uso de redes sociales entre hombres y mujeres está muy equilibrado, siendo el 51% mujeres frente al 49% que corresponde a los hombres. El usuario promedio tiene 41 años y posee algún título universitario. En lo que respecta a la ocupación el 61% son trabajadores por cuenta ajena.

A continuación, se muestra un gráfico en el que aparece representado cuales son las redes sociales más utilizadas por los españoles y su evolución desde 2018 hasta 2021.

Gráfico 7. Preferencia de uso de redes sociales 2018-2021



Fuente: Elaboración propia a través de datos recabados en el Estudio Anual de Redes sociales (Elogia, 2022)

Se observa que *Whatsapp* es la red social más utilizada a lo largo de todos estos años, a pesar de experimentar un ligero descenso del consumo en el año 2021. En lo que respecta a *Facebook* se observa que su uso ha ido decayendo a lo largo del tiempo. En cambio, la utilización de *Instagram* ha ido aumentando constantemente, alcanzando su máximo porcentaje de uso en el año 2020. El consumo de *YouTube* ha sido constante desde 2018 hasta 2021; al igual que *Twitter*, aunque su uso ha experimentado un ligero descenso en este último año. Por último, es importante destacar que *TikTok* ha sido la red social que más ha crecido. Desde el año 2020 el uso de esta aplicación ha aumentado en un 75% (Elogia, 2022).

A la hora de analizar el uso de las redes sociales es importante analizar un factor muy importante el nivel de interacción o *I*. El *engagement* mide el nivel de implicación que tienes las personas con las marcas y perfiles que siguen, a través de los me gusta, comentarios y las veces que se comparte. El nivel de interacción se encuentra relacionado con el concepto de *lead* (Santos, 2021).

En el año 2021 la red social con más nivel de interacción fue *Instagram*, la cual alcanzó una cuota del 46%. Aunque cabe destacar que el nivel de interacciones de *Instagram* descendió en un 12% respecto a 2020. *TikTok* fue la segunda red social con más alcance obteniendo un 39% en 2021, aumentando su cuota en un 17% (Elogia, 2022).

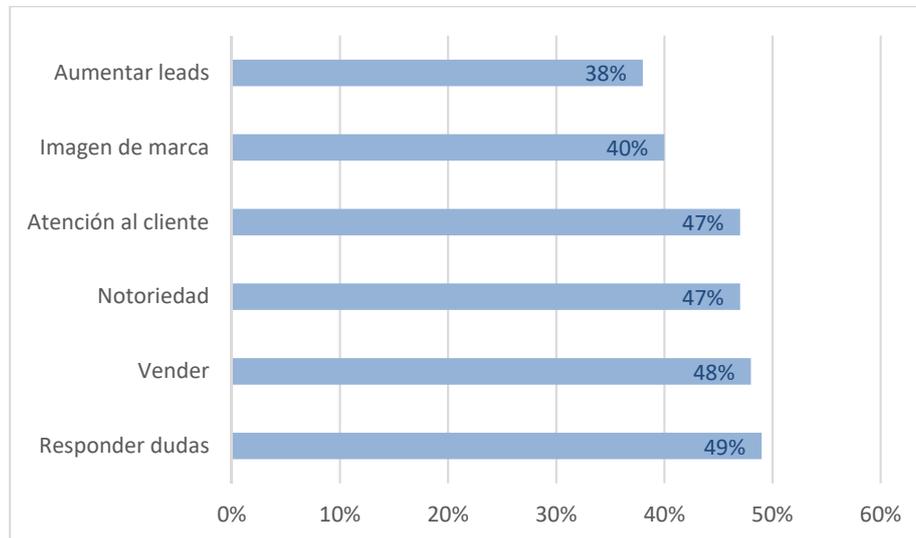
Según el estudio anual de redes sociales 2022 (Elogia, 2022) en referencia al contenido consumido tiene más alcance medio las publicaciones propias (73%) que las stories (27%). Dentro de las publicaciones propias las fotos son las que más nivel de interacciones generan con una cuota del 67,6% seguido de los videos con un 16,3%.

En lo que respecta a las actividades en redes sociales relacionadas con el sector de la moda. Un 28% las utilizan como fuente de inspiración y un 22% para seguir las tendencias de moda, dentro de este porcentaje la mayor parte corresponde a mujeres de entre 18 y 25 años. En este sector destacan las cuentas de los *influencers* y marcas. Un 53% de los internautas siguen a *influencers*, dentro de sus seguidores la mayoría son mujeres de entre 16 y 24 años. Y un 41% de los usuarios deciden seguir a marcas de moda, en donde nuevamente la mayoría son mujeres de entre 25 y 40 años (Elogia, 2022).

Las redes sociales también han desarrollado un papel clave en el crecimiento del comercio electrónico. Un 40% de los usuarios, sobre todo mujeres y menores de 40 años, declaran que las redes sociales han influenciado en su proceso de compra. Un 45% utilizan las redes como fuente de información antes de realizar la compra. Las redes más utilizadas en este caso son: Facebook (44%), *Instagram* (40%) y YouTube (38%).

Las marcas utilizan las redes por diversos motivos. En el siguiente gráfico aparecen reflejados los motivos por los que las empresas utilizan las redes sociales.

Gráfico 8. Objetivos de las marcas en redes sociales



Fuente: Elaboración propia a través de datos recabados en el Estudio Anual de Redes sociales (Elogia, 2022)

En relación con los contenidos que publican los que más interacciones generan son las promociones, con un 52% de alcance. *Tiktok* e *Instagram* son las redes que más usan las empresas de moda. Aunque, en lo que respecta a la inversión en publicidad *Instagram* es la red en la que más se invierte.

4. La figura del *influencer* en el sector de la moda.

Hoy en día es muy común el uso de *influencers* en acciones de marketing ya que es una forma muy efectiva de comunicarse con su público objetivo. En este apartado se estudiará en profundidad qué es un *influencer*, en qué consiste su trabajo, los distintos tipos que hay, y qué agentes intervienen a la hora de colaborar con las marcas de moda.

4.1. Definición de *influencer*

Un *influencer* es una persona con un gran número de seguidores en redes sociales, que es considerado un líder mediático porque posee cierta credibilidad sobre ciertos temas en los que está especializado. Se le denomina con este nombre porque tiene la capacidad de influenciar en las decisiones de otras personas (Peiró, R., 2020).

Actualmente los *influencers* se han convertido en una figura clave para las estrategias de marketing de las marcas, sobretodo del sector de la moda. Entre las

principales características que posee un *influencer* destacan las siguientes (Wynter, 2023):

- Prescriptor para una marca. El *influencer* debe de transmitir unos valores que se encuentren en concordancia con la marca con la que establece relaciones comerciales. De esta forma la promoción será más efectiva.
- Presencia en redes sociales. Todos ellos tienen uno o varios perfiles en distintas redes con un gran número de seguidores en los que comparten contenido.
- Credibilidad y confianza. La audiencia confía en la opinión y recomendaciones de los *influencers* porque les perciben como líderes mediáticos.
- Conocimiento. Suelen estar especializados en un tema en concreto (moda, belleza, deporte, etc...)
- Comunicación efectiva. Es preciso tener la capacidad de crear y transmitir a través de las distintas plataformas un contenido atractivo y creativo que atraiga a un gran número de seguidores.
- Interacción con los seguidores. La mayoría de los *influencers* tratan de establecer una relación cercana con sus seguidores respondiendo preguntas, leyendo comentarios y mensajes privados.

Según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales del año 2021 (PWC, 2021) el número de *influencers* en España ha crecido un 71.3% respecto al año 2020. En España hay casi 1,56 millones de *influencers* (es el 15% de los usuarios en redes sociales). *Instagram* es la red social con más *influencers* (1 millón). La presencia de hombres y mujeres en esta red social es prácticamente la misma. *Tiktok* es la segunda red social con más *influencers* (600.000) y cuenta con un mayor número de mujeres. En concreto, el sector de moda es uno de los campos que cuenta con un gran número de *influencers*.

A continuación, se muestra una tabla con los perfiles más relevantes de este sector. Se han indicado los seguidores que hay en *Instagram* porque es en esta red social donde hay más actividad.

