



---

**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y EMPRESARIALES**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE  
MERCADOS**

**“MARKETING DE MARCAS DE MODA Y SU  
INFLUENCIA EN DIFERENTES GENERACIONES”**

**Presentado por:  
Mikel Murugarren Cantón**

**Tutelado por:  
Javier Callejo Maudes**

**Valladolid, 19 de Enero de 2024**

## **RESUMEN:**

El tema seleccionado para el TFG plantea como la era digital y más concretamente las redes sociales han cambiado el mundo, tanto desde el punto de vista de los consumidores y sus métodos de consumo, como desde el de las empresas y sus adaptaciones a las novedosas estrategias que han surgido. Las redes sociales han revolucionado todos los sectores, pero concretamente el sector de la moda ha pasado por diversos cambios y evoluciones, los cuales abarcaremos a lo largo del trabajo realizando un análisis del sector. El concepto y todo lo que se entendía como moda se ha adaptado a los tiempos modernos que corren. Una de las herramientas más novedosas que han traído consigo las redes sociales y son fundamentales para las marcas son los llamados Influencers, muy importantes en las promociones y en la formación de una imagen de marca. Todos estos cambios no son percibidos de igual forma por cada uno de los individuos, entran en juego muchas variables como por ejemplo la edad, variable indispensable en este trabajo y con la que hemos procedido a realizar un estudio sobre utilización y métodos de consumo en redes.

Palabras clave: Moda, redes sociales, influencers, generaciones.

## **ABSTRACT:**

The selected topic for the Final Year Project (TFG) addresses how the digital age, particularly social media, has changed the world, both from the perspective of consumers and their consumption methods, as well as from the standpoint of businesses and their adaptations to emerging strategies. Social media has revolutionized all sectors, but specifically, the fashion industry has undergone various changes and evolutions, which we will analyze throughout the paper by conducting a sector analysis. The concept of fashion and everything associated with it has adapted to the modern times we live in. One of the most innovative tools brought by social media, which is crucial for brands, is the so-called influencers, who play a significant role in promotions and in shaping a brand image. These changes are not the same for every individual, as many variables come into play, such as age, a crucial variable in this study, for which we have conducted research on the use and consumption methods on social media.

Keywords: Fashion, social media, influencers, generations.

# 1 INDICE:

---

1.	INTRODUCCIÓN:	3
1.1.	JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	3
1.2.	OBJETIVOS	4
1.3.	METODOLOGÍA	4
2	MARCO TEÓRICO	5
2.1	LA MODA	5
2.1.1	EL CONCEPTO DE "LA MODA"	5
2.1.2	HISTORIA Y EVOLUCION DE LA MODA	6
2.1.3	EL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA	8
2.2	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA MODA	9
2.3	GENERACIONES	11
2.3.1	BABY BOOMERS: (59-77 años)	11
2.3.2	GENERACIÓN X: (43-58 años)	11
2.3.3	GENERACIÓN MILLENIAL: (25-42 años)	12
2.3.4	GENERACIÓN Z: (8-24 años)	12
2.4	REDES SOCIALES	12
2.4.1	INSTAGRAM	13
2.4.2	FACEBOOK	13
2.4.3	TWITTER	13
2.4.4	TWITCH	14
2.4.5	TIKTOK	14
2.5	INFLUENCERS	14
3.	METODOLOGÍA	16
4.	ANÁLISIS ESTADISTICO DE REDES SOCIALES	18
4.1.	REDES SOCIALES	18
4.2.	MARCAS	22
4.3.	INFLUENCERS	23
5.	CONCLUSIONES DEL ANALISIS ESTADISTICO DE REDES SOCIALES	24
6.	ANÁLISIS ESTADISTICO DE TIENDAS DE MODA	26
6.1.	PRADA	26
6.2.	TOMMY HILFIGER	27
6.3.	ZARA	29
6.4.	ADIDAS	31
7.	CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS ESTADISTICO TIENDAS DE MODA	33

8.	CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS .....	33
9.	BIBLIOGRAFÍA .....	34
10.	ANEXOS: .....	36

## 1. INTRODUCCIÓN:

---

En esta era digital donde han surgido los conceptos que conocemos como redes sociales e influencers, han hecho que el mundo cambie radicalmente. Como informa Tapscott en “La era digital: Como la generación net está cambiando el mundo” (Tapscott, 2009). Las redes sociales han revolucionado los métodos de consumo tradicionales y tanto las diferentes generaciones, como las marcas, se han tenido que adaptar creando nuevas formas de relación empresa-cliente. Ningún sector ha sido inmune a estos cambios y uno en los que más ha influido la digitalización ha sido en el sector de la moda, haciendo que esté en constante movimiento.

### 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El tema seleccionado para el TFG, “marketing de marcas de moda y su influencia en diferentes generaciones”, plantea cómo las marcas de moda se han tenido que adaptar utilizando nuevos medios de comunicación.

Por ese motivo como estudiante de la universidad de Valladolid (UVa), en el grado de Marketing e Investigación de Mercados (MIM), es adecuado que estudie este cambio en los métodos de consumo, centrándome también en el sector de la moda, aunque esto sea por interés personal. Las redes sociales y todo lo que les rodea cambia a gran velocidad y por ello mi fascinación, al fin y al cabo, como estudiante aficionado al marketing he tenido que estudiar los nuevos métodos de comunicación de las empresas, siendo uno de estos las redes sociales y el marketing de influencia

## 1.2. OBJETIVOS

Los objetivos principales del trabajo son:

- Contrastar las diferencias entre los usos de las redes sociales en cada generación.
- Analizar el efecto de los influencers del sector moda en los modos de consumo.
- Analizar diferentes medios publicitarios y su repercusión en la acción de compra de los individuos.

## 1.3. METODOLOGÍA

A lo largo del trabajo analizaré y estudiaré el sector de la moda desde una visión superficial centrándome en los diferentes métodos de consumo de cada generación, que es en torno a lo que gira el trabajo, ya que cada una de ellas está viviendo esta era digital de diferente manera.

El trabajo se dividirá en dos partes, por un lado, realizaré un marco teórico donde hablaré de lo comentado anteriormente, donde se ha realizado un estudio exhaustivo y de recogida de información a través de diferentes páginas web, libros y documentales. Y una segunda parte que conllevará la realización y análisis de dos estudios estadístico a través de técnicas cualitativas.

En la primera parte hablaré de forma general sobre el sector de la moda, describiendo sus características dependiendo de la época, hasta llegar al siglo XXI, sucesivo a este estudio, me centraré en el sector en España, sus cualidades y personajes célebres de la moda española. Posteriormente incidiré en las características de los consumidores en el sector, que dará pie a comentar las diferencias entre las generaciones. Finalmente concluiré el marco teórico con algunas estrategias de marketing que utilizan las empresas, como son las redes sociales y los influencers. En esta última sección comentaré las características de cada red social y como los consumidores y las empresas los utilizan. Analizaré también las estrategias que pueden llevar a cabo las empresas a través de los influencers.

Los comentados análisis estadístico se realizarán a través de la misma encuesta, la cual recabará información de una muestra y donde más tarde a través de herramientas como “SPSS” se realizará el análisis de resultados, de dónde se extraerán las conclusiones pertinentes. Para extraer resultados realizaré técnicas de análisis como estadísticos descriptivos y Chi-cuadrados a través de tablas de contingencia. La muestra se seleccionará por conveniencia, realizada en “Google Forms” y difundida a través de WhatsApp. El primer análisis estadístico tendrá como núcleo los métodos de consumo de cada generación a través de redes sociales, como las utilizan, que consumen y que marcas e influencers siguen. Por otro lado, el segundo análisis tiene como objetivo recabar información sobre la acción de compra de los clientes en 4 marcas de moda concretas.

Para la obtención de la información necesaria para realizar el estudio, he seleccionado a personas de entre 18 y 70 años, para poder tener datos de cada una de las generaciones propuestas, tanto de la generación Baby Boomers, Millennial, Generación X y Generación Z. A través de la encuesta se preguntará a los individuos datos como su edad, sexo, el método de utilización de redes sociales y su actitud ante la publicidad, influencers y marcas concretas de moda.

## 2 MARCO TEÓRICO

---

### 2.1 LA MODA

#### 2.1.1 *EL CONCEPTO DE “LA MODA”*

La moda no solo es el acto de vestirse, no solo cubre esa necesidad, va más allá, es un fenómeno cultural y social que lleva entre nosotros desde miles de años atrás. Como afirma Julio R. Salazar, “la moda a lo largo de la historia ha reflejado los diferentes cambios sociales, la moda en cada época ha sido influenciada por diversos factores como pueden ser la cultura, las tradiciones, el clima y las artes, además, el avance tecnológico ha ayudado a la globalización de este sector tan importante” (Salazar, 2011).

La moda es utilizada por la sociedad como medio de expresión. Permite a las personas mostrar su creatividad, carácter, personalidad y estilo. Además, la moda ha sido utilizada en numerosas ocasiones para mandar mensajes sociales o políticos, promover la

diversidad y la inclusión o desafiar normas establecidas. Como dijo Miuccia Prada: “Lo que llevas es la manera de presentarte al mundo, sobre todo en la actualidad, cuando los contactos humanos son tan efímeros. La moda es un lenguaje instantáneo” (Padrones Gobernado, 2022). También la moda ha servido de útil de diferenciación social, las personas la utilizan como fachada para ensalzar su estatus. “La versatilidad de la moda encuentra su lugar y su verdad última en la existencia de las rivalidades de clase, en las luchas de competencia por el prestigio que enfrentan a las diferentes capas y fracciones del cuerpo social” (Guilles, 1990).

### *2.1.2 HISTORIA Y EVOLUCION DE LA MODA*

La moda se remonta miles años atrás, esta iba evolucionando según la cultura, sociedad y la tecnología de la época. Gracias a eso la moda ha sido siempre un reflejo de la sociedad, que las personas utilizaban como símbolo de identidad y expresión. (Riello, 2016).

En la antigüedad y en la Edad Media, la moda estaba influenciada por la cultura egipcia, griega y romana. Las personas se vestían con túnicas y togas.

Durante el Renacimiento, la moda pasó a caracterizarse por lo exuberante y recargado, con prendas con muchos adornos y tejidos lujosos. Cuanto más alta era la clase social del individuo, mayor era la extravagancia de las vestimentas.

En el siglo XVIII, la manera de vestir estuvo muy influenciada por la Revolución Francesa, lo extravagante del Barroco se cambió por prendas más sencillas y mucho más funcionales.

Durante el siglo XIX, la industrialización y la revolución textil dio lugar a la producción en masa, esto hizo que las prendas pudiesen ser más baratas y haciendo que muchas personas pasasen de no poder permitirse algunas prendas a poder comprárselas.

El siglo XX fue un periodo de transformaciones radicales. Surgieron movimientos como el “Art Nouveau”, “Art Deco” y el estilo “Bauhaus” que influyeron en la moda durante todo el siglo.

En el siglo XXI, la moda se ha vuelto más diversa y cambiante, las personas empiezan a defender la moda sostenible y ética. Surgen movimientos sociales como los movimientos "LGBT", "los hippies", "los hípsters"..., donde los integrantes de estos movimientos utilizaban la ropa para reivindicar sus derechos.

En la década de 1920 o los "locos años veinte", la moda se caracterizó por la liberación de las mujeres, las cuales utilizaban vestidos cortos y rectos, mientras que los hombres utilizaban trajes elegantes.

Durante la década de 1930, con la Gran Depresión, la moda se volvió sobria y más funcional. Los vestidos se volvieron largos y ajustados, mientras que los hombres pasaron a vestir trajes más sencillos.

En la década de 1940, estuvo muy influenciada por la Segunda Guerra Mundial, esto provocó escasez de materiales, por esa razón la ropa se volvió aún más sencilla y funcional.

Los años 50, dio lugar a una moda elegante, con vestidos de cintura ajustadas y faldas voluminosas. Los hombres utilizaban trajes ajustados y surgió la moda del cuero.

En la década de 1960, el estilo "hippie" y la moda juvenil trajo consigo una nueva estética. Los vestidos mini, los pantalones campana y los estilos psicodélicos se volvieron populares, aparte de introducirse la moda unisex.

La moda de los años 70 tuvo influencias del "estilo disco", con prendas ajustadas, brillantes y metalizadas.