Tabla 2. Top *influencers* de moda en 2023

Top influencer de moda 2023	
Nombre	Seguidores en Instagram
Georgina Rodríguez	49,5 M
Manu Rios	11,1 M
Paula Echevarría	3,66 M
Aida Domenech	3,3 M
Maria Pombo	3 M
Alexandra Pereira	2,3 M
Laura Escanes	1,9 M
Jessica Goicoechea	1,8 M
Gala Gonzalez	1,6 M
Marta Lozano	1 M

Fuente: Elaboración propia a través de datos recabados en Metricool (Metricool, 2021) e *Instagram*. (Instagram, 2023)

4.2. Tipos de *influencers*

Es importante mencionar que los *influencers* se diferencian en relación a su tamaño y origen.

La medición del tamaño depende de su número de seguidores, aunque es importante destacar que no todas las redes sociales tienen el mismo alcance (IAB SPAIN, 2022).

Dependiendo de su origen se distinguen dos tipos (IAB SPAIN, 2022):

- **Nativo.** Es aquel que posee un gran número de seguidores a consecuencia de su contenido publicado en las RRSS ya sea a través de *YouTube*, *Tiktok*, *Instagram* o cualquier otra.
- **No nativo.** Es aquel cuyo número de seguidores no proviene de la red social en la que tiene un perfil si no de su carrera previa en la que ha obtenido reconocimiento. Las redes sociales han ayudado a aumentar su popularidad, Ejemplo: cantantes, deportistas, etc.

Como se ha indicado previamente el tamaño del perfil del *influencer* está relacionado con la red social. Aunque, generalmente se clasifican en base a la división que se explica a continuación (IAB SPAIN, 2022),.

Se considera que alguien es un *influencer* cuando alcanza los 10.000 seguidores, ya que cuando alcanza este número la aplicación de *Instagram* le permite activar la opción

de swipe up.⁸ La mayor parte de los nano- *influencers* están especializados en un nicho de mercado en concreto, y suelen colaborar con marcas pequeñas y locales.

Los micro-*influencers* siguen especializados en un mercado en concreto, pero van aumentando su alcance, ya que al estar dirigidos a un nicho muy concreto el compromiso que tienen sus seguidores es muy alto. Colaboran con un mayor número de marcas del sector gracias a que su audiencia es leal.

Los *influencers* medio tienen una audiencia mayor y más diversa que los micro-*influencers*. Ya no se encuentran especializados en un nicho en concreto y colaboran con muchas marcas del sector, grandes y pequeñas.

Los macro-*influencers* tienen un alto número de seguidores por lo que generan un alto nivel de *engagement* y tráfico en las marcas con las que realiza colaboraciones. Una característica a destacar es que ya no están especializados en un sector concreto, y pueden realizar campañas publicitarias con marcas de otros sectores.

Por último, los *influencers* top son aquellos que tienen un número tan elevado de seguidores que la mayoría de los internautas les conocen. Gracias a su gran alcance tienen un gran prestigio dentro del mercado, por lo que tienen un mayor poder de negociación con las marcas. Un dato relevante es que muchos suelen fundar su propia marca.

A continuación, se muestra un gráfico con la clasificación ordenada de mayor a menor de las personas influyentes en base a su número de seguidores (IAB SPAIN, 2022).

Gráfico 9. Clasificación del tamaño de *influencers*



Fuente: Elaboración propia a través de datos recabados en el Libro Blanco del marketing de influencia (IAB SPAIN, 2022)

⁸ Swipe Up: Es una opción de Instagram que permite acceder al usuario a una página externa moviendo el dedo hacia arriba cuando está viendo la storie.

Como se ha indicado previamente la mayoría de los *influencers* están especializados en un sector determinado, entre los más comunes se encuentran (ClickAge, 2023):

- Gamers. Son aquellos que crean contenido relacionado con videojuegos y consolas, ya sea jugando o contando su experiencia con el juego. Generalmente suben vídeos a *YouTube* y hacen directos en *Twitch*.
- Foodies. Su contenido se caracteriza por elaborar recetas y dar consejos de alimentación. Este sector es muy amplio y los creadores de contenido se suelen especializar en una temática en concreto (Comida saludable, vegana, de un país en concreto, recetas virales en redes, etc.). Suelen interactuar con sus seguidores a través de *Instagram* y *TikTok*.
- Viajes. Este tipo de creadores de contenido se encargan de compartir sus viajes, sus experiencias y promocionar productos como maletas, seguros, empresas de transporte, entre otros. Generalmente suben publicaciones en *Instagram* y *YouTube*.
- Fitness. A través de sus perfiles muestran rutinas de ejercicio y sus hábitos de alimentación con el objetivo de promover un estilo de vida activo y sano. Suben contenido en *Instagram* y *TikTok* principalmente.
- Belleza y maquillaje. Los creadores de contenido realizan tutoriales de maquillaje, rutinas de belleza y comparten su opinión acerca de determinados productos. Este sector es uno de los más populares. Las redes sociales que más utilizan son *Instagram*, *YouTube* y *TikTok*.
- Moda. Los *influencers* de este sector muestran cuales son las prendas que se encuentran en tendencia, cuáles son sus *outfits* y las marcas que utilizan. Las plataformas que más utilizan son *Instagram* y *TikTok*.

4.3. Elementos que participan en las estrategias con *influencers*.

A la hora de llevar al cabo una campaña con un *influencer* intervienen una serie de actores (IAB SPAIN, 2022).

- Influencers. Tiene la capacidad de crear *engagement* e influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Su labor es publicitar los productos de las marcas a través de las distintas plataformas en base al acuerdo establecido.

- Empresa anunciante. Es aquel que contrata al *influencer* para que promocióne su producto o servicio. A la hora establecer la relación comercial, se puede hacer de dos formas.
 - Contactando con la agencia en la que se encuentre el *influencer*. En este caso la agencia actuaría como un intermediario.
 - Contactando con su representante.

En ambas situaciones la marca presenta un informe con los objetivos que se quieren alcanzar. Hay veces que la marca le indica al *influencer* cómo debe de trabajar y, otras veces, es la agencia o representante el que asesora al anunciante en cuestión.

- Agencias de representación. Son aquellas que representan de forma exclusiva a cierto número de *influencers* cuyos perfiles son similares (misma dimensión vertical del mercado). Por lo que todas las campañas que se ofrezcan a los *influencers* deberán de ser negociadas con la agencia. Este tipo de agencias se encargan de gestionar sus perfiles en redes proporcionándoles asesoramiento acerca de su contenido. Además, se especializan en un tipo de plataforma.
- Agencias especializadas. Su trabajo se centra en crear y establecer estrategias de social media marketing para que la campaña sea más efectiva. Colaboran con el anunciante encargándose de gestionar todas las fases de la campaña aportando un valor diferencial.
- Agencias de medios. Se encargan de diseñar e implementar las distintas acciones del marketing de influencia. Su actividad principal es la de elaborar un informe de la estrategia, establecer una planificación y elaborar un reporte final en base a los KPIs que se han definido. Suelen trabajar en conjunto con las agencias especializadas y el anunciante a la hora establecer los valores que se quieren transmitir en la estrategia y qué *influencer* se va a utilizar.

Las campañas de marketing que se realizan con *influencers* siguen una estructura determinada (IAB SPAIN, 2022), la cual se detalla a continuación.

1. Briefing. En esta etapa es preciso diferenciar si la campaña va a ser planificada o en directo.
 - Las campañas planificadas. Son aquellas que antes de implementarlas han sido elaboradas de manera cuidadosa. Son muy efectivas para reforzar la imagen de marca y promocionar productos.

- Las campañas en directo. Las estrategias se implementan en tiempo real a través de las redes sociales para que la marca pueda interactuar con su audiencia en tiempo real. Son muy útiles cuando una empresa lanza un producto nuevo, en un evento especial. El éxito de la campaña se mide calculando una tasa de interacciones y a través del nivel de participación.

En ambas campañas es preciso establecer el objetivo principal, la fecha de inicio, la duración, presupuesto, características del producto, público objetivo, mensaje que se quiere transmitir, el tipo de contenido y el canal.

2. Propuesta. Esta etapa se divide en cuatro fases.

- Hunting. En esta fase la empresa anunciante contacta con las agencias de medios para que definan el perfil del *influencer* y contacten con los representantes. Aunque muchas veces solicitan esta tarea a una agencia especializada. El papel de la agencia de representación es presentar una propuesta con los perfiles que más pueden encajar. La decisión final recae sobre la empresa anunciante.
- Creatividad. Una vez definido quien o quienes serán los *influencers*, la agencia de representación transmite al anunciante las posibilidades creativas que ofrece su representado. La agencia de medios se encarga de elaborar un informe con los intereses de ambas partes en relación con la creación del contenido. Por último, las agencias especializadas definen como va a ser la estrategia y que plataformas van a utilizar.
- Plan de difusión. Es el número de publicaciones que debe de realizar el *influencer* en las redes sociales y formato que se han definido previamente.
- KPIs propuestos. Son definidos por el anunciante y diferentes dependiendo de la red social que se utilice. En *Instagram* suelen ser los *likes*, comentarios e impresiones.
- Elaboración de presupuesto. Se puede modificar si el anunciante e *influencer* acuerdan publicar más contenido.

3. Negociación. Cuando la empresa anunciante ya ha aceptado la propuesta, la agencia especializada y la de representación negocian para ver que contenidos realiza cada *influencer* (si en la campaña cuenta con más de uno). Una vez acordado todo se firma el contrato.

4. Inicio de la campaña. Tanto las campañas planificadas como las reales siguen

las mismas fases.

- Calendarización
 - Campaña planificada: El lanzamiento debe de estar coordinado con el resto de acciones globales de la campaña general de la marca (anuncios en televisión, prensa, radio etc..). El anunciante establece un plazo al *influencer* para que envíe su contenido antes de publicarlo.
 - Campaña en directo: Es necesario establecer una planificación detallada de cuando es el momento más efectivo de publicar el contenido (cuando hay más usuarios conectados) o realizar un evento (que día de la semana, mes, etc.).
- Producción de contenidos
 - Campaña planificada: La creación del contenido puede ser elaborado de 2 maneras. Por el *influencer*, utilizando sus propias herramientas y elaborando el guión con la marca (cámara, móvil, aro de luz, etc.). O por una productora especializada, la cual se encarga de las tareas citadas.
 - Campaña en directo: El contenido es producido por el *influencer* utilizando distintas herramientas. El anunciante coordina y establece el formato, los *hashtags*, frases y menciones necesarias.
- Aprobación.
 - Campaña planificada. Se revisa que todo el contenido se ajuste al briefing elaborado previamente para que la marca pueda publicarlo.
 - Campaña en directo. No se suele aprobar el contenido porque se puede interrumpir la comunicación.
- Publicación de contenidos.
 - Campaña planificada. Los contenidos se publican en el día y la hora que previamente se han acordado.
 - Campaña en directo. Los contenidos se publican al instante de ser elaborados. Si el *influencer* no cumple con los requisitos establecidos el anunciante lo comunica de forma instantánea para que se corrija en el menor tiempo posible.

- Reporting y métricas.
 - Campaña planificada. El anunciante establece cada cuanto tiempo van a elaborar un informe de la campaña para ver si se están alcanzando los objetivos. Esto se mide con los KPIs establecidos.
 - Campaña en directo. Se suele analizar el contenido y los datos que se generan en el desarrollo de la acción. Además, se realiza un análisis anterior a la publicación y posterior una vez que el *influencer* ha mandado los datos obtenidos.
- Cierre.
 - Campaña planificada: Generalmente no existe una fecha de cierre porque la campaña se puede seguir viendo en los perfiles de la marca y del *influencer*. Cuando una marca da por finalizada su campaña se realiza un análisis cualitativo y cuantitativo para evaluar los resultados obtenidos.
 - Campaña en directo. Se suele dar por finalizado el mismo o día o el día posterior. Se elabora un informe de las primeras 24 horas sobre la visibilidad que se ha obtenido en el que se incluye el número de menciones, de seguidores, comentarios, veces que se ha compartido, etc.

5. Investigación de mercado

En este apartado se realizará una investigación de mercado con el objetivo de conocer de una forma más profunda cómo es el trabajo de *influencer* y cómo son los patrones de consumo de sus seguidores utilizando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas.

5.1 Técnicas cualitativas de recogida de información

La investigación cualitativa sirve para obtener información relevante realizando un estudio en profundidad. En este caso se ha utilizado la entrevista a una experta para obtener más información acerca de su profesión. Se ha empleado una técnica de recogida de respuestas con un cuestionario de preguntas abiertas.

La entrevista realizada ha sido a una micro *influencer* española de 27 años llamada Paula Acedo (@paaulzz). Actualmente cuenta con más de 25.000 seguidores en sus redes. A continuación, se enuncian las cuestiones que se la han planteado, así como las respuestas que ha facilitado.

1. ¿Cuánto tiempo llevas en redes sociales?

Desde hace más de 15 años, primero tuve *Facebook*, *Twitter* y luego ya *Instagram* y el resto. También tuve *Fotolog*.

2. ¿Ser *influencer* es tu trabajo principal?

Sí hoy en día me dedico 100% a esto, es mi única fuente de ingresos.

3. ¿Qué redes sociales utilizas?

Las que más utilizo son *Instagram* y *Twitter* porque *TikTok* es verdad que no lo consumo tanto, veo lo que suben mis amigos, pero no siempre estoy en *TikTok*. En cambio, con *Twitter* e *Instagram* si es más constante.

4. ¿En cuál tienes más seguidores e influencia?

La red en la que más seguidores tengo es en *Twitter* y es la única que no monetizo. Pero en el resto tengo más o menos el mismo número de seguidores.

5. ¿Quién es tu público objetivo?

Sí, primero de todo que *Instagram*, *Twitter* y *TikTok* te dan unas analíticas y sobre todo cuando te dedicas a esto. Yo en mi agencia cada semana actualizo mis estadísticas y se lo paso a mi representante para que luego las marcas vean si tu perfil encaja o no. Yo lo tengo muy claro el 95% es gente de España, luego tengo más de un 85% de mujeres y sobre la media de edad de entre 18 y 24 años. Sobretudo 21, 22 y 23. Casi todo el mundo que me sigue es de Madrid o alrededores.

6. Sobre el *feedback*, ¿Utilizas alguna herramienta para controlarlo?

Sí, es parte de mi trabajo y siempre dedico un día a responder todos los mensajes directos, me gusta ser cercana. Siempre intento responder a todos los mensajes, aunque a veces es muy difícil.

7. Sobre las marcas con las que trabajas ¿Son pequeñas o grandes? ¿Nacionales e internacionales?

Trabajo con un poco de todo, pero hay veces que es distinto. En el trabajo de *influencer* tienes que diferenciar el *gifting* de las campañas. El *gifting* es cuando las marcas te regalan cosas y tú puedes subirlo o no cuando quieras. Y las campañas son cuando te pagan y tienes que cumplir con ciertos *briefings* y directrices. Yo hago varias con Estrella Galicia, hoy saldrá una con el Corte Inglés. Y suelen hacer campañas con varias personas. La mayoría son multinacionales. Y con las marcas pequeñas que trabajo me suelen enviar productos. Aunque muchas grandes marcas suelen hacer *seeding*, envían sus productos a

muchísima gente y esperan a que alguien cuelgue algo. Trabajo con marcas más locales o más pequeñas como Lagaam que siempre me mandan sus productos.

8. ¿Cómo es la negociación con las marcas sobre las condiciones de remuneración?

Yo no negocio, lo hace mi representante. Este mundo se ha profesionalizado porque desde que tengo 10.000 seguidores ya estoy en una agencia, entonces eso me permite decirle a mi representante si esto me parece mucho, poco, etc. Tú tienes unos ``fees`` (tarifas) que van aumentando según tus seguidores y alcance. Pero hay veces que si hay una marca te paga menos, pero te gusta o ves que te van a surgir nuevas oportunidades laborales o que la tarea es sencilla. Normalmente la negociación se hace desde agencia de *influencers* o de comunicación con la marca. Hay negociaciones que son muy fáciles y otras difíciles. Al principio hacia cosas porque rápido veía dinero, pero ahora me planteo si me vale la pena.

9. A la hora de hacer publicidad, ¿Es la agencia, la marca o tú quien decide cómo actuar?

A ti la marca te da un *briefing* y tienes una fecha de entrega para que te validen el contenido. El contenido que subes siempre se tiene que validar a no ser que sea una cosa muy *light*. Por ejemplo, la campaña que hice con el Corte Inglés me dijeron queremos un post carrusel con esta marca de bolsos y puedes coger un vestido de otra marca del Corte Inglés. Tiene que ser un post carrusel y tres *stories* distintos al contenido publicado que redirijan al producto. Este fue sencillo porque me dijeron que el contenido fuera como el que subo normalmente. Pero una vez lo pase fatal con una marca de champú que me mandaron un *briefing* de 10 páginas con las frases que tenía que decir, los planos, etc. Eso depende de la marca y de lo que busquen.

10. ¿Afecta la hora y el tipo de publicación al impacto que tienen?