Los años 80 se caracterizaron por su extravagancia. Los colores llamativos y brillantes, las hombreras, las prendas de cuero y los peinados voluminosos se convirtieron en características de esta década.

En los años 90, la moda se volvió más relajada en comparación con la década anterior. Se caracterizaba por pantalones vaqueros desgastados, camisetas sencillas, vestidos slip y chaquetas vaqueras.

Los primeros años del siglo XXI se caracterizó por los pantalones de tiro bajo, camisetas ajustadas y tops. Todo ello influenciado por el estilo urbano y el hip-hop.



En la década de 2010, las redes sociales influyeron mucho en la moda. Se combinaron los estilos retro y minimalista, junto con el fast fashion. Además, de que los movimientos sostenibles y éticos han tenido gran influencia en la moda.

### *2.1.3 EL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA*

El sector de la moda española ha conseguido posicionarse como uno de los países más influyentes gracias a sus valores y a su tradición.

España cuenta con una infraestructura industrial bastante solida que permite mantener una rigurosa atención al detalle y a la artesanía. La combinación de tecnologías tradicionales con técnicas modernas asegura la producción de diseños de alta calidad. Destaca por sus eventos y desfiles de moda que concentra a diseñadores, clientes, prensa y otros profesionales. Pasarelas como la “Mercedes-Benz Fashion Week Madrid” ofrecen un escaparate para los grandes diseñadores y de esa forma poder mostrar sus últimas colecciones.

En los últimos años, muchas marcas y diseñadores optan por el uso de prácticas sostenibles, la producción local, el comercio justo y la transparencia en la cadena de producción, además de garantizar una moda ética y que respete los derechos humanos.

Actualmente decir que un producto es “Made in Spain” es sinónimo de calidad, siendo esta superior a la de otros países y ofreciendo un valor de marca aumentado. “Made in Spain afectará positiva y significativamente al éxito comercial de las empresas españolas en sus mercados internacionales” (Fernández, 2005).

Por otro lado, con el comienzo del siglo XXI ha surgido un nuevo movimiento llamado el “fast fashion”, que compite en el mercado a precios mucho más bajos y con calidades inferiores, pero las cuales permiten a los consumidores vestirse con prendas parecidas a las que las grandes firmas de moda producen. El surgimiento de este movimiento es debido a que las personas nos hemos empezado a sobre preocupar por nuestra estética, aspecto y vestimenta.

(Fernández, 2005) (López, 2018) (Xirau, 2021) (Modaes, 2022).

## 2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA MODA

Los consumidores a la hora de satisfacer sus necesidades y deseos presentan diferentes comportamientos de compra. Según Mary Douglas, “los bienes son por naturaleza neutrales, pero su utilización tiene la capacidad de imponer barreras o construir puentes” (Douglas, 1990).

“Una necesidad se trata de un impulso humano o motivación dirigido a satisfacer una carencia de naturaleza variable” (Moreno Cámara, 2015). La necesidad se da cuando existe una diferencia entre el estado actual y el estado deseado de una persona. Cuando eso pasa, cuando los clientes tienen una necesidad, lo primero que hacen es identificarla, una vez eso ocurre, buscan información acerca de cómo podrán satisfacerla, valorarán entre ciertas alternativas, viendo cual se acerca más a sus preferencias, seleccionarán una y analizarán el proceso post compra.

En el proceso post-compra surge el término de la satisfacción, un producto o servicio te satisface más o menos según las expectativas que tenías antes de realizar esa compra, como ya dijo Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy y Simon Pervan, “La percepción que se tenga tras materializar la compra dependerá de las expectativas previas” (Elliott, 2015).

Actualmente, el consumo en el mundo de la moda es muy acelerado, ya que los gustos del consumidor pueden cambiar en muy poco tiempo. Por lo tanto, este sector se ha tenido que ajustar a esta nueva forma de consumo, al consumo on-line, mucho más cómodo y rápido para los clientes.

Para explicar el comportamiento del consumidor en la moda, surgió la “teoría de Maslow” (Anexo 1). Abraham Maslow jerarquiza en una pirámide las necesidades humanas, desde la más básica, hasta la autorrealización, todo ello lo engloba en su obra: Una teoría sobre la motivación humana (Maslow, 1991). Para explicar los diferentes peldaños de esta pirámide necesitamos empezar por las necesidades fisiológicas, es decir lo que todas las marcas cubren, la necesidad más básica, la necesidad de vestirse. Un peldaño más arriba tenemos la seguridad, es la necesidad de que la ropa proteja al consumidor, por ejemplo, contra el frío. Una vez pasado este escalón, ya las marcas comienzan a diferenciarse y ofrecer productos para diferentes consumidores. En el

tercer nivel nos encontramos la aceptación social, esa necesidad que tiene el consumidor por ser aceptado en la sociedad. En cuarto lugar, se encuentra la autoestima, cada tipo de ropa nos transmite cosas y sentimientos diferentes. Por último y en la cúspide de la pirámide encontramos la autorrealización, nos vestimos para nosotros, nos aceptamos, vestimos bien y acorde a nuestros gustos, nos sentimos seguros de nosotros mismos. (Erre, 2021).

Por otro lado, no todos los consumidores son iguales y dependiendo del momento de adquisición del producto tienen nombres y características diferentes. Los tipos de consumidores son (Anexo 2) (Máñez, 2019):

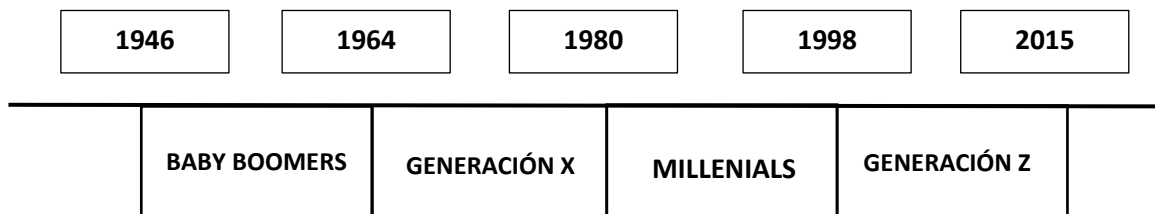
1. Pioneros: Son los primeros en adoptar nuevas tendencias. Les gusta destacar. Suelen estar dispuestos a correr riesgos y probar productos o estilos antes que los demás. Piensan que probar antes que el resto las nuevas tendencias les dará un estatus superior. Están abiertos a los cambios y puede ser que en el momento que esa tendencia haya sido masificada, la dejen de llevar. Están muy interesados en las nuevas tendencias por su afán de leer revistas sobre moda y blogs.
2. Adoptantes tempranos: Siguen muy de cerca a los innovadores y adoptan esas nuevas tendencias cuando todavía están en una etapa muy temprana a su lanzamiento.
3. Mayoría temprana: Son consumidores que adoptan nuevas tendencias de moda antes que la mayoría, pero después de los innovadores y adoptantes tempranos. Suelen ser influyentes en su círculo social y se basan en las opiniones y experiencias de otros antes de tomar decisiones de compra. Estos consumidores compran el producto cuando está en su fase de crecimiento.
4. Mayoría tardía: Son consumidores que adoptan nuevas tendencias de moda después de que la mayoría. Suelen ser más cautelosos y esperan a que un producto o estilo se haya establecido en el mercado antes de probarlo. Son personas que compran cuando el producto se encuentra en su fase de madurez.
5. Rezagados: Son los últimos en adoptar nuevas tendencias de moda. Suelen tener una actitud escéptica hacia los cambios y prefieren quedarse con estilos

tradicionales. Pueden adoptar una nueva tendencia solo cuando se ha vuelto muy popular y aceptada por la mayoría. Esto puede deberse a que no tienen una actitud favorable o a que no tienen los medios necesarios y esperan a que haya una posible rebaja en el precio. Cuando este tipo de consumidores ya han comprado el producto, este se encuentra en su fase de declive.

### 2.3 GENERACIONES

Cada generación tiene gustos, deseos y necesidades diferentes. En el sector de la moda, estas diferencias entre generaciones se reflejan en su actitud hacia las nuevas tendencias, desde los Baby Boomers, los cuales se caracterizan por su tradicionalidad, hasta la digital generación Z. (Cajal, 2019).

**Figura 1: Línea del tiempo generacional**



Fuente: Elaboración propia

#### 2.3.1 *BABY BOOMERS: (59-77 años)*

Los nacidos entre estos años tienden a vestirse de una forma más tradicional, es decir, no hacen excesivo caso a las tendencias actuales, valoran más la funcionalidad y la comodidad de las prendas por encima de la apariencia. Están dispuestos a pagar un precio superior por la calidad de las prendas. Lo que buscan es un estilo conservador y duradero.

#### 2.3.2 *GENERACIÓN X: (43-58 años)*

Los nacidos en estos años tienen pensamientos de compra relativamente parecidos a la anterior generación, ya que se sigue valorando la comodidad y la calidad, también prefieren estilos más clásicos. Por otro lado, aunque no nacieron con las nuevas

tecnologías, sí que la han adoptado rápidamente en sus vidas y al contrario que los Baby Boomers, estos realizan más compras de manera on-line, aunque prefieren utilizar la vía física.

### 2.3.3 *GENERACIÓN MILLENIAL: (25-42 años)*

Son la primera generación en nacer en una era digital y aunque no nacieron con las redes sociales, estos están muy influenciados por ellas y los blogs de moda. Esta generación ya empieza a preocuparse y defender diversos movimientos sociales referidos con el sector de la moda, como puede ser la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y la ética en el sector. Ya no buscan simplemente cubrir una necesidad sino vivir una experiencia, buscan una mezcla perfecta entre lo físico y lo on-line, queriendo una experiencia omnicanal.

### 2.3.4 *GENERACIÓN Z: (8-24 años)*

Esta última generación es considerada la de los nativos digitales. Prefieren las experiencias on-line, aunque también valoran las tiendas físicas por su funcionalidad, pero cuando realizan compras físicas ya saben lo que quieren por que habrán estado buscando información de manera on-line. Realizan compras de forma impulsiva y desechan ropa a la misma velocidad de lo que la compran. Son inconformistas y propensos al cambio. Defienden diversas causas sociales y medioambientales y buscan marcas con las que se puedan identificar. La individualidad de la moda es una de sus cualidades más importantes, buscan un estilo único y que les diferencie del resto.

(Vernaes, 2022).

## 2.4 REDES SOCIALES

Las redes sociales aparecieron hace relativamente poco, pero su nacimiento ha tenido un gran impacto en la sociedad y en los métodos de consumo actuales. “En los últimos años, el uso de las redes sociales en el ámbito del comercio electrónico se ha incrementado al ofrecer a las empresas la oportunidad de establecer relaciones con sus clientes potenciales” (Giraldo Cardona, 2015).

Pero centrándonos en el sector de la moda, las redes sociales han transformado la industria, tanto para los consumidores como para las marcas. “A medida que avanzamos hacia un mundo en continua hiperconexión los contenidos van adquiriendo más importancia, de forma que uno de los retos a los que las marcas se enfrentan es a un consumidor que cada vez se informa y dedica más tiempo a elegir qué productos comprar” (Alonso González, 2015).

Las redes sociales son el escaparate de las marcas, desempeñan un papel fundamental a la hora de descubrir nuevas tendencias y marcas y también a la hora de crear relaciones con el cliente.

Caracterización de las redes sociales principales :

#### *2.4.1 INSTAGRAM*

La llamada red social de los influencers es la plataforma en el que más contenido relacionado con la moda hay, tanto contenido de la mayoría de influencers, como de todas las marcas que quieren aumentar su visibilidad. Hoy en día, usuarios que utilizaban Instagram de forma diaria se han convertido en influencers, permitiéndoles, incluso, vivir de ello.

#### *2.4.2 FACEBOOK*

Es una red social que se utiliza cada vez menos por las nuevas generaciones, pese a esto hay marcas que lo utilizan debido a que su público objetivo está ahí.

#### *2.4.3 TWITTER*

Renombrado actualmente como “X”. Es una red social muy polémica, pero pese a esto muchas marcas lo utilizan. El objetivo de Twitter es mantener conversaciones, una herramienta importante para mantener relaciones entre usuarios y la marca. Las marcas en esta red social pueden salir perjudicadas debido a que se muestran continuamente a críticas.