A mí lo que peor me va es un sábado a mediodía porque la gente no está. Lo mejor es domingo medianoche. En *TikTok* da igual porque nunca sabes lo que va a pasar y en Instagram los *posts* no salen ordenados cronológicamente. Lo que más me funciona con mediodía y medianoches entre semana y, sobretodo, domingos porque está todo el mundo con el móvil.

5.2 Técnicas cuantitativas de recogida de información.

Para llevar al cabo esta parte, se ha utilizado la encuesta como forma de recogida de información.

Una encuesta es un método de investigación que recopila información a través de preguntas que se realizan a una muestra de individuos. Este método presenta múltiples

ventajas ya que recopila datos fácilmente. Además, los datos que se obtienen son medibles y cuantificables por lo que pueden ser analizados con técnicas estadísticas y permite conocer cuál es el comportamiento de un determinado público (Redacción Encuesta, 2020).

En este caso se ha utilizado el muestreo por conveniencia. Este tipo de muestreo es no probabilístico y no aleatorio porque el investigador selecciona los encuestados según su accesibilidad, sin tener en cuenta que haya una muestra representativa de la población total. Se utiliza para obtener distintos puntos de vista de una forma rápida y sencilla (Ortega, 2023).

El objetivo de este cuestionario ha sido el de conocer el comportamiento de compra en el sector de la moda, y el grado de concienciación que tienen los ciudadanos vallisoletanos sobre la figura del *influencer* cuando van a realizar alguna compra.

El tamaño de la muestra es de 125 individuos de la ciudad de Valladolid.

El cálculo del error muestral es una parte imprescindible de la investigación de mercado ya que permite evaluar el grado de precisión y validez de los resultados obtenidos para garantizar que dichos resultados sean relevantes y representativos de la población total.

Cabe destacar que la determinación de un error muestral en un muestreo por conveniencia es complejo y difícil de precisar porque la muestra ha sido seleccionada de forma no aleatoria.

$$e = z * \sqrt{\frac{P * Q}{n}}$$

Para realizar este cálculo se van a designar los siguientes valores: $p=q= 0,5$ y un nivel de confianza del 95% ($z=1,96$) debido a que la falta de selección aleatoria de la muestra puede ocasionar un error mayor.

$$e = 1,96 * \sqrt{\frac{0,5*0,5}{125}} = 0,087$$

Para poder elaborar el cuestionario, nos hemos basado en la información extraída de la entrevista a la experta. En lo que respecta a la estructura del cuestionario, el cual se presenta en el anexo 1, se ha dividido en varios bloques.

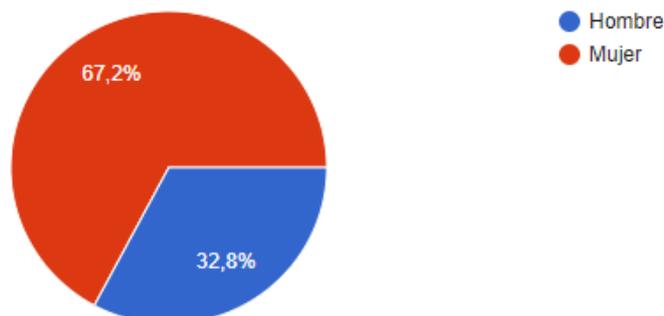
- Las 3 primeras preguntas sirven para conocer el lugar en donde suelen comprar los encuestados.
- La cuarta pregunta está relacionada con la frecuencia de compra.

- Las preguntas 5 y 6 hablan sobre las variables que influyen en el proceso de compra. Si consultan una red social y qué aspectos tienen en consideración.
- La séptima habla sobre qué tipo de consumidor creen que son.
- De la pregunta 8 a la 15 se centra en el papel que juegan los *influencers* en el proceso de compra. (Si siguen a un perfil y a quién, si tienen en consideración sus publicaciones y en qué medida, que tipo de perfiles tienen más credibilidad y cuestiones relacionadas con su trabajo).
- Para concluir el cuestionario, las preguntas desde la 16 a la 20 son acerca de datos sociodemográficos.

5.1.2 Resultados del estudio.

A continuación, se muestra cuáles han sido los resultados obtenidos empezando por el perfil de los encuestados.

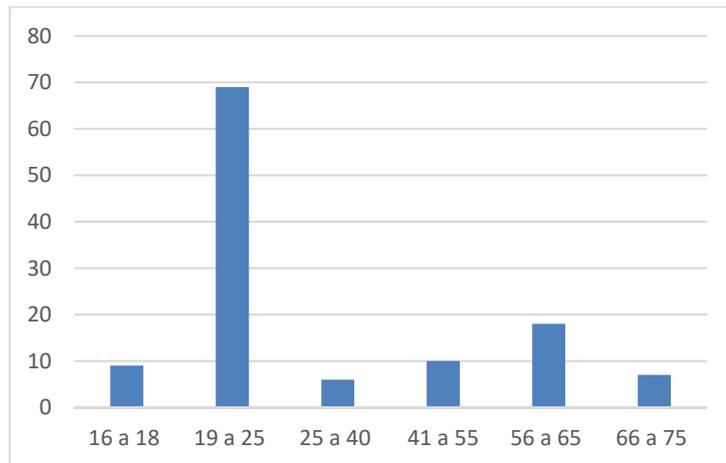
Gráfico.10. Sexo de los encuestados



Fuente: (Formulario de Google, 2023)

En lo que respecta al sexo de los encuestados destaca que respondieron 84 mujeres (el 67,2%) una cifra mayor a la de los hombres de los cuales respondieron 41 (el 32,8%).

Gráfico 11. Edad de los encuestados



Fuente: (Formulario de Google, 2023)

Se ha preguntado a un amplio rango de personas de distintas edades para ver cuál es la percepción que tienen sobre el tema de estudio. Un dato a destacar es que la mayoría de las encuestados tienen entre 22 y 25 años.

El siguiente gráfico muestra cuál es la ocupación de los encuestados, su nivel de renta y de estudios completados.

Gráfico 12. Ocupación, nivel de renta y estudios

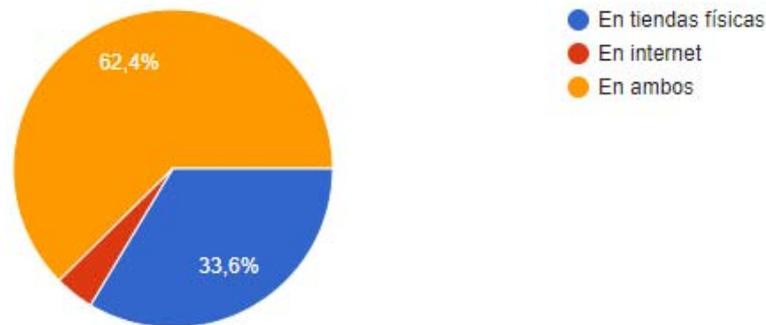


Fuente: Elaboración propia a través de datos recabados en la encuesta (Formulario de Google, 2023).

En general, se puede afirmar que el perfil medio del encuestado es una mujer de entre 19 y 25 años, estudiante, sin ingresos y con estudios universitarios.

Una vez determinada la caracterización de la muestra, es preciso determinar dónde prefieren comprar los participantes.

Gráfico 13. Lugar de preferencia de compra



Fuente: (Formulario de Google, 2023)

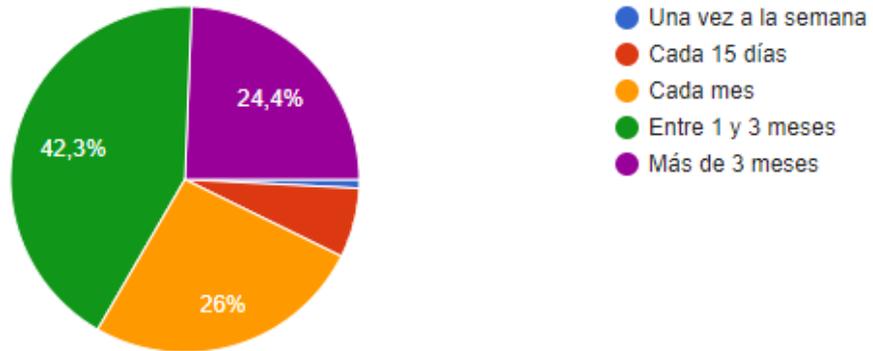
El gráfico 13 muestra dónde prefieren y suelen comprar ropa los encuestados. Se observa que 78 participantes, es decir, un 62,4% más de la mitad compran tanto en tiendas físicas como en internet. Un 33,6% (42 personas) compran sólo en tiendas físicas siendo más de la mitad de estos individuos mayores de 45 años. Únicamente un 4% (5 personas) compran exclusivamente a través de internet.

A los 120 participantes que respondieron que compraban en tiendas físicas se les preguntó en qué establecimientos solían comprar. Un 58,2% prefiere acudir a centros comerciales como Vallsur o Rio shopping. Por otra parte, el 28,7% acude a las multinacionales que se encuentran en el centro. En menor medida un 13,1% compra en pequeñas tiendas. Para responder esta cuestión los individuos habrán tenido en cuenta variables como la distancia, el medio de transporte, la atención al cliente, el precio y la presencia de tiendas en una misma área.

A su vez, a aquellos que realizaban comprar vía internet (83 encuestados) se les planteó la misma pregunta, es decir, a través de qué plataformas compran normalmente. En este caso 49 personas, el 50,5% suele comprar utilizando la web de la empresa, como por ejemplo la web de Zara. 29 personas, el 29,9% decide comprar en Marketplaces como Shein o Zalando (estas empresas únicamente operan en el canal *online*). La aplicación de la empresa es la opción menos popular, 19 personas (el 19,6%) compran a través de ellas.

Otro de los aspectos a analizar es la frecuencia de compra de los usuarios.

Gráfico 14. Frecuencia de compra

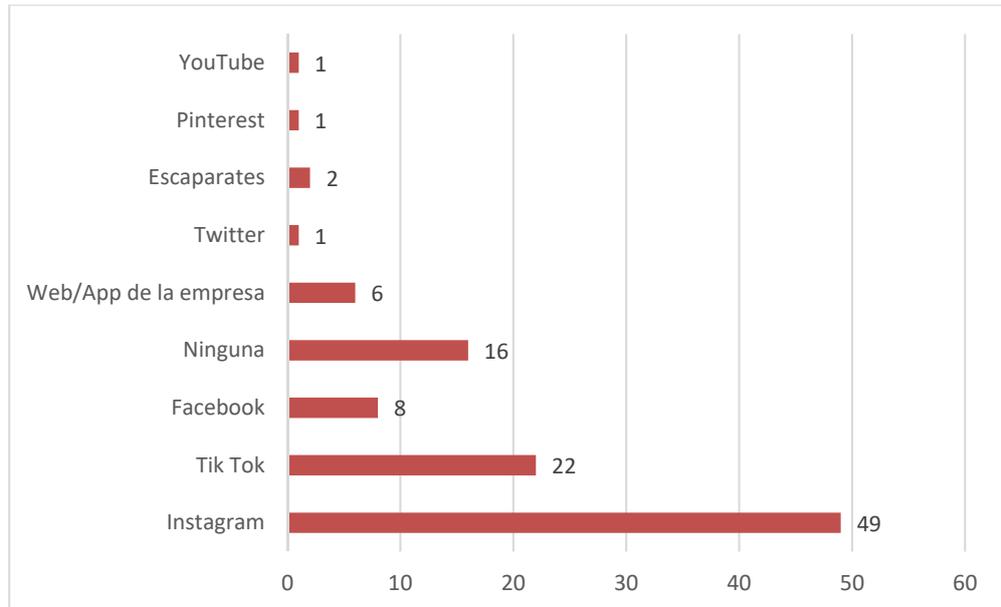


Fuente: (Formulario de Google, 2023)

Como se observa el 42,3% de los individuos suelen comprar ropa y complementos entre 1 y 3 meses. El 26% compra cada mes, seguido del 24,4%, el cual decide adquirir prendas cada más de 3 meses. En menor medida, un 6,5% y un 0,8% compran cada 15 días y una vez a la semana, respectivamente.

Con la frecuencia de compra se encuentra relacionadas las variables que influyen en el proceso de compra. Respecto a esta cuestión a los encuestados se les formularon dos preguntas: si consultan alguna red social u otro elemento en el proceso de compra, y cuáles son los factores que más se tienen en consideración.

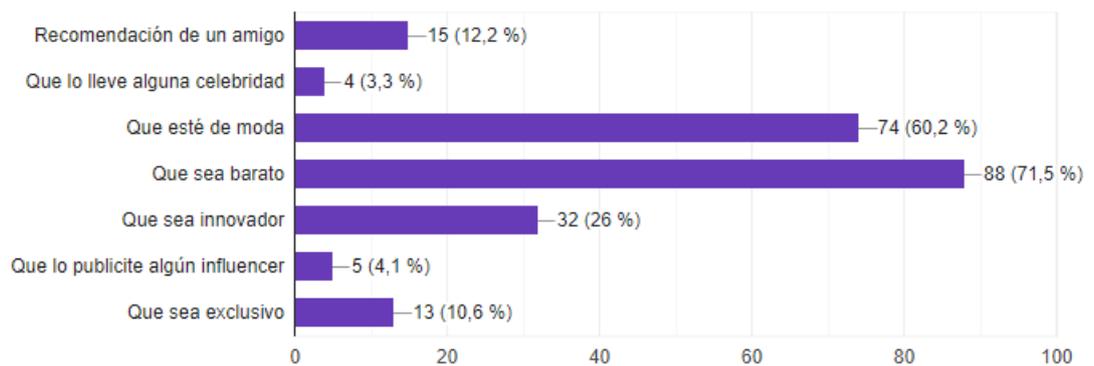
Gráfico 15. Redes sociales y elementos consultados a la hora de comprar



Fuente: (Formulario de Google, 2023)

Como se aprecia en el gráfico 15, 49 encuestados indican que Instagram es la red social que más suelen consultar. Esto se encuentra relacionado con el hecho de que es la plataforma más usada en el sector de la moda. TikTok es la segunda red social que más se consulta. Un dato a destacar es que todos los individuos que compran cada 15 días, cada mes, y entre 1 y 3 meses consultan redes sociales. En cambio, aquellos que compran cada 3 meses o más no consultan redes, solo miran la app o la web de la empresa o consultan escaparates.

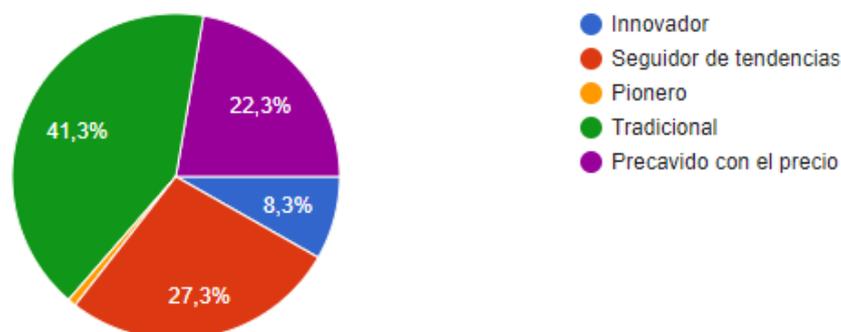
Gráfico 16. Aspectos que se tienen en consideración a la hora de comprar



Fuente: (Formulario de Google, 2023)

Cada consumidor, a la hora de tomar la decisión de compra, tiene en consideración una serie de variables. La mayor parte de los encuestados, el 71,5% (88 personas), deciden comprar una prenda si es barata. El segundo aspecto más importante, mencionado por el 60,2% de los individuos, es que la prenda esté de moda. Es importante mencionar que únicamente 5 encuestados (el 4,1%) tienen en consideración que la prenda sea publicitada por algún *influencer*.

Gráfico 17. Tipo de consumidor



Fuente: (Formulario de Google, 2023)

En esta gráfica se muestra cuál es el tipo de consumidor con el que se identifican los encuestados. El 41,3% se identifica con el consumidor tradicional, son fieles a las

marcas que compran y no buscan innovar. En una proporción menor, el 27,3% sigue las tendencias actuales, y un 22,3% sólo compran prendas acordes con el precio que han establecido. Un 8,3% se considera innovador tratan de diferenciarse del resto. Únicamente un encuestado se considera pionero.

En relación con el papel que tienen los *influencers* en el proceso de compra se preguntó a los encuestados las siguientes cuestiones en relación con el tema.