#### 2.4.4 TWITCH

La red social del momento, aunque se sabe poco y pocas marcas la utilizan, algunas sí que se han adentrado en esta plataforma. Su característica principal es la transmisión en vivo. Gracias a eso, todas las personas pueden ser partícipes de cualquier evento, al fin y al cabo, eso es lo que actualmente buscan las personas, ya no quieren consumir contenido pasado, sino estar al día, vivir en el presente.

#### 2.4.5 TIKTOK

La red social más dinámica, donde los contenidos tienen que ser atractivos y generar engagement. Es la red social del contenido viral, ya que es conocido por sus tendencias y retos, también por la utilización de música y sonidos virales. Por otro lado, una de las diferencias más importantes con otras redes sociales, es su algoritmo tan complejo, cada usuario tiene un Tiktok diferente, dependiendo de los gustos de cada usuario.

(Corbín, 2017) (Navarrete, 2018) (Alonso González, 2015).

### 2.5 INFLUENCERS

En la actualidad, el marketing de influencers ha sido una técnica muy efectiva para las marcas y en concreto en sector de la moda. Los Influencers según Araceli Castello-Martínez y Cristina del Pino Romero, “son personas influyentes a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales” (Castello-Martínez, 2015).

Son personas que tienen un gran número de seguidores en redes sociales, con gran capacidad para influir en las decisiones de los usuarios y se han convertido en herramientas clave para promover e incitar a comprar productos y generar imagen de marca. Las marcas a la hora de utilizar influencers se fijan en que la persona seleccionada representa los valores de la marca, la capacidad para influir en los seguidores, los resultados que obtiene en el momento de publicar contenido, sus seguidores y la interacción que produce ese influencers con el público, además, las marcas elegirán

realizar colaboraciones con influencers cuyo estilo y audiencia se alineen con sus objetivo, lo que facilitará crear y mantener relaciones con los usuarios.

Existen una gran variedad de tipos de influencers según la cantidad de seguidores que tienen, (Velasco, 2023), estos son:

- **Celebridades:** Personajes famosos con más de 1M de seguidores, tendrán otra profesión con la cual han llegado a ser conocidos. Son capaces de crear tendencias por sí mismos y para contratarlos es imprescindible contactar con la agencia de representación.
- **Mega-influencers:** En este grupo encontramos los influencers con un rango de entre 100.000 y un millón. Suelen ser personas que al igual que las celebridades no se han hecho conocidos gracias a las redes, sino que su fama deriva de una profesión como por ejemplo cantantes, deportistas actores, etcétera. Estos generan una amplia visibilidad y se utilizan para realizar estrategias de marketing a gran escala.
- **Macro-influencers:** En este grupo se encuentran los influencers cuyos seguidores se encuentran entre 50.000 y los 100.000. Son expertos en algún campo, ya sea en el de la belleza, moda, alimentación deporte..., son perfectos para generar engagement y llegar a una audiencia muy amplia.
- **Micro-influencers:** Este tipo de influencers cuentan con un intervalo de seguidores de entre 10.000 a 50.000, pese a que no pueden llegar comunicar como lo hacen los macro o mega influencers, estos consiguen tener una relación más cercana con sus seguidores y generar más confianza.
- **Nano-influencers:** Los nano-influencers son aquellos cuyo número de seguidores no es superior a los 10.000. Tienen un bajo alcance, pero como los Micro-influencers son perfectos para campañas de marketing locales, ya que generan mucha confianza entre el público.

Los influencers generan ingresos gracias a las colaboraciones con las marcas, generando contenido para ellas. Esto lo hacen a través de la publicación de contenido, con el que consiguen el objetivo que quieren las marcas, llegar a su audiencia. Pero, por otro lado, existe la costumbre entre la sociedad de decir que los influencers no ofrecen beneficios



y que las marcas no les necesitan, pero esto es totalmente falso, los influencers ayudan a: (Roig, 2023).

- Humanizar una marca: Que los usuarios puedan asociar una cara conocida a una marca, mejora la comunicación y el sentimiento de como estos ven a la marca. Ayuda a que los clientes no vean a una empresa como un ser inerte, sino como a otra persona como ellos. Como por ejemplo en el caso de Ron Barceló y el influencer Telmo Trenado, donde la marca ha pasado a llamarse RONI (Anexo 3).
- Presentar una nueva marca: Los influencers como ya son conocidos y tienen una gran cantidad de seguidores y es una de las formas de hacer visible a una marca y que esta empiece a ser conocida.
- Cobertura de eventos: Las redes sociales permiten que no solo ciertas personas puedan asistir a los eventos, sino que de manera on-line todo el mundo que quiera puede verlo y ahí es donde entra el papel del influencer, documentando el evento en sus plataformas.
- Sampling: Lo que podemos ver todos los días en redes sociales, influencers probando productos que más tarde comparten con sus seguidores.
- Difusión por parte de los influencers del mensaje que la empresa quiere transmitir a las personas, los influencers lo harán creando contenido de una forma creativa y darán a conocer los valores de la marca.
- Creación de productos en colaboración con una marca: como por ejemplo la colaboración de Shein con Lola Lolita y Sofía Surffers. Estas dos famosas influencers crearon una colección para la marca Shein (Anexo 4).

### 3. METODOLOGÍA

---

A raíz del incremento de las nuevas tecnologías, se puede apreciar cómo estas ya no son solamente usadas por la población más joven, si no que su uso se ha diversificado a otros segmentos de la población, casi abarcándola por completo.

Para realizar el diseño de la investigación y poder recabar la información necesaria para el análisis he utilizado un cuestionario, creado a través de Google Forms. Con la encuesta lo que he querido obtener es información concreta y objetiva de los métodos de consumo digital que tienen los individuos. En un primer lugar me he centrado en saber

que redes sociales utilizan, sus gustos ante contenido, información que facilitan, cuando las utilizan, es decir como son los individuos en redes sociales. En segundo lugar, he querido recabar información sobre la relación entre las marcas y los clientes en redes, si siguen a marcas, si compran o no, es decir, preguntas más concretas relacionadas con el consumo. Y el último lugar, saber el pensamiento de la población hacia los influencers, saber si siguen a alguno, si sus acciones les hacen comprar en mayor cantidad, etcétera. Este cuestionario ha sido enviado a través de WhatsApp y debemos tener en cuenta que el cuestionario se ha enviado a personas cercanas a mí círculo social y entorno (121 personas), gran parte de la muestra son estudiantes, es decir, se ha realizado una muestra de conveniencia. Esto dará lugar a ciertos sesgos y no representará fiablemente a la población. Al seleccionar este tipo de muestra han surgido a lo largo del análisis algunas limitaciones, ya que la gran mayoría de la muestra eran personas de la misma generación y debido a la escasez de respuestas de ciertas generaciones no se ha podido realizar diferencias entre cada una. Por esa razón he decidido comparar la generación X con las otras tres generaciones y ver si existían diferencias significativas entre los dos grupos.

En las dos tablas a continuación se puede ver la muestra que se ha obtenido gracias a la aplicación de la encuesta. Podemos observar que no es equitativo el reparto de la muestra entre las generaciones. Por ese motivo pese a saber que el estudio daría lugar a un sesgo elevado, he realizado dos grupos, uno que se compone por la generación Z y otro compuesto por las otras tres generaciones propuestas para el estudio (Babyboomers, Millenials y Generación X). Por ende, el grupo uno está compuesto por 84 individuos, todos ellos con edades comprendidas entre 17 y 24 años y un segundo grupo más pequeño, pero con edades superiores, estas comprendidas entre 25 y 69 años (Anexo 5 y 6). A continuación, pasaré a realizar los sucesivos análisis, diferenciando siempre entre los dos grupos creados.

## 4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE REDES SOCIALES

---

### 4.1. REDES SOCIALES

Lo que quiero averiguar con este estudio es saber que redes sociales utilizan las distintas generaciones, saber cuándo se conectan, que buscan y que les interesa.

En primer lugar, analizaré las generaciones y los tipos de redes sociales que tienen. No he seleccionado todas las redes sociales existentes para el estudio, sino las más importantes desde una perspectiva personal (Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok y Twitch). Para ello realizaré una Chi cuadrado por cada red social (Anexo 7):

Los análisis de las redes sociales Facebook, Instagram y Tiktok, han resultado ser significativos.

- En cuanto a Facebook, se puede observar que es más utilizado por individuos cuyas edades sobrepasan los 25 años, ya que en la generación Z solo el 7,46% de los individuos han dicho que sí utilizan Facebook, mientras que en las demás generaciones el 57,14% lo utilizan.
- En Instagram, al contrario de Facebook, es más utilizado la generación Z, ya que el 100% de esta generación utilizan Instagram, pero también un gran porcentaje de personas de las otras generaciones analizadas tienen Instagram, solo el 26,5% no tienen esta red social.
- En cuanto a Tiktok, se observa que es más utilizado por la generación Z, pero mucho menos que Instagram, ya que en esta generación el 81% de los individuos han dicho que sí utilizan TikTok, mientras que en las demás generaciones ese porcentaje se reduce a la mitad, al 42%.
- Twitter es más utilizada por la Generación Z, pero está bastante igualado, el 77% lo utilizan, y en el segundo grupo el 69%, por ese motivo no hay diferencias significativas y no podemos afirmar que existan diferencias entre generaciones.
- Twitch pese a que parece ser la red social del momento, todavía no se ha explotado al máximo, podemos ver que hay más personas que no utilizan esta red social de los que la utilizan. En la Generación Z la utilizan solo el 13%,

mientras que en el segundo grupo este porcentaje es aún más bajo, no llegando al 9%. Pero no hay diferencias significativas entre generaciones.

A continuación, analizaré las diferencias generacionales en cuanto a la utilización de redes sociales todos los días y el tiempo que pasan en ellas. Para ello llevaré a cabo un análisis Anova:

Se observa que los dos análisis son significativos, podemos afirmar que existen diferencias generacionales.

La generación Z utiliza las redes sociales todos los días su media es de 4,95 (5=todos los días), mientras que el segundo grupo las utiliza solo un poco menos, siendo su media 4 (4=casi siempre).

En cuanto al tiempo de uso de las redes sociales, la generación Z pasa entre 2 y 4 horas, mientras que, en las demás generaciones, este intervalo se reduce a la mitad, siendo su tiempo de entre 1 a 2 horas (Anexo 8).

Cada persona al final utiliza las redes sociales de una manera, eso me lleva a preguntarme si existen diferencias entre cada generación del uso que le dan a estas. Por ello realizare un análisis Anova para descubrir si existen diferencias generacionales en la forma que tiene para utilizar las redes sociales. Para este análisis se ha realizado una pregunta con una estructura Likert, siendo 1, no utilizan nada las redes para eso y 5, las utilizan siempre para eso.

Da como resultado variables tanto significativas como no significativas, analizaré las variables que sí diferencian entre generaciones y otorgan información relevante para contestar a los objetivos:

- Subir fotos: Existe una diferencia ya que la generación Z tiene una media de aproximadamente 3, mientras que el grupo dos la tiene de aproximadamente 2.
- Ver contenido de otras personas: Vuelven a tener una diferencia de un punto, pero esta vez la generación Z tiene una media de 4, mientras el segundo grupo de 3.

- Hablar con otras personas: En este caso se diferencian un poco más, siendo la media de la generación Z aproximadamente un 4, mientras que la del segundo grupo de aproximadamente 2.
- Seguir a personas famosas: La media de la generación Z es aproximadamente 3 mientras que la media del segundo grupo es 2.
- Participar en sorteos: Es la variable dentro de las significativas que más se parece, ya que sus medias están bastante juntas siendo la de la generación Z, 1,84 y la del segundo grupo de 1,33.

Las personas de entre 17-25 años, utilizan las redes sociales para mayor número de actividades. La generación Z sin duda destaca en que utilizan las redes sociales sobre todo para hablar con otras personas. (Anexo 9).

En el siguiente análisis, se realizará una Chi cuadrado para saber si existen diferencias entre cada grupo de generaciones y el contenido que ven en redes sociales:

En las sucesivas tablas (Anexo 10) podemos ver que solo en tres variables (“moda y belleza”, “salud y estilos de vida” y “comida y restauración”) hay diferencias entre generaciones.

- Moda y belleza: El 78% de los individuos de la generación Z sí consume contenido de belleza y moda, en cambio en el segundo grupo se divide a 50%, la mitad de los individuos dice que sí consume contenido de moda y belleza y la otra mitad no.
- Salud y estilos de vida: Pasa aproximadamente lo mismo que en la anterior variable, el 82% de los individuos de la generación Z sí consumen este tipo de contenido, mientras que solo un 56% de las demás generaciones lo consume.
- Comida y restauración: En este caso, un 89% de la generación Z consume este tipo de contenido mientras que el porcentaje de individuos del segundo grupo es del 67%.

Las demás variables presentan porcentajes de individuos similares en cuanto al consumo de tipos de contenido y no se puede establecer una diferencia.

Como conclusión en este análisis se puede decir que las personas más jóvenes se preocupan más de la estética, al consumir más contenido de moda y belleza, salud y comida, están dejando entre ver sus aficiones, gustos y preocupaciones, las tres variables tienen como conexión la estética del cuerpo.

Continuaré el estudio realizando un análisis parecido, pero esta vez con el objetivo de ver si existen diferencias entre generaciones en función de la información que las personas publican en sus redes sociales, es decir que información o datos pueden saber otros usuarios simplemente con ver su perfil de usuario o publicaciones.

Las únicas variables que han salido significativas han sido la variable “Nombre y apellidos”, la variable “Orientación Sexual”, aunque está teniendo un p-valor=0,05 y la variable “Otras personas”.

- Nombre y apellidos: La mayoría de los individuos que se agrupan en la generación Z publican su nombre y apellidos, solo el 2,4% no lo hacen. Por otro lado, el 73% de los individuos del grupo de las otras tres generaciones analizadas, publican este tipo de información.
- Orientación sexual: Aunque casi no existan diferencias significativas ya que el p-valor está en el límite de la significación, se puede observar que las nuevas generaciones son más propensas a dar este tipo de información en redes. El 67% de la generación Z no la da, mientras que el 94%, es decir casi toda la muestra del segundo grupo analizado no da esta información.
- Otras personas: En la generación Z el 66% de los individuos publican el nombre de otras personas en sus redes sociales, mientras que en las demás generaciones este porcentaje se reduce casi a la mitad (34%).

Se puede llegar a la conclusión de que las nuevas generaciones son más abiertos y propensos a publicar su información en redes sociales, pero solo aquella que les permita mantenerse seguros y no revele mucha información íntima. (Anexo 11).

Para finalizar este bloque de redes sociales y sus usos y en relación con el anterior análisis, sería interesante analizar si los individuos suben información veraz, por ello con este análisis busco saber si existen diferencias realmente significativas generacionalmente hablando, sobre la veracidad de la información que difunden en sus cuentas de redes

sociales. Esta información se ha obtenido a través de una pregunta estructurada como una escala Likert en la que 1= “Toda la información que comparto es falsa” y 5= “toda la información que comparto es verdadera”. Para ello realizaremos un anova:

El anova afirma que sí existen diferencias significativas, podemos ver que la generación Z tiene una media de 4,32, mientras que la del segundo grupo es un poco más baja, de 3,86. Se concluye que las nuevas generaciones publican una mayor cantidad de información verdadera. (Anexo 12).

#### 4.2. MARCAS

En esta segunda parte me centraré en las marcas, pero sin dejar de lado las redes sociales. Quiero saber cuál es la actitud de las personas de las diferentes generaciones hacia las marcas que se encuentran en redes sociales. Saber si siguen a marcas y que tipos de marcas siguen.

En primer lugar y como introducción al estudio, analizaré a través de que medios han recibido información de marcas, diferenciando entre televisión, redes sociales, amigos y conocidos, otros lugares de Internet, como blogs o medios tradicionales, con medios tradicionales me refiero a radio, revistas, cartelería, vallas publicitarias... Para ello llevaré a cabo un análisis “T de Students” para poder diferenciar en medias.

Da como resultado un análisis no significativo por lo que se puede afirmar que no hay diferencias entre los dos grupos, los dos reciben la mayoría de la información que consumen sobre marcas a través de redes sociales. (Anexo 13).

Tras este análisis no significativo, pasaré a analizar si cada generación analizada sigue o no a marcas en redes social, a través de una Chi cuadrado.

Pese al anterior análisis, con el cual se obtiene la conclusión de que todas las generaciones obtienen más información de marcas a través de redes sociales, se podría pensar que todas las generaciones seguirían en redes sociales a alguna marca, pero este análisis nos ha dicho todo lo contrario.

El 77% de los individuos que forman parte de la generación Z siguen a marcas en redes sociales mientras que solo un poco más de la mitad (55%) del segundo grupo siguen a marcas en redes. (Anexo 14).

La explicación a los dos anteriores análisis que parece que se contradicen, puede deberse a qué no se tiene por qué seguir a marcas para ver publicidad o información sobre ellas, puedes no seguir a ninguna marca y que cada cierto tiempo te aparezcan publicidad pagada de ellas.

A continuación, analizaré los gustos de los consumidores de cada generación en función de las marcas que sigan en redes. Aunque este análisis no tiene por qué dar como resultado el gusto o las preferencias de una generación por un tipo de marca, ya que pueden afectar más variables externas.

Vemos que la única variable significativa es la variable Belleza y Moda. El 72% de los individuos de la generación Z siguen a marcas de moda y belleza mientras que tan solo el 42% de los individuos del segundo grupo siguen a este tipo de marcas. En las demás variables se puede ver que no existen diferencias generacionales. (Anexo 15).

### 4.3. INFLUENCERS

Los objetivos de este estudio sobre influencers, son analizar la actitud de los individuos hacia ellos a la hora de realizar alguna compra. Empezaré averiguando si existen diferencias en función de si siguen o no a influencers en redes sociales.

En este caso, sí que existen diferencias significativas. El 95% de los individuos de la generación Z sí sigue a influencers en redes sociales, pero tan solo el 43% del grupo de las demás generaciones lo hacen. (Anexo 16).

A continuación, hablaré de las acciones de los influencers y de las marcas, queriendo analizar que generación consume una mayor cantidad de contenido de influencers. A su vez y derivada de esa pregunta, se analizarán si han comprado productos o servicios en función de las acciones realizadas por influencers. Los dos análisis se han realizado utilizando un análisis anova, se ha obtenido la información a través de una pregunta con 3 respuestas siendo 1= "muchas veces", 2= "alguna vez" y 3= "nunca".



Los dos análisis han resultado ser significativos por lo tanto existen diferencias generacionales.

La generación Z sí que ha recibido mucha información y publicidad a través de redes sociales y alguna vez han comprado, mientras que las demás generaciones han recibido algo menos de información por parte de ellos y nunca han comprado los productos publicitados por algún influencer. (Anexo 17).

Se llega a la conclusión de que a las generaciones más jóvenes son más propensos a comprar productos recomendados por influencers.

## 5. CONCLUSIONES DEL ANALISIS ESTADISTICO DE REDES SOCIALES

---

Del estudio realizado podemos obtener información relevante de cada grupo, como se comportan tanto consumiendo, como en redes sociales, cuáles son sus gustos y su actitud hacia las marcas y sus formas de promocionarse. Sabemos de antemano que las generaciones no se comportan de la misma forma y cuanto más cerca estén de la era de la digitalización más utilidad les darán a las plataformas sociales.

La generación Z, la generación más joven analizada, es la que más utiliza Instagram y TikTok, al fin y al cabo, son las dos redes más dinámicas, donde más contenido se puede ver y hacer. Los individuos de esta generación buscan soluciones al aburrimiento y a su reducido poder de concentración. Utilizan estas redes sociales para subir fotos, ver contenido de otras personas, seguir a celebridades, participar en sorteos de las marcas, pero sobre todo para hablar con otras personas, al fin y al cabo, es una generación muy sociable y abierta. Para lo que menos las utilizan es para llevar a cabo proyectos personales, esto es debido a su reducida edad.

En cuanto al contenido que ven estas personas, se basa sobre todo en contenido de belleza y moda, salud y comida. Cada vez hay un mayor predisposición hacia el cuidado personal ya sea estético o por motivos de salud, por esa razón podemos observar la favorable actitud de esta generación hacia este tipo de contenido. Son más cuidadosos con lo que comen y con los productos que compran. A su vez tienen una mayor necesidad de ir a la moda, de ahí viene su alto contenido de moda en redes sociales. Compran ropa cada poco tiempo ya que les hace sentirse satisfechos, les otorga un

estatus superior y les hace diferenciarse del resto, una cualidad fundamental de esta generación. Por esa razón siguen, sobre todo, a marcas de moda en redes, es la forma que tienen de saber las tendencias actuales.

Podemos afirmar que estos individuos utilizan las redes sociales todos los días, es su medio de comunicación principal y su forma de enterarse del mundo que les rodea. No les importa dar su nombre o el de otras personas, ya que al no referirse a información sumamente privada esto no les importa. Lo mismo pasa con la orientación sexual, en los tiempos que corren cada vez hay más personas a las que no les importa decir cómo se sienten, al fin y al cabo, esta generación tiene sus valores muy forjados. Cada vez más personas se unen a la lucha en contra de la violencia que sufren ciertos colectivos y estas personas se sienten orgullosas de su identidad.

En cuanto a los influencers, las nuevas generaciones están más predispuestos que las más antiguas a seguirles, se fían de ellos y de sus recomendaciones y son más propensos a comprar los productos que recomiendan. Estos individuos reciben información diariamente sobre marcas a través de influencers. Al haber nacido ya en un mundo digital, estas personas se fían más de todo lo que pasa a través de una pantalla, no son como las demás generaciones, si ven a su influencer favorito con un producto, muchos de los individuos jóvenes no dudarán en comprarlo.

Por otro lado, las demás generaciones son totalmente diferentes, empezando por su red social principal, la cual es Facebook, esta plataforma lleva más años en uso y por esa razón es la que utilizan los individuos de las demás generaciones. Aunque sigan utilizando las redes sociales, estos grupos las utilizan en menor medida que la generación Z y al igual que pasa con esa generación solo añaden a personas conocidas.

Como ya he dicho, estas tres generaciones utilizan menos las redes sociales, las utilizan mayoritariamente para ver contenido de actualidad e informarse. En cuanto a la información que suben, estos son bastante reacios a que otra personas conozcan su información, por ese motivo o no la facilitan o por otro lado suben menos contenido veraz que la generación anterior a redes, llegando a mentir en ciertas ocasiones.

Como conclusión general, podemos sacar la idea de que la generación Z vive en una burbuja digital, inmersos en las redes sociales, estas les atrapan por horas siendo

testigos de multitud de contenido de marcas, siendo la moda uno de sus principales atractivos. Esto, aunque también pase en generaciones más adultas se va diluyendo a medida que se avanza en la línea de la edad, el no haber nacido en una era totalmente digital les ha permitido no sumergirse y ser conscientes del daño que estas plataformas pueden producir. Sabemos que las redes sociales han traído consigo mejoras y nuevos métodos de consumo, pero también han provocado que la sociedad no pare de transformarse y de volverse inconformista. El mundo ha cambiado en relativamente muy poco tiempo y esto ha provocado que las generaciones lo hagan con él.

“Cuanto más nerviosa es una época, tanto más velozmente cambian sus modas, ya que uno de sus sostenes esenciales es la sed de excitantes siempre nuevos” (Simmel, 2014).

## 6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE TIENDAS DE MODA

---

En este segundo estudio analizaré la respuesta que tienen los consumidores hacia 4 de marcas específicas de moda en cuanto al tipo de publicidad. Estudiaré si existen diferencias entre ver o no publicidad en un medio concreto y realizar la acción de compra.

Los medios de donde se pueden recibir publicidad que voy a estudiar son: La televisión, las redes sociales, los amigos y conocidos, otros lugares de internet y medios tradicionales de publicidad.

### 6.1. PRADA

Ningún contraste entre la variable “Comprar en Prada” ha mostrado significación estadística, lo que significa que consumir publicidad/ información tanto en televisión, redes sociales, amigos, otros lugares de internet y medios tradicionales no es relevante para explicar la acción de compra en esta marca. Esto podría referirse a que, al tratarse de una marca de lujo, no es necesario tanta publicidad, los consumidores ya saben que existe y tienen referencias de los productos. Los individuos que tiene alguno de estos productos piensan que reciben un estatus superior, por lo que solo ellos quieren tenerlo, no quiere que se difundan o comentárselo a otras personas. Cuantas menos personas tengan ese producto más les diferencia.