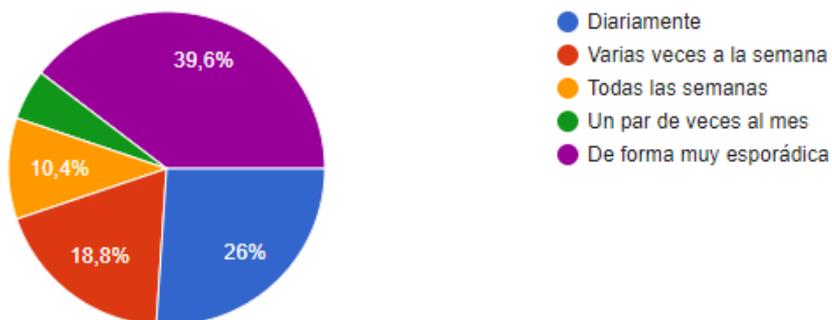
Gráfico 18. *Influencers* seguidos en general y del sector de la moda



Fuente: Elaboración propia a través de datos recabados en la encuesta. (Formulario de Google, 2023)

Como se observa más de la mitad de los individuos, un 62,1%, siguen a algún *influencer*. De esas personas, menos de la mitad, el 30,2% siguen a *influencers* de moda. Cabe destacar que el perfil más seguido entre los individuos es el de María Pombo.

Gráfico 19. Frecuencia de revisión de publicaciones



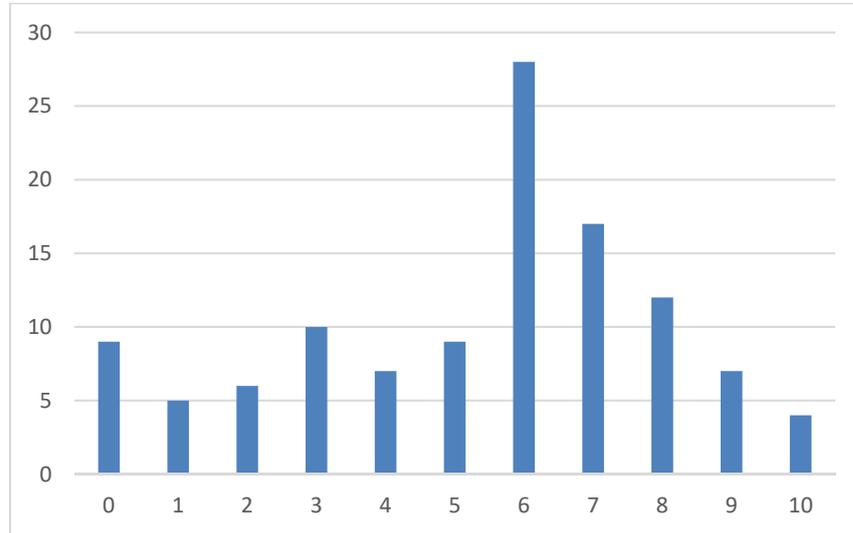
Fuente: (Formulario de Google, 2023)

Aquellos individuos que siguen a algún *influencer* miran sus publicaciones todas las semanas. 4 de cada 10 encuestados mira las publicaciones de forma muy esporádica, seguidos de un 26% que consultan sus perfiles diariamente. Un 18,8% miran sus publicaciones varias veces a la semana y un 10,4% todas las semanas. Cabe destacar que la mayoría de personas que miran sus publicaciones de forma muy esporádica y un par de

veces al mes es porque no siguen a *influencers*.

En relación con el contenido publicado se preguntó en qué medida del 1 al 10 tienen en consideración sus publicaciones, recomendaciones cuando van a comprar.

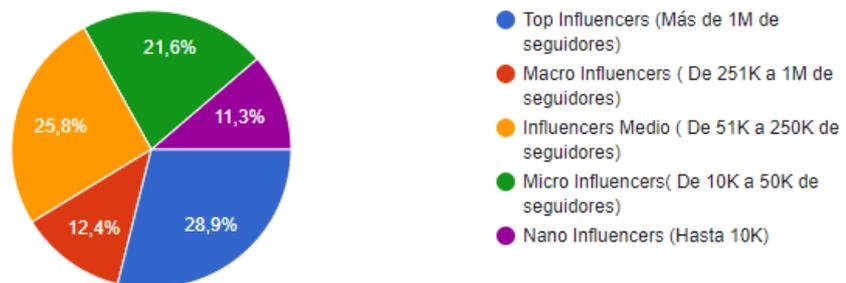
Gráfico 20. Medida en la que se tiene en consideración las publicaciones en el proceso de compra



Fuente: (Formulario de Google, 2023)

Se observa que el rango de respuestas es muy amplio, destacando que un gran número de personas (28) han valorado con un 6 el grado de influencia que les ejercen sus publicaciones cuando van a comprar. Esto indica que para aquellos que han otorgado valores a partir del 6 los *influencers* son una de las variables que tienen en cuenta ya que revisan relacionándolo con la pregunta anterior revisan sus contenidos diariamente o varias veces la semana.

Gráfico 21. Tipo de *influencers* con más credibilidad



Fuente: (Formulario de Google, 2023)

Otra de las cuestiones que se planteó es cuál es el tipo de *influencer* que consideran que es más creíble. Como se aprecia en el gráfico 21, los resultados presentan una similitud. El 28,9% cree que los *influencers* top son los que más credibilidad presentan. Esto puede ser debido a que los encuestados asocian el número de seguidores con el

grado de credibilidad. Un 25,8% considera que los *influencers* medio son los más creíbles, y un 21,6% se ha decantado por lo micro. Estas respuestas se pueden relacionar con el contenido que realizan es similar a las preferencias de los encuestados.

Por último, se plantearon dos cuestiones relacionadas con el trabajo de los *influencers*. La primera fue acerca de si su trabajo se considera serio y formal. Un 51,7% considera que sí, y un 48,3% no. Esta pregunta puede generar controversia ya que muchas veces algunos *influencers* han sido criticados por falta de transparencia y porque muchos individuos desconocen la existencia del trabajo que hay detrás.

Para concluir, la segunda pregunta fue si les gustaría ser *influencer* en un futuro. La mayoría, el 87,7% respondió que no. Únicamente un 12,3% respondió que sí. Los individuos que respondieron que sí tienen entre 19 y 24 años.

6. Conclusiones

Una vez realizado este trabajo fin de grado se pueden extraer las conclusiones que se enuncian a continuación.

En la actualidad el marketing de influencia es una tendencia que se encuentra en constante crecimiento, sobre todo en el sector de la moda, el cual evoluciona y cambia cada año. Cabe destacar que en España el sector de la moda tiene una gran importancia para el PIB nacional, crea numerosos puestos de trabajo y es sede de importantes multinacionales.

Las redes sociales, en concreto *Instagram* y recientemente *TikTok*, han cambiado la forma de comunicación de las empresas del sector. Cada vez es más común realizar campañas y acciones de promoción con *influencers*. Gracias a ello las marcas han cambiado su forma de interactuar con su audiencia pudiendo establecer relaciones más directas y cercanas a un bajo coste.

Otro aspecto a destacar es que la profesión del *influencer*, aunque hoy en día sigue generando controversia acerca de su seriedad y formalidad, se ha profesionalizado gracias a la aparición de agentes nuevos como las agencias de representación, de medios y de especialización. A su vez, han aparecido nuevas estrategias de promoción como el *gifting* y el *seeding*.

La entrevista en profundidad ha ayudado a entender que las redes sociales son herramientas muy útiles porque cada semana generan estadísticas del alcance que tienen, del tipo de perfiles que les siguen lo cual es de gran utilidad para las marcas que la figura del representante es esencial para la negociación con las marcas.

La encuesta ha servido para comprender, entre otros aspectos, que la mayoría de las personas que siguen a *influencers* tienen una media de 20 años y aunque no tengan a una gran escala en consideración, las publicaciones de los *influencers* revisan su contenido diariamente. Se ha observado también un comportamiento de compra complementario, el cual se basa en la combinación del canal *online* y *offline*.