Es interesante mencionar el contraste entre la variable acción de compra y la variable consumo de publicidad de la marca en medios tradicionales, ya que, aunque no es significativa, esta podría haber sido significativa con una muestra de mayor tamaño. (Anexo 18).

## 6.2. TOMMY HILFIGER

- Publicidad en tv:

De los que no han visto publicidad en televisión, el 60,3% no ha comprado en Tommy, mientras que el 39,7% sí lo ha hecho. En cambio, de los que sí han visto publicidad en televisión, el 46% no ha comprado y el 54% sí ha comprado en Tommy. Viendo publicidad se ha pasado de 39,7% a un 54%, un cambio insignificante, ya que la Chi-Cuadrado no es significativa. No hay suficiente cambio como para que haya asociación entre las variables. (Anexo 19).

- Publicidad en redes sociales:

De los que no han visto publicidad en redes sociales, el 65,9% no ha comprado en Tommy, mientras que el 34,1% sí lo ha hecho. En cambio, de los que sí han visto publicidad en redes sociales, el 47,1% no ha comprado y el 52,9% sí ha comprado en Tommy. Viendo publicidad se ha pasado de 34,1% a un 52,9%, un cambio que sí es suficiente ya que la Chi-Cuadrado es significativa. Existe suficiente cambio para que haya asociación entre las variables. (Anexo 20).

- Información de amigos:

De los que no han recibido información de amigos o conocidos, el 66,2% no ha comprado en Tommy, mientras que el 33,8% sí lo ha hecho. En cambio, de los que sí han recibido información de amigos o conocidos, el 28,1% no ha comprado y el 71,9% sí ha comprado en Tommy. Viendo publicidad se ha pasado de 33,8% a un 71,9%, un cambio que sí es suficiente ya que la Chi-Cuadrado es significativa. Existe suficiente cambio para que haya asociación entre las variables. (Anexo 21).

- Publicidad en otros lugares de internet:

De los que no han visto publicidad en otros lugares de internet, el 69,2% no ha comprado en Tommy, mientras que el 30,8% sí lo ha hecho. En cambio, de los que sí han visto publicidad en otros lugares de internet, el 32,6% no ha comprado y el 67,4% sí ha comprado en Tommy. Viendo publicidad se ha pasado de 30,8% a un 67,4%, un cambio suficiente ya que la Chi-Cuadrado es significativa. Existe suficiente cambio para afirmar que hay asociación entre las variables. (Anexo 22).

- Publicidad en medios tradicionales:

De los que no han visto publicidad a través de medios tradicionales, el 67,1% no ha comprado en Tommy, mientras que el 32,9% sí lo ha hecho. En cambio, de los que sí han visto publicidad en medios tradicionales, el 32,4% no ha comprado y el 67,6% sí ha comprado en Tommy. Viendo publicidad se ha pasado de 32,9% a un 67,6%, un cambio notable ya que la Chi-Cuadrado es significativa. Existe suficiente cambio para afirmar que hay asociación entre las variables. (Anexo 23).

Las personas que consumen publicidad a través de redes sociales, otros lugares de Internet, medios tradicionales o ha recibido información de amigos o conocidos ha comprado en Tommy Hilfiger en un mayor porcentaje que las personas que no han consumido publicidad en esos medios. Esto no pasa con la publicidad en televisión.

Se observa que la publicidad relacionada a la marca Tommy Hilfiger que más llama la atención y más atrae a los consumidores a realizar la acción de compra es la que se hace métodos tradicionales. Las personas que han visto publicidad en medios tradicionales y han comprado, han doblado en número a las personas que no han visto y han comprado. Lo mismo pasa con la publicidad en otros lugares de Internet y en información recibida de amigos.

La publicidad tradicional de Tommy siempre ha sido muy llamativa, como su primer contacto con la publicidad, esta fue una valla colgada en Times Square que le lanzó a la cima en muy poco tiempo.

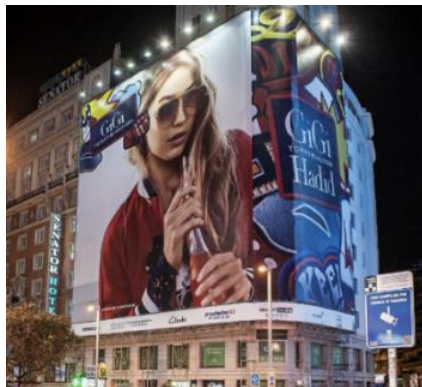
**Figura 6: Valla publicitaria Tommy Hilfiger 1985**



Fuente: Pinterest

Esto llama la atención porque en la actualidad cada vez se utiliza menos la publicidad en medios tradicionales, debido a su coste y por qué han surgido nuevos medios publicitarios que atraen a mucha más gente de una forma más barata para las marcas. Es la única marca de las 4 analizadas en las que la publicidad tradicional ofrece grandes beneficios.

**Figura 7: Lona Tommy Hilfiger 2021**



Fuente: Pinterest

**Figura 8: Muppi Tommy Hilfiger 2012**



Fuente: Pinterest

### 6.3. ZARA

- Publicidad en televisión:

De los que no han visto publicidad en televisión, el 9,1% no ha comprado en Zara, mientras que el 90,9% sí lo ha hecho. En cambio, de los que sí han visto publicidad en televisión, el 6,3% no ha comprado y el 93,8% sí ha comprado en Zara. Viendo publicidad se ha pasado de 90,9% a un 93,8%, un cambio que no es suficiente ya que la Chi-Cuadrado no es significativa. No hay suficiente cambio como para que haya asociación entre las variables. (Anexo 24).

- Publicidad en redes sociales:

De los que no han visto publicidad en redes sociales, el 17,2 % no ha comprado en Zara, mientras que el 82,8% sí lo ha hecho. En cambio, de los que sí han visto publicidad en redes sociales, el 5,6% no ha comprado y el 94,4% sí ha comprado en Zara. Viendo publicidad se ha pasado de 82,8% a un 94,4%, un cambio que sí es suficiente ya que la Chi-Cuadrado es significativa. Existe suficiente cambio para que haya asociación entre las variables.

Las personas que han visto publicidad de Zara a través de redes sociales han comprado en Zara en un mayor porcentaje que lo que no han visto publicidad en redes sociales de la marca, cosa que no pasa con la publicidad en TV, otros lugares de internet o medios tradicionales. (Anexo 25).

- Información de amigos:

De los que no han recibido información de amigos o conocidos, el 14,3% no ha comprado en Zara, mientras que el 85,7% sí lo ha hecho. En cambio, de los que sí han recibido información de amigos o conocidos, el 2,6% no ha comprado y el 97,4% sí ha comprado en Zara. Viendo publicidad se ha pasado de 85,7% a un 97,4%, un cambio que sí es suficiente ya que la Chi-Cuadrado es significativa. Existe suficiente cambio para que haya asociación entre las variables.

Vuelve a pasar lo mismo que con la publicidad en redes sociales, la gente que sí que ha recibido información de amigos, han comprado en una mayor proporción que los que no habían recibido esa clase de información. (Anexo 26).

- Publicidad en otros lugares de internet:

De los que no han visto publicidad en otros lugares de internet, el 11,6% no ha comprado en Zara, mientras que el 88,4% sí lo ha hecho. En cambio, de los que sí han visto publicidad en otros lugares de internet, el 4,2% no ha comprado y el 95,8% sí ha comprado en Zara. Viendo publicidad se ha pasado de 88,4% a un 95,8%, un cambio insuficiente ya que la Chi-Cuadrado no es significativa. No existe suficiente cambio como para afirmar que haya asociación entre las variables. (Anexo 27).

- Publicidad en medios tradicionales:

De los que no han visto publicidad en medios tradicionales, el 7,9 % no ha comprado en Zara, mientras que el 92,1% sí lo ha hecho. En cambio, de los que sí han visto publicidad en medios tradicionales, el 4,2% no ha comprado y el 95,8% sí ha comprado en Zara. Viendo publicidad se ha pasado de 92,1% a un 95,8%, un cambio insuficiente ya que la Chi-Cuadrado no es significativa. No existe suficiente cambio como para afirmar que haya asociación entre las variables. (Anexo 28).

Zara atrae a sus clientes a través de la publicidad en redes sociales y el boca-oreja de los consumidores. La publicidad en otros medios como la televisión o la publicidad tradicional a Zara no le interesa porque sabe que no la necesita para atraer, sabe que en esta era digital todo ocurre a través de relaciones entre personas, ya sean personales o a través de pantallas.

#### 6.4. ADIDAS

- Publicidad en televisión:

De los que no han visto publicidad en televisión, el 27,8% no ha comprado en Adidas, mientras que el 72,2% sí lo ha hecho. En cambio, de los que sí han visto publicidad en televisión, el 8,2% no ha comprado y el 91,8% sí ha comprado en Adidas. Viendo publicidad se ha pasado de 72,2% a un 91,8%, un cambio que sí es suficiente ya que la Chi-Cuadrado es significativa. Existe suficiente cambio para que haya asociación entre las variables. (Anexo 29).

- Publicidad en redes sociales:

De los que no han visto publicidad en redes sociales, el 30,8% no ha comprado en Adidas, mientras que el 69,2% sí lo ha hecho. En cambio, de los que sí han visto publicidad en redes sociales, el 8,7% no ha comprado y el 91,3% sí ha comprado en Adidas. Viendo publicidad se ha pasado de 69,2% a un 91,3%, un cambio que sí es suficiente ya que la Chi-Cuadrado es significativa. Existe suficiente cambio para que haya asociación entre las variables. (Anexo 30).



- Información de amigos:

De los que no han recibido información de amigos o conocidos, el 19,5% no ha comprado en Adidas, mientras que el 80,5% sí lo ha hecho. En cambio, de los que sí han recibido información de amigos o conocidos, el 5,6% no ha comprado y el 94,4% sí ha comprado en Adidas. Viendo publicidad se ha pasado de 80,5% a un 94,4%, un cambio que sí es suficiente ya que la Chi-Cuadrado es significativa. Existe suficiente cambio para que haya asociación entre las variables. (Anexo 31).

- Publicidad en otros lugares de Internet:

De los que no han visto publicidad en otros lugares de internet, el 10,3% no ha comprado en Adidas, mientras que el 89,7% sí lo ha hecho. En cambio, de los que sí han visto publicidad en otros lugares de internet, el 9,7% no ha comprado y el 90,3% sí ha comprado en Adidas. Viendo publicidad se ha pasado de 89,7% a un 90,3%, un cambio insuficiente ya que la Chi-Cuadrado no es significativa. No existe suficiente cambio como para afirmar que haya asociación entre las variables. (Anexo 32).

- Publicidad en medios tradicionales

De los que no han visto publicidad en medios tradicionales, el 14% no ha comprado en Adidas, mientras que el 86% sí lo ha hecho. En cambio, de los que sí han visto publicidad en medios tradicionales, el 8,5% no ha comprado y el 91,5% sí ha comprado en Adidas. Viendo publicidad se ha pasado de 86% a un 91,5%, un cambio insuficiente ya que la Chi-Cuadrado no es significativa. No existe suficiente cambio como para afirmar que haya asociación entre las variables. (Anexo 33).

Las personas que han consumido publicidad de Adidas tanto en televisión, redes sociales o a través de información de amigos o conocidos, han comprado en una mayor proporción en la marca que los que no han visto publicidad en esos medios, cosa que no pasa con la publicidad en medios tradicionales y en otros lugares de Internet.

Adidas realiza esfuerzos publicitarios parecidos a Zara, a través de redes sociales y de las relaciones entre las personas. Lo que marca la diferencia con Zara, son sus acciones en televisión, siendo relativamente significativo el aumento de compras entre personas que consumen publicidad en este medio.

## 7. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO TIENDAS DE MODA

---

Observando las 4 marcas analizadas podemos afirmar que todas menos Prada utilizan como medio de atracción las redes sociales y la interacción entre personas. La televisión no parece influir en gran medida en las acciones de compra de los clientes, salvo en el caso de Adidas y la publicidad en medios tradicionales de Tommy, que causa una gran repercusión en las compras de esta marca.

Concluyo que la que más acción de compra genera son la información que unas personas traspan a otras personas, ya sea en persona o a través de redes sociales. Las relaciones entre personas son un fuerte método de comunicación, ese boca-oído crea necesidades y deseos. Esas relaciones pueden ser presenciales, pero sobre todo también se pueden dar a través de redes sociales, donde las marcas se publicitan y es muy fácil estar en contacto con miles de personas. Por ende, posiblemente las dos variables publicitarias que más utilizan las empresas porque saben que es lo que más personas atrae, las redes sociales y los amigos y conocidos, estén íntegramente relacionadas.

## 8. CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

---

- Objetivo 1 y objetivo 2: Contrastar las diferencias entre los usos de las redes sociales en cada generación / Analizar el efecto de los influencers del sector moda en los modos de consumo

Como he concluido en la explicación del primer estudio, el análisis estadístico sobre las redes sociales afirma que sí existen diferencias entre como cada generación usan las redes sociales. Cada grupo se afronta a la digitalización de una manera y son los más jóvenes los que más unidos a ella se sienten. Lo mismo pasa con el marketing de influencia, esta nueva era digital ha traído consigo nuevos métodos de consumo y con ello a los influencers. Las jóvenes generaciones se sienten cómodos con estas personas, ya que son parte de su día a día, pero eso no pasa con las generaciones más adultas. Y las empresas los utilizan cada vez más para llegar a su ansiado público.

- Objetivo 3: Analizar diferentes medios publicitarios y su repercusión en la acción de compra de los individuos.

En las conclusiones del segundo análisis, el estudio estadístico de tiendas de moda, donde he analizado la respuesta que tienen los consumidores hacia 4 de marcas específicas de moda en cuanto al tipo de publicidad, se puede afirmar que el medio que más repercusión de compra produce es la información transmitida entre unos y otros tanto físicamente como de manera on-line a través de redes sociales.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

---

- Alonso González, M. (2015). *Las redes sociales como canal de comunicación*. Sevilla: Index.comunicación.
- Cajal, M. (2019). *Tipos de generaciones: nombres, clasificación y cómo se comportan online*. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2020/10/tipos-de-generaciones.html/>
- Castello-Martínez, A. &. (2015). *La comunicación publicitaria con Influencers*. Alicante: CIECID.
- Corbín, J. A. (27 de Agosto de 2017). *Los 10 tipos de Redes Sociales Y sus características*. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/social/tipos-de-redes-sociales>
- Douglas, M. &. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Mexico: grijalbo.
- Elliott, R. H.-E. (2015). *Strategic Brand Management*. Reino Unido: Oxford.
- Erre, L. (4 de Mayo de 2021). *Pirámide de moda*. Obtenido de <https://www.lauraerre.com/post/piramide-moda>
- Fernández, J. C. (2005). *La influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto made in Spain y éxito empresarial*. Madrid: ICE.
- Giraldo Cardona, C. M. (2015). *Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Guilles, L. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- López, P. (2 de Octubre de 2018). *El "made in Spain" a examen: ventajas e inconvenientes de producir en España*. Obtenido de <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/made-in-spain-a-examen-ventajas-e-inconvenientes-producir-espana>
- Máñez, R. (01 de Marzo de 2019). *Qué es el proceso de compra del consumidor y cuáles son sus fases*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad. Una teoría sobre la motivación humana*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Modaes. (2022). *Informe económico de la moda en España 2022*. Obtenido de <https://www.modaes.es/files/publicaciones/free/2022/informe-ecomico-2022/#page=24>

- Moreno Cámara, S. P. (2015). *En torno al concepto de necesidad*. Granada: Index de enfermería.
- Navarrete, J. (04 de Septiembre de 2018). *Tipos de redes sociales y sus características*. Obtenido de <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-caracter%C3%ADsticas>
- Padrones Gobernado, M. I. (2022). *Fashions Film: moda, publicidad y cine*. Segovia: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54620/TFG-N.%201973.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Roig, J. (2023). *Beneficios de los influencers: ventajas de un influencer en tu estrategia*. Obtenido de <https://ganarenlared.com/beneficios-de-los-influencers/>
- Salazar, J. R. (2011). *Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural*. Venezuela: academia.edu.
- Simmel, G. (2014). *Filosofía de la moda*. Madrid: Casimiro libros.
- Tapscott, D. (2009). *La era digital: Como la generación net está cambiando el mundo*. México: McGraw Hill.
- Velasco, L. (15 de Julio de 2023). *Tipos de influencers según sus seguidores y ejemplos*. Obtenido de <https://larasocialmedia.com/tipos-influencers-segun-seguidores/>
- Vernaes, B. (17 de Febrero de 2022). *Generaciones sociales: Nombres, años y características de las generaciones humanas*. Obtenido de <https://www.cinconoticias.com/generaciones-sociales/>
- Xirau, M. (12 de Mayo de 2021). *El sector de la moda en España, en cifras*. Obtenido de <https://forbes.es/empresas/78279/el-sector-de-la-moda-en-espana-en-cifras/>

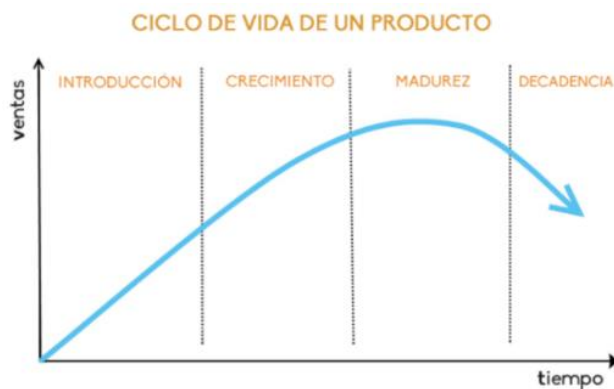
## 10.ANEXOS:

Anexo 1:



Pirámide de Maslow Moda (Fuente: Pinterest)

Anexo 2:



Ciclo de vida del producto. Fuente: (Google) <https://shre.ink/rz0X>

Anexo 3:



Biografía de Instagram de Ron Barceló. Fuente: Instagram

Anexo 4:



Colaboración Shein x Lola Lolita y Sofía Surffers. Fuente: Instagram

Anexo 5:

Muestra total analizada

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
17	1	0,8	0,8	0,8
19	7	5,7	5,8	6,6
20	17	13,8	14	20,7
21	21	17,1	17,4	38
22	26	21,1	21,5	59,5
23	4	3,3	3,3	62,8
24	8	6,5	6,6	69,4
25	5	4,1	4,1	73,6
26	4	3,3	3,3	76,9
27	1	0,8	0,8	77,7
28	3	2,4	2,5	80,2
30	1	0,8	0,8	81
35	1	0,8	0,8	81,8
37	1	0,8	0,8	82,6
38	1	0,8	0,8	83,5
40	1	0,8	0,8	84,3
43	1	0,8	0,8	85,1
44	1	0,8	0,8	86
45	1	0,8	0,8	86,8
47	1	0,8	0,8	87,6
50	1	0,8	0,8	88,4
51	2	1,6	1,7	90,1
52	1	0,8	0,8	90,9
54	2	1,6	1,7	92,6
55	1	0,8	0,8	93,4
56	2	1,6	1,7	95
59	1	0,8	0,8	95,9
61	1	0,8	0,8	96,7

62	3	2,4	2,5	99,2
69	1	0,8	0,8	100
Total	121	98,4	100	

Fuente: SPSS

Anexo 6:

Vista de casos por grupos:

.	Generación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00 GEN. Z	84	68,3	69,4	69,4
	2,00 MILLENIALS	18	14,6	14,9	84,3
	3,00 GEN. X	13	10,6	10,7	95
	4,00 BABYBOOMERS	6	4,9	5	100
	Total	121	98,4	100	
Perdidos	Sistema	2	1,6		
Total		123	100		

Fuente: SPSS

Anexo 7:

Utilización de Facebook de cada generación.

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de Pearson		30,668	0		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Facebook	0 No	Recuento	62	15	77
		Recuento esperado	50,6	26,4	77
		Residuo corregido	5,5	-5,5	
	1 Sí	Recuento	5	20	25
		Recuento esperado	16,4	8,6	25
		Residuo corregido	-5,5	5,5	
Total		Recuento	67	35	102

Fuente: SPSS

Utilización de Instagram de cada generación.

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de Pearson		24,071	0		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Instagram	0 No	Recuento	0	9	9
		Recuento esperado	6,4	2,6	9

		Residuo corregido	-4,9	4,9	
	1 Sí	Recuento	84	25	109
		Recuento esperado	77,6	31,4	109
		Residuo corregido	4,9	-4,9	
Total		Recuento	84	34	118

Fuente: SPSS

Utilización de TikTok de cada generación.

			Valor	Significación	
		Chi-cuadrado de Pearson	14,97	0	
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Tiktok	0 No	Recuento	15	15	30
		Recuento esperado	22,7	7,3	30
		Residuo corregido	-3,9	3,9	
	1 Sí	Recuento	66	11	77
		Recuento esperado	58,3	18,7	77
		Residuo corregido	3,9	-3,9	
Total		Recuento	81	26	107

Fuente: SPSS

Utilización de Twitter de cada generación.

			Valor	Significación	
		Chi-cuadrado de Pearson	0,563	0,453	
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Twitter	0 No	Recuento	18	8	26
		Recuento esperado	19,4	6,6	26
		Residuo corregido	-0,8	0,8	
	1 Sí	Recuento	59	18	77
		Recuento esperado	57,6	19,4	77
		Residuo corregido	0,8	-0,8	
Total		Recuento	77	26	103

Fuente: SPSS

Utilización de Twitch de cada generación.

			Valor	Significación
		Chi-cuadrado de Pearson	3,37	0,066



			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Twitch	0 No	Recuento	51	21	72
		Recuento esperado	54,2	17,8	72
		Residuo corregido	-1,8	1,8	
	1 Sí	Recuento	19	2	21
		Recuento esperado	15,8	5,2	21
		Residuo corregido	1,8	-1,8	
Total		Recuento	70	23	93

Fuente: SPSS

Anexo 8:

Forma en las que las generaciones utilizan las redes sociales (Tiempo de uso Días/Horas)

		N	Media	Desv. Desviación
Utilizas rrss todos los días	1,00 GEN Z	84	4,95	0,214
	2,00 MILL, GENX, BABYB	37	4	1,509
	Total	121	4,66	0,954
¿Cuánto tiempo utilizas redes sociales al día?	1,00 GEN Z	83	3,08	0,799
	2,00 MILL, GENX, BABYB	37	1,92	0,924
	Total	120	2,73	0,995

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Utilizas rrss todos los días	Entre grupos	23,298	1	23,298	32,309	0
	Dentro de grupos	85,81	119	0,721		
	Total	109,107	120			
¿Cuánto tiempo utilizas redes sociales al día?	Entre grupos	34,759	1	34,759	49,317	0
	Dentro de grupos	83,166	118	0,705		
	Total	117,925	119			

Fuente: SPSS

Anexo 9:

Para qué utilizan cada una de las generaciones las redes sociales.