Bibliografía

- Academia de la Moda. (2022). *Que es el fast fashion*. Recuperado el 3 de Abril de 2023, de Academia de la Moda: <https://academiadelamoda.com/met-gala-los-oscars-de-la-moda/>
- Academia Lab. (Junio de 2018). *2000 en la moda*. Recuperado el 12 de Abril de 2023, de <https://academia-lab.com/enciclopedia/2000-en-la-moda/>
- Academia Lab. (2018). *2000 en la moda*. Recuperado el 10 de Abril de 2023, de Academia Lab Enciclopedia: <https://academia-lab.com/enciclopedia/2000-en-la-moda/>
- Academia Lab. (2020). *2020 en la moda*. Recuperado el 17 de Abril de 2023, de <https://academia-lab.com/enciclopedia/2020-en-la-moda/>
- Academia Lab. (2023). *2010 en la moda*. Obtenido de <https://academia-lab.com/enciclopedia/2010-en-la-moda/>
- Allaire, C. (2020). *Cómo TikTok cambió la industria de la moda en 2020*. Recuperado el 29 de Mayo de 2023, de Vogue Spain: <https://www.vogue.es/moda/articulos/tiktok-moda-cambio-industria-tendencias-2020-2021>
- Aranda, J. L. (2021). *Pontegadea, el grupo que gestiona la fortuna personal de Amancio Ortega, gana 666 millones en 2020, un 63% menos*. Recuperado el 29 de Julio de 2023, de El País: <https://elpais.com/economia/2021-07-29/pontegadea-el-grupo-que-gestiona-la-fortuna-personal-de-amancio-ortega-gana-666-millones-en-2020-un-63-menos.html>
- Arzola, A. (2023). *Moda Primavera-Verano 2023: qué tendencias se usan*. Recuperado el 17 de Abril de 2023, de Vogue: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/primavera-verano-2023-ready-to-wear>
- Asesorias. (2020). *Marketing de Influencia (con influencers). Así funciona*. Recuperado el 3 de Mayo de 2023, de Asesorias.com: <https://asesorias.com/empresas/marketing/influencia/#:~:text=El%20marketing%20de%20influencia%20se,humano%20es%20un%20animal%20social>
- Barthers, R. (1967). *Sistemas de la moda*.
- Bigg, M. (2023). Guerra en Ucrania: 6 consecuencias que ha tenido en el mundo. *The New York Times*. Obtenido de The New York Times.
- Blucactus. (2020). *Si conoces a tu consumidor podrás usar correctamente las estrategias de marketing para conquistarle*. Recuperado el 4 de Mayo de 2023, de Blucactus marketing: <https://blucactus.es/tipos-de-consumidores-en-sector-moda/>
- Cadenas, L. (2022). *Las 10 claves de los looks tendencia de 2022*. Recuperado el 17 de

Abril de 2023, de Telva:

<https://www.telva.com/moda/tendencias/2022/01/18/61e4b23901a2f1bd2b8b4642.html>

- ClickAge. (2023). *¿Qué es un influencer y qué tipos de influencers existen?* Recuperado el 5 de Junio de 2023, de ClickAge: <https://clickage.es/que-es-un-influencers-y-que-tipos-de-influencers-existen/>
- Coca-Cola España. (2020). *LA HISTORIA DE PAPÁ NOEL*. Recuperado el 8 de Mayo de 2023, de Coca-Cola España: <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia/historia-papa-noel>
- Colegio de Mediadores de Asturias. (2016). *Mediadores Asturias*. Recuperado el 30 de Marzo de 2023, de <https://www.mediadoresdesegurosasturias.com/un-recorrido-por-nuestra-historia-los-anos-2000-305.html>
- Cultura Colectiva. (2021). *Estilo Y2K*. Recuperado el 3 de Abril de 2023, de <https://culturacolectiva.com/moda/y2k-que-significa-estilo-tendencia-moda-2000/>
- Dsigno, Estudios Superiores. (2022). *Descubrimos el Estilo Y2K o la tendencia de moda de los 2000*. Recuperado el 5 de Abril de 2023, de Blog Dsigno: <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/descubrimos-el-estilo-y2k-o-la-tendencia-de-moda-de-los-2000>
- Dubitsky, M. (2021). *Guía rápida de la moda de los 2000*. Recuperado el 30 de Marzo de 2023, de Centralcasting: <https://www.centralcasting.com/quick-guide-2000s-fashion/>
- Durán, R. (2020). *2020, el año que cambió nuestras vidas*. Recuperado el 17 de Abril de 2023, de Cinco Días: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/24/companias/1590300037_770925.html
- EAE Business School. (2022). *En el primer semestre de 2021 el consumo de moda en España creció un 23,5%, aunque se mantuvo un 25% por debajo de 2019*. Recuperado el 24 de Abril de 2023, de EAE Business School: <https://www.eae.es/actualidad/noticias/en-el-primer-semester-de-2021-el-consumo-de-moda-en-espana-crecio-un-235-aunque-se-mantuvo-un-25-por-debajo-de-2019>
- Editorial Etecé. (2021). *Redes sociales*. Recuperado el 9 de Mayo de 2023, de Concepto: <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Elogia. (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. Epsilon. Recuperado el 10 de Mayo de 2023, de <file:///E:/documentos%20tfg/estudio-anual-redes-sociales-2022-vreducida-1.pdf>

- Enrique, J. (2023). *Estilo Mod: Una mirada al estilo icónico de los años 60 y 70*. Recuperado el 14 de Abril de 2023, de Estilo Retro y Vintage: <https://estiloretroyvintage.com/estilo-mod/>
- Escribano, S. (2013). *Estrategias de marketing para moda*. Recuperado el 24 de Mayo de 2023, de <https://susanaescribano.com/estrategias-de-marketing-sector-moda/>
- Espada, B. (2022). *Origen e historia de la moda Y2K*. Recuperado el 3 de Abril de 2023, de Culturacolectiva: <https://culturacolectiva.com/moda/y2k-que-significa-estilo-tendencia-moda-2000/>
- Expansión. (2023). *España-Salario Medio*. Obtenido de Datosmacro: <https://datosmacro.expansion.com/mercado-laboral/salario-medio/espana>
- Fantino, J. (2022). *¿Qué es el marketing de moda: ¡Conviértete en un fashion marketer de lujo!* Recuperado el 24 de Mayo de 2023, de Future of People: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/marketing-de-moda/>
- FashionUnited. (Diciembre de 2022). *Estadísticas globales de la industria de la moda*. Recuperado el 21 de Abril de 2023, de FashionUnited: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
- FashionUnited. (2023). *Estadísticas del sector de la moda en España*. Recuperado el 25 de Abril de 2023, de FashionUnited: <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana>
- FashionUnited. (2023). *Estadísticas globales de la industria de la moda*. Obtenido de FashionUnited: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
- Ferrero, C. (2020). *25 años de Juicy Couture: el chándal hortera de terciopelo que arrasó en los 2000 vuelve a estar de moda*. Recuperado el 5 de Abril de 2023, de Smoda: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/juicy-couture-chandal-terciopelo-anos-2000-paris-hilton-britney-spears/>
- Figabnd. (2020). *¿Qué es el marketing en redes sociales?* Recuperado el 10 de Mayo de 2023, de Figand Software: <https://figand.com/marketing-en-redes-sociales/>
- Formulario de Google. (2023). *Formulario de Google*. Obtenido de <https://docs.google.com/forms/d/1EtyLphKNmgNLTwwGhtSxoFnrkL9TEewmqOw5qSNMD5l/edit#responses>
- Global Lows. (2016). *¿Cómo aprovechan Instagram las marcas de moda?* Recuperado el 29 de Mayo de 2023, de <https://globalowls.com/es/instagram-advantages-fashion-brands/>
- IAB SPAIN. (2022). *Libro Blanco Marketing de Influencia*. IAB Spain. Recuperado el 1 de Junio de 2023
- IFEMA. (2022). *Informe económico sobre la industria de la moda en España*. Recuperado