Utilización		N	Media	Desv. Desviación
Subir fotos y videos	1,00 GEN Z	84	2,83	1,25
	2,00 MILL, GENX, BABYB	33	2,21	1,431
	Total	117	2,66	1,327
Ver contenido de otras personas	1,00 GEN Z	84	4,06	1,068
	2,00 MILL, GENX, BABYB	34	2,97	1,425
	Total	118	3,75	1,276
Información de eventos	1,00 GEN Z	84	3,4	1,163
	2,00 MILL, GENX, BABYB	34	2,97	1,218
	Total	118	3,28	1,19
Información sobre productos	1,00 GEN Z	83	2,94	1,243
	2,00 MILL, GENX, BABYB	36	2,5	1,231
	Total	119	2,81	1,251
Información de actualidad	1,00 GEN Z	84	3,26	1,204
	2,00 MILL, GENX, BABYB	36	3,19	1,327
	Total	120	3,24	1,237
Hablar con otros	1,00 GEN Z	83	3,76	1,133
	2,00 MILL, GENX, BABYB	34	2,21	1,2
	Total	117	3,31	1,348
Seguir a famosos	1,00 GEN Z	84	3,27	1,236
	2,00 MILL, GENX, BABYB	33	2,03	1,045
	Total	117	2,92	1,307
Interactuar con marcas	1,00 GEN Z	83	1,67	0,925
	2,00 MILL, GENX, BABYB	33	1,55	1,003
	Total	116	1,64	0,945
Participar en Sorteos	1,00 GEN Z	83	1,84	1,065
	2,00 MILL, GENX, BABYB	33	1,33	0,736
	Total	116	1,7	1,006
Proyectos personales	1,00 GEN Z	83	1,88	1,162
	2,00 MILL, GENX, BABYB	35	2	1,237

Utilización		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Subir fotos y videos	Entre grupos	9,143	1	9,143	5,387	0,022
Ver contenido de otras personas	Entre grupos	28,7	1	28,7	20,592	0
Información de eventos	Entre grupos	4,563	1	4,563	3,283	0,073
Información sobre productos	Entre grupos	4,856	1	4,856	3,162	0,078
Información de actualidad	Entre grupos	0,115	1	0,115	0,074	0,786
Hablar con otros	Entre grupos	58,184	1	58,184	43,807	0
Seguir a famosos	Entre grupos	36,636	1	36,636	26,06	0
Interactuar con marcas	Entre grupos	0,394	1	0,394	0,439	0,509
Participar en Sorteos	Entre grupos	6,142	1	6,142	6,349	0,013
Proyectos personales	Entre grupos	0,357	1	0,357	0,255	0,615
Total			118	1,92	1,181	

Fuente: SPSS

Anexo 10:

Tipo de contenido que consumen cada generación en redes sociales.

MODA Y BELLEZA:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de Pearson		8,728	0,003		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	TOTAL
Moda belleza	0 No	Recuento	18	17	35
		Recuento esperado	24,7	10,3	35
		Residuo corregido	-3	3	
	1 Sí	Recuento	63	17	80
		Recuento esperado	56,3	23,7	80
		Residuo corregido	3	-3	
Total		Recuento	81	34	115

Fuente: SPSS

DEPORTES:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de Pearson		1,668	0,197		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	TOTAL
Deportes	0 No	Recuento	33	18	51
		Recuento esperado	36,1	14,9	51
		Residuo corregido	-1,3	1,3	
	1 Sí	Recuento	47	15	62
		Recuento esperado	43,9	18,1	62
		Residuo corregido	1,3	-1,3	
Total		Recuento	80	33	113

Fuente: SPSS

SALUD Y ESTILOS DE VIDA:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de Pearson		8,681	0,003		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	TOTAL
Salud y estilos de vida	0 No	Recuento	14	15	29
		Recuento esperado	20,3	8,7	29
		Residuo corregido	-2,9	2,9	
	1 Sí	Recuento	65	19	84
		Recuento esperado	58,7	25,3	84
		Residuo corregido	2,9	-2,9	
Total		Recuento	79	34	113

Fuente: SPSS

EVENTOS:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de Pearson		0,192	0,661		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Eventos	0 No	Recuento	20	10	30

		Recuento esperado	20,9	9,1	30
		Residuo corregido	-0,4	0,4	
	1 Sí	Recuento	61	25	86
		Recuento esperado	60,1	25,9	86
		Residuo corregido	0,4	-0,4	
Total		Recuento	81	35	116

Fuente: SPSS

POLÍTICA:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de Pearson	de	0,26	0,61		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
política	0 No	Recuento	49	22	71
		Recuento esperado	50,2	20,8	71
		Residuo corregido	-0,5	0,5	
	1 Sí	Recuento	28	10	38
		Recuento esperado	26,8	11,2	38
		Residuo corregido	0,5	-0,5	
Total		Recuento	77	32	109

Fuente: SPSS

COMIDA Y RESTAURACIÓN:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de Pearson	de	7,822	0,005		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Comida	0 No	Recuento	9	11	20
		Recuento esperado	14,2	5,8	20
		Residuo corregido	-2,8	2,8	
	1 Sí	Recuento	71	22	93
		Recuento esperado	65,8	27,2	93
		Residuo corregido	2,8	-2,8	
Total		Recuento	80	33	113

Fuente: SPSS

ANIMALES Y OTROS SERES VIVOS:

	Valor	Significación			
Chi-cuadrado de Pearson	0,033	0,856			
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Animales y seres vivos	0 No	Recuento	38	16	54
		Recuento esperado	38,4	15,6	54
		Residuo corregido	-0,2	0,2	
	1 Sí	Recuento	41	16	57
		Recuento esperado	40,6	16,4	57
		Residuo corregido	0,2	-0,2	
Total		Recuento	79	32	111

Fuente: SPSS

ARQUITECTURA E INTERIORISMO:

	Valor	Significación			
Chi-cuadrado de Pearson	0,535	0,464			
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Arquitectura e interiorismo	0 No	Recuento	50	19	69
		Recuento esperado	48,3	20,7	69
		Residuo corregido	0,7	-0,7	
	1 Sí	Recuento	27	14	41
		Recuento esperado	28,7	12,3	41
		Residuo corregido	-0,7	0,7	
Total		Recuento	77	33	110

Fuente: SPSS

INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD:

	Valor	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	0,27	0,603

			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Información de actualidad	0 No	Recuento	15	5	20
		Recuento esperado	14	6	20
		Residuo corregido	0,5	-0,5	
	1 Sí	Recuento	65	29	94
		Recuento esperado	66	28	94
		Residuo corregido	-0,5	0,5	
Total		Recuento	80	34	114

Fuente: SPSS

MÚSICA:

		Valor	Significación			
Chi-cuadrado de Pearson	de	0,012	0,914			
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total	
Música	0 No	Recuento	18	8	26	
		Recuento esperado	18,2	7,8	26	
		Residuo corregido	-0,1	0,1		
	1 Sí	Recuento	64	27	91	
		Recuento esperado	63,8	27,2	91	
		Residuo corregido	0,1	-0,1		
Total		Recuento	82	35	117	

Fuente: SPSS

ARTE:

		Valor	Significación			
Chi-cuadrado de Pearson	de	0,167	0,683			
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total	
Arte	0 No	Recuento	44	20	64	
		Recuento esperado	45	19	64	
		Residuo corregido	-0,4	0,4		
	1 Sí	Recuento	34	13	47	

		Recuento esperado	33	14	47
		Residuo corregido	0,4	-0,4	
Total		Recuento	78	33	111

Fuente: SPSS

BAILE Y FORMAS DE EXPRESION ARTISTICA:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado Pearson	de	3,15	0,076		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Baile y expresiones	0 No	Recuento	45	24	69
		Recuento esperado	49,1	19,9	69
		Residuo corregido	-1,8	1,8	
	1 Sí	Recuento	34	8	42
		Recuento esperado	29,9	12,1	42
		Residuo corregido	1,8	-1,8	
Total		Recuento	79	32	111

Fuente: SPSS

EDUCACIÓN:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado Pearson	de	0,057	0,812		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Educación	0 No	Recuento	40	17	57
		Recuento esperado	40,6	16,4	57
		Residuo corregido	-0,2	0,2	
	1 Sí	Recuento	39	15	54
		Recuento esperado	38,4	15,6	54
		Residuo corregido	0,2	-0,2	



Total		Recuento	79	32	111
-------	--	----------	----	----	-----

Fuente: SPSS

CONTENIDO AUDIOVISUAL Y DISEÑO GRAFICO:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado Pearson	de	0,005	0,941		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Audiovisual	0 No	Recuento	43	19	62
		Recuento esperado	43,2	18,8	62
		Residuo corregido	-0,1	0,1	
	1 Sí	Recuento	35	15	50
		Recuento esperado	34,8	15,2	50
		Residuo corregido	0,1	-0,1	
Total		Recuento	78	34	112

Fuente: SPSS

AUTOMÓVILES:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado Pearson	de	0,104	0,747		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Automóviles	0 No	Recuento	59	24	83
		Recuento esperado	58,3	24,7	83
		Residuo corregido	0,3	-0,3	
	1 Sí	Recuento	19	9	28
		Recuento esperado	19,7	8,3	28
		Residuo corregido	-0,3	0,3	
Total		Recuento	78	33	111

Fuente: SPSS

VIAJES Y TURISMO:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado Pearson	de	1,873	0,171		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Viajes	0 No	Recuento	12	9	21
		Recuento esperado	14,6	6,4	21
		Residuo corregido	-1,4	1,4	
	1 Sí	Recuento	68	26	94
		Recuento esperado	65,4	28,6	94
		Residuo corregido	1,4	-1,4	
Total		Recuento	80	35	115

Fuente: SPSS

TECNOLOGÍA:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado Pearson	de	0,234	0,628		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Tecnología	0 No	Recuento	48	19	67
		Recuento esperado	46,8	20,2	67
		Residuo corregido	0,5	-0,5	
	1 Sí	Recuento	31	15	46
		Recuento esperado	32,2	13,8	46
		Residuo corregido	-0,5	0,5	
Total		Recuento	79	34	113

Fuente: SPSS

Anexo 11:

Información que cada generación publica en sus cuentas en redes sociales

NOMBRE Y APELLIDOS:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de Pearson		17,232	0		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Nombre	0 No	Recuento	2	10	12
		Recuento esperado	8,3	3,7	12
		Residuo corregido	-4,2	4,2	
	1 Sí	Recuento	81	27	108
		Recuento esperado	74,7	33,3	108
		Residuo corregido	4,2	-4,2	
Total		Recuento	83	37	120

Fuente: SPSS

EDAD:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de Pearson		0,905	0,341		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
edad	0 No	Recuento	28	16	44
		Recuento esperado	30,3	13,7	44
		Residuo corregido	-1	1	
	1 Sí	Recuento	54	21	75
		Recuento esperado	51,7	23,3	75
		Residuo corregido	1	-1	
Total		Recuento	82	37	119

Fuente: SPSS

SEXO:

		Valor	Significación
Chi-cuadrado de Pearson		3,516	0,061

			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
sexo	0 No	Recuento	8	8	16
		Recuento esperado	11,2	4,8	16
		Residuo corregido	-1,9	1,9	
	1 Sí	Recuento	76	28	104
		Recuento esperado	72,8	31,2	104
		Residuo corregido	1,9	-1,9	
Total		Recuento	84	36	120

Fuente: SPSS

#### ORIENTACIÓN SEXUAL:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado Pearson	de	3,854	0,05		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
O. sexual	0 No	Recuento	63	31	94
		Recuento esperado	66,5	27,5	94
		Residuo corregido	-2	2	
	1 Sí	Recuento	17	2	19
		Recuento esperado	13,5	5,5	19
		Residuo corregido	2	-2	
Total		Recuento	80	33	113

Fuente: SPSS

#### ORIENTACIÓN POLÍTICA:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado Pearson	de	0,125	0,724		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
O. política	0 No	Recuento	69	28	97
		Recuento esperado	68,4	28,6	97

		Residuo corregido	0,4	-0,4	
	1 Sí	Recuento	10	5	15
		Recuento esperado	10,6	4,4	15
		Residuo corregido	-0,4	0,4	
Total		Recuento	79	33	112

Fuente: SPSS

ORIENTACIÓN RELIGIOSA:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de Pearson		0,01	0,919		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Religión	0 No	Recuento	68	29	97
		Recuento esperado	68,2	28,8	97
		Residuo corregido	-0,1	0,1	
	1 Sí	Recuento	10	4	14
		Recuento esperado	9,8	4,2	14
		Residuo corregido	0,1	-0,1	
Total		Recuento	78	33	111

Fuente: SPSS

NACIONALIDAD:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de Pearson		3,126	0,077		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Nacionalidad	0 No	Recuento	23	16	39
		Recuento esperado	27,1	11,9	39
		Residuo corregido	-1,8	1,8	
	1 Sí	Recuento	57	19	76
		Recuento esperado	52,9	23,1	76
		Residuo corregido	1,8	-1,8	
Total		Recuento	80	35	115

Fuente: SPSS

ESTUDIOS O TRABAJO:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de Pearson		0,25	0,617		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Estudios/trabajo	0 No	Recuento	39	18	57
		Recuento esperado	40,2	16,8	57
		Residuo corregido	-0,5	0,5	
	1 Sí	Recuento	40	15	55
		Recuento esperado	38,8	16,2	55
		Residuo corregido	0,5	-0,5	
Total		Recuento	79	33	112