- el 24 de Abril de 2023, de Pinker: <https://pinkermoda.com/informe-economico-moda-espana/>
- Influency. (2018). *Orígenes y antecedentes del marketing de influencia*. Recuperado el 8 de Mayo de 2023, de Influency: <https://influency.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia>
- Instagram. (2023). Recuperado el 1 de Junio de 2023
- La Universidad de Internet. (2022). *Fast Fashion :¿cuál es su futuro en el sector de la moda?* Recuperado el 3 de Abril de 2023, de Marketing y Comunicacion, La Universidad de Internet: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/fast-fashion/#:~:text=El%20origen%20de%20la%20fast,%2C%20Primark%2C%20H%26M%20o%20Forever21.>
- Madsen, A. C. (2020). *La moda en 2020: Los momentos del año que marcaron historia*. Recuperado el 14 de Abril de 2023, de Vogue: <https://www.vogue.mx/moda/galeria/moda-en-2020-momentos-mas-importantes>
- Mancuzo, G. (2021). *Redes sociales en el marketing: Importancia y Uso*. Recuperado el 10 de Mayo de 2023, de ComparaSoftware: <https://n9.cl/3psk4>
- Marketing digital consulting. (2021). *Tendencias de consumo en España en 2021*. Recuperado el 28 de Abril de 2023, de Marketing digital consulting: <https://marketingdigitalconsulting.com/nuevas-tendencias-consumo-espana-2021/>
- Martinez Caballero. E. y Vázquez, A. (2006). *Marketing de la moda*. Pirámide.
- Maurello, M. E. (2019). *La moda de la década 2010-2020*. Recuperado el 14 de Abril de 2023, de La moda dice: <https://lamodadice.com/la-moda-de-la-decada-2010-2020/>
- McKinsey. (2022). *The State of Fashion 2022*. BOF.
- Metricool. (2021). *Ranking de influencers de moda en España*. Recuperado el 1 de Junio de 2023, de Metricool: <https://metricool.com/es/influencers-moda-espana/>
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2021). *Compras online en España*. Ontsi.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2023). *DataComex*. Obtenido de Estadísticas del Comercio Exterior: <https://comercio.serviciosmin.gob.es/Datacomex/>
- Modaes. (2022). *El Mapa De La Moda. Facts & Figures*. Recuperado el 26 de Abril de 2023, de <https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2022/factsandfigures-mapa-moda-2022/#page=1>
- Modaes. (2022). *Informe de la moda online en España*. Recuperado el 27 de Abril de 2023
- Modaes. (2022). *Informe Económico de la Moda en España 2022*. Klarna.

- Molina, S. (2019). *¿Por qué la moda soviética nos fascina 30 años después de la caída del Muro?* Recuperado el 17 de Abril de 2023, de Vogue:
<https://www.vogue.es/tendencias/articulos/por-que-la-moda-sovietica-nos-fascina>
- Muchotrap. (2018). *Moda trap y ropa trap. El trap es estilo.* Recuperado el 17 de Abril de 2023, de Muchotrap: <https://muchotrap.com/2018/05/17/moda-trap-ropa-trap/>
- Murillo, J. (2022). *¿Qué es un «hipster» y qué rasgos le diferencian?* Recuperado el 14 de Abril de 2023, de <https://www.javierlorente.es/hipster/>
- Muy trendy. (2019). *Moda del 2010 – Como se vestían las mujeres.* Recuperado el 17 de Abril de 2023, de Muy trendy: https://muy-trendy.com/moda-del-2010-como-se-vestian-las-mujeres-19192#google_vignette
- Newton, K. (2022). *Cómo desarrollar una estrategia de marketing de influencia eficaz.* Recuperado el 4 de Mayo de 2023, de Brandwatch:
<https://www.brandwatch.com/es/blog/estrategia-marketing-influencia-eficaz/>
- Núñez, V. (2014). *Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona.* Recuperado el 3 de Mayo de 2023, de Vilma: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2023). *Informe del Examen Estadístico del Comercio Mundial 2022.* Obtenido de Organización Mundial del Comercio:
https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtsr_2022_c5_s.pdf
- Ortega, C. (2023). *¿Qué es el muestreo por conveniencia?* Obtenido de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- Peiró, R. (2020). *Influencer.* Recuperado el 31 de Mayo de 2023, de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/influencer.html>
- Pinterest. (2023). *Pinterest.* Obtenido de
<https://br.pinterest.com/pin/402931497915331560/>
- Posner, H. (2011). *Marketing de la moda.* Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- PWC. (2021). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales.* IAB Spain.
Recuperado el 6 de Junio de 2023, de
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/inversion-publicitaria-en-medios-digitales-iabspain-2021-vreducida-1.pdf>
- Redacción Encuesta. (2020). *Encuestas cualitativas versus encuestas cuantitativas.* Recuperado el 13 de Junio de 2023, de Encuesta.com:
<https://encuesta.com/blog/encuestas-cualitativas-vs-cuantitativas/>
- Reddy, K. (2021). *2000-2009.* Recuperado el 30 de Marzo de 2023, de FASHION HISTORY REDDY: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2000-2009/>
- Robles, A. (2017). *Marketing a la moda.* (A. Robles, Productor) Recuperado el 23 de Marzo de 2023, de <https://marketingalamoda.com/everything-about/cuales-son->

los-niveles-del-mercado-de-moda/

Salamanca, S. (2018). *Definiciones importantes, moda, estilo y tendencia*. Recuperado el 3 de Abril de 2023, de Sis vestidos: <https://sisvestidos.com/definiciones-importantes-moda-estilo-y-tendencia/>

Santos, D. (2021). *Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos*. Recuperado el 24 de Mayo de 2023, de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

Silva, L. (2023). *Qué son los leads, qué tipos hay y por qué importan en el marketing*. Recuperado el 5 de Mayo de 2023, de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/leads>

Tenorio, M. (2020). *2010-2020: Un balance de la década*. Recuperado el 14 de Abril de 2023, de Conversación sobre historia: <https://conversacionsobrehistoria.info/2020/01/09/2010-2020-un-balance-de-la-decada/>

Treintaycinco. (2022). *¿Cómo nace el marketing de influencia? Un repaso por su historia*. Recuperado el 5 de Mayo de 2023, de Treintaycinco: <https://35mm.es/como-nace-marketing-influencia/>

Wynter, G. (2023). *¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos*. Recuperado el 31 de Mayo de 2023, de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Yacarli. (2023). *Estás De Moda*. Recuperado el 23 de Marzo de 2023, de <https://estasdemoda.com/alta-costura/>

Anexo 1: Cuestionario

1. ¿Dónde compras ropa?

Marca solo un óvalo.

- En tiendas físicas
- En internet
- En ambos

2. En el caso de las tiendas físicas, ¿Dónde sueles comprar ropa?

Marca solo un óvalo.

- En centros comerciales (Rio shopping/ Vallsur)
- En pequeñas tiendas
- En las multinacionales que están en el centro

3. En el caso de compra de ropa por internet, ¿Dónde sueles comprar?

Marca solo un óvalo.

- Marketplace (Shein, Zalando, etc...)
- Web de la propia empresa (Ejemplo: web de Zara)
- A través de la aplicación de la empresa

4. ¿Cada cuánto sueles comprar ropa/complementos?

Marca solo un óvalo.

- Una vez a la semana
- Cada 15 días
- Cada mes
- Entre 1 y 3 meses
- Más de 3 meses

5. A la hora de comprar ropa, ¿Qué red social consultas?

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- TikTok
- Instagram
- Twitter
- Otro: _____

6. Cuando vas a tomar la decisión de compra, ¿Qué tienes en consideración?
(Marca las 2 opciones que más te afectan)

Selecciona todos los que correspondan.

- Recomendación de un amigo
- Que lo lleve alguna celebridad
- Que esté de moda
- Que sea barato
- Que sea innovador
- Que lo publicite algún influencer
- Que sea exclusivo

7. ¿Qué tipo de consumidor te consideras?

Marca solo un óvalo.

- Innovador
- Seguidor de tendencias
- Pionero
- Tradicional
- Precavido con el precio

8. ¿Sigues a algún influencer?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

9. ¿Alguno del sector de la moda?

Marca solo un óvalo.

- Sí (especificar un nombre en la casilla otro)
- No
- Otro: _____

10. ¿Con que frecuencia miras sus publicaciones?

Marca solo un óvalo.

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Todas las semanas
- Un par de veces al mes
- De forma muy esporádica

11. ¿Tienes en consideración el contenido de sus publicaciones cuando vas a comprar?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

12. Si la respuesta anterior ha sido sí. ¿En que medida del 1 al 10? (Siendo 1 poco y 10 mucho?)

13. ¿Qué tipo de influencers crees que tienen más credibilidad ?

Marca solo un óvalo.

- Top Influencers (Más de 1M de seguidores)
- Macro Influencers (De 251K a 1M de seguidores)
- Influencers Medio (De 51K a 250K de seguidores)
- Micro Influencers(De 10K a 50K de seguidores)
- Nano Influencers (Hasta 10K)

14. Sobre el trabajo de influencer, ¿Consideras que es un trabajo serio y formal?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

15. En el futuro, ¿ Te gustaría ser influencer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

16. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer

18. Ocupación *

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
- Trabajador por cuenta propia
- Trabajador por cuenta ajena
- Desempleado

19. Nivel de estudios completados

Marca solo un óvalo.

- Sin estudios
- Estudios primarios
- ESO/Bachillerato
- FP/Ciclos Formativos
- Estudios Universitarios

20. Nivel de renta

Marca solo un óvalo.

- Sin ingresos
- Menos de 1000€ al mes
- Entre 1001 y 1500€ al mes
- Más de 1500€