Fuente: SPSS

LUGAR DE RESIDENCIA:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de Pearson		2,294	0,13		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Residencia	0 No	Recuento	34	19	53
		Recuento esperado	37,7	15,3	53
		Residuo corregido	-1,5	1,5	
	1 Sí	Recuento	47	14	61
		Recuento esperado	43,3	17,7	61
		Residuo corregido	1,5	-1,5	
Total		Recuento	81	33	114

Fuente: SPSS

DIRECCIÓN DE CORREO:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de Pearson		1,087	0,297		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Correo	0 No	Recuento	54	27	81

		Recuento esperado	56,3	24,7	81
		Residuo corregido	-1	1	
	1 Sí	Recuento	26	8	34
		Recuento esperado	23,7	10,3	34
		Residuo corregido	1	-1	
Total		Recuento	80	35	115

Fuente: SPSS

NÚMERO DE TELEFONO:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado Pearson	de	0,328	0,567		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
teléfono	0 No	Recuento	63	30	93
		Recuento esperado	64,1	28,9	93
		Residuo corregido	-0,6	0,6	
	1 Sí	Recuento	17	6	23
		Recuento esperado	15,9	7,1	23
		Residuo corregido	0,6	-0,6	
Total		Recuento	80	36	116

Fuente: SPSS

CUENTAS DE OTRAS REDES SOCIALES:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado Pearson	de	3,358	0,067		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Otras rrss	0 No	Recuento	53	28	81
		Recuento esperado	56,9	24,1	81
		Residuo corregido	-1,8	1,8	
	1 Sí	Recuento	25	5	30
		Recuento esperado	21,1	8,9	30
		Residuo corregido	1,8	-1,8	

Total		Recuento	78	33	111
-------	--	----------	----	----	-----

Fuente: SPSS

PERSONAS QUE CONOCES:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado Pearson	de	9,483	0,002		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Otras personas	0 No	Recuento	27	21	48
		Recuento esperado	34,3	13,7	48
		Residuo corregido	-3,1	3,1	
	1 Sí	Recuento	53	11	64
		Recuento esperado	45,7	18,3	64
		Residuo corregido	3,1	-3,1	
Total		Recuento	80	32	112

Fuente: SPSS

LOGROS PERSONALES:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado Pearson	de	1,45	0,229		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Logros personales	0 No	Recuento	56	27	83
		Recuento esperado	58,5	24,5	83
		Residuo corregido	-1,2	1,2	
	1 Sí	Recuento	23	6	29
		Recuento esperado	20,5	8,5	29
		Residuo corregido	1,2	-1,2	
Total		Recuento	79	33	112

Fuente: SPSS

ESTADO CIVIL:

		Valor	Significación
Chi-cuadrado Pearson	de	0,226	0,634



			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Estado civil	0 No	Recuento	60	28	88
		Recuento esperado	61	27	88
		Residuo corregido	-0,5	0,5	
	1 Sí	Recuento	19	7	26
		Recuento esperado	18	8	26
		Residuo corregido	0,5	-0,5	
Total		Recuento	79	35	114

Fuente: SPSS

#### INTERESES PERSONALES:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado Pearson	de	1,89	0,169		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Intereses personales	0 No	Recuento	36	19	55
		Recuento esperado	39,3	15,7	55
		Residuo corregido	-1,4	1,4	
	1 Sí	Recuento	44	13	57
		Recuento esperado	40,7	16,3	57
		Residuo corregido	1,4	-1,4	
Total		Recuento	80	32	112

Fuente: SPSS

#### MIEMBROS FAMILIARES:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado Pearson	de	2,964	0,085		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Familiares	0 No	Recuento	54	27	81
		Recuento esperado	57,6	23,4	81
		Residuo corregido	-1,7	1,7	
	1 Sí	Recuento	25	5	30

		Recuento esperado	21,4	8,6	30
		Residuo corregido	1,7	-1,7	
Total		Recuento	79	32	111

Fuente: SPSS

Anexo 12:

Contraste entre grupos de generaciones y la veracidad de la información que publica en redes sociales.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,34	1	5,34	4,824	0,03

	N	Media	Desv. Desviación
1,00 GEN Z	84	4,32	0,88
2,00 MILL, GENX, BABYB	36	3,86	1,376
Total	120	4,18	1,069

Fuente: SPSS

Anexo 13:

Análisis para saber a través de que medios han recibido información de marcas las diferentes generaciones

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	0,956	1	0,956	1,87	0,174

	N	Media	Desv. Desviación
1,00 GEN Z	82	2,18	0,591
2,00 MILL, GENX, BABYB	34	2,38	0,954
Total	116	2,24	0,718

Fuente: SPSS

Anexo 14:

Análisis para saber si hay diferencias generacionales en el seguimiento en redes sociales de alguna marca.

	Valor	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	5,618	0,018

	1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total

¿Sigues a alguna marca en rrss?	0 No	Recuento	19	16	35
		Recuento esperado	24,4	10,6	35
		Residuo corregido	-2,4	2,4	
	1 Sí	Recuento	64	20	84
		Recuento esperado	58,6	25,4	84
		Residuo corregido	2,4	-2,4	
Total		Recuento	83	36	119

Fuente: SPSS

Anexo 15:

Tipo de contenido que cada generación consume en redes sociales.

BELLEZA/MODA:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de Pearson		8,606	0,003		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Belleza/Moda	0 No	Recuento	20	19	39
		Recuento esperado	26,7	12,3	39
		Residuo corregido	-2,9	2,9	
	1 Sí	Recuento	52	14	66
		Recuento esperado	45,3	20,7	66
		Residuo corregido	2,9	-2,9	
Total		Recuento	72	33	105

Fuente: SPSS

ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de Pearson		0,166	0,683		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Alimentación/nutrición	0 No	Recuento	41	21	62
		Recuento esperado	41,9	20,1	62
		Residuo corregido	-0,4	0,4	

	1 Sí	Recuento	28	12	40
		Recuento esperado	27,1	12,9	40
		Residuo corregido	0,4	-0,4	
Total		Recuento	69	33	102

Fuente: SPSS

DEPORTES:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de Pearson		0,015	0,903		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Deportes	0 No	Recuento	45	22	67
		Recuento esperado	45,3	21,7	67
		Residuo corregido	-0,1	0,1	
	1 Sí	Recuento	28	13	41
		Recuento esperado	27,7	13,3	41
		Residuo corregido	0,1	-0,1	
Total		Recuento	73	35	108

Fuente: SPSS

OCIO Y ENTRETENIMIENTO:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de Pearson		0,225	0,635		
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Ocio/Entretención	0 No	Recuento	21	11	32
		Recuento esperado	22	10	32
		Residuo corregido	-0,5	0,5	
	1 Sí	Recuento	52	22	74
		Recuento esperado	51	23	74
		Residuo corregido	0,5	-0,5	
Total		Recuento	73	33	106

Fuente: SPSS

TECNOLOGÍA:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado	de	0,674	0,412		
Pearson					
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Tecnología	0 No	Recuento	52	22	74
		Recuento esperado	50,3	23,7	74
		Residuo corregido	0,8	-0,8	
	1 Sí	Recuento	16	10	26
		Recuento esperado	17,7	8,3	26
		Residuo corregido	-0,8	0,8	
Total		Recuento	68	32	100

Fuente: SPSS

SALUD:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado	de	2,634	0,105		
Pearson					
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Salud	0 No	Recuento	42	26	68
		Recuento esperado	45,6	22,4	68
		Residuo corregido	-1,6	1,6	
	1 Sí	Recuento	25	7	32
		Recuento esperado	21,4	10,6	32
		Residuo corregido	1,6	-1,6	
Total		Recuento	67	33	100

Fuente: SPSS

TRANSPORTE Y MOVILIDAD:

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado	de	1,203	0,273		
Pearson					
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
Transporte/Movilidad	0 No	Recuento	53	27	80
		Recuento esperado	55,1	24,9	80

		Residuo corregido	-1,1	1,1	
	1 Sí	Recuento	18	5	23
		Recuento esperado	15,9	7,1	23
		Residuo corregido	1,1	-1,1	
Total		Recuento	71	32	103

Fuente: SPSS

Anexo 16:

Saber si existen diferencias generacionales a la hora de seguir a influencers en redes sociales.

	Valor	Significación			
Chi-cuadrado de Pearson	41,856	0			
			1,00 GEN Z	2,00 MILL, GENX, BABYB	Total
¿Sigues a algún influencer en rrs?	0 No	Recuento	4	21	25
		Recuento esperado	17,3	7,7	25
		Residuo corregido	-6,5	6,5	
	1 Sí	Recuento	79	16	95
		Recuento esperado	65,7	29,3	95
		Residuo corregido	6,5	-6,5	
Total		Recuento	83	37	120

Fuente: SPSS

Anexo 17:

Saber si han recibido información o publicidad de alguna marca por técnicas de influencers y saber si han comprado algún producto que haya recomendado un influencer.

		N	Medi a	Desv. Desviación
¿Has recibido información/publicidad de marcas a través de influencers?	1,00 GEN Z	83	1,37	0,638
	2,00 MILL, GENX, BABYB	37	2,27	0,871
	Total	120	1,65	0,827

¿Has comprado alguna vez un producto/servicio que haya recomendado un influencer?	1,00 GEN Z	82	2,38	0,536		
	2,00 MILL, GENX, BABYB	37	2,65	0,633		
	Total	119	2,46	0,579		
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Has recibido información/publicidad de marcas a través de influencers?	Entre grupos	20,581	1	20,581	39,997	0
¿Has comprado alguna vez un producto/servicio que haya recomendado un influencer?	Entre grupos	1,867	1	1,867	5,792	0,018

Fuente: SPSS

Anexo 18:

¿Has comprado alguna vez en Prada? \* ¿Has visto publicidad/información de Prada en tv?

	Valor	Significación
Chi-cuadrado de P.	0,582	0,445

Fuente: SPSS

¿Has comprado alguna vez en Prada? \*¿Has visto publicidad/información de Prada en rrss?

	Valor	Significación
Chi-cuadrado de P.	0,275	0,6

Fuente: SPSS

¿Has comprado alguna vez en Prada? \*¿Has visto publicidad/información de Prada a través de amigos?

	Valor	Significación
Chi-cuadrado de P.	0,027	0,87

Fuente: SPSS

¿Has comprado alguna vez en Prada? \*¿Has visto publicidad/información de Prada en otros lugares de internet?

	Valor	Significación
Chi-cuadrado de P.	0,021	0,884

Fuente: SPSS

¿Has comprado alguna vez en Prada? \*¿Has visto publicidad/información de Prada en medios tradicionales?

	Valor	Significación
Chi-cuadrado de P.	2,795	0,095

Fuente: SPSS

Anexo 19:

¿Has comprado alguna vez en Tommy? \*¿Has visto publicidad/información de Tommy en tv?

	Valor	Significación			
Chi-cuadrado de P.	2,3	0,129			
			No ha visto publicidad	Si ha visto publicidad	Total
No ha comprado en Tommy	¿Has comprado alguna vez en Tommy?		62,30%	37,70%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Tommy en tv?		60,30%	46,00%	54,00%
	Residuo corregido		1,5	-1,5	
Sí ha comprado en Tommy	¿Has comprado alguna vez en Tommy?		48,10%	51,90%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Tommy en tv?		39,70%	54,00%	46,00%
	Residuo corregido		-1,5	1,5	

Fuente: SPSS

Anexo 20:

¿Has comprado alguna vez en Tommy? \*¿Has visto publicidad/información de Tommy en rr.ss?

	Valor	Significación			
Chi-cuadrado de P.	3,827	0,05			
			No ha visto publicidad	Si ha visto publicidad	Total
No ha comprado en Tommy	¿Has comprado alguna vez en Tommy?		47,50%	52,50%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Tommy en rrss?		65,90%	47,10%	54,50%
	Residuo corregido		2	-2	
Sí ha comprado en Tommy	¿Has comprado alguna vez en Tommy?		29,40%	70,60%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Tommy en rrss?		34,10%	52,90%	45,50%
	Residuo corregido		-2	2	

Fuente: SPSS

Anexo 21

¿Has comprado alguna vez en Tommy? \*¿Has visto publicidad/información de Tommy a través de amigos?

	Valor	Significación			
Chi-cuadrado de P.	13,267	0			
			No ha visto publicidad	Si ha visto publicidad	Total



No ha comprado en Tommy	¿Has comprado alguna vez en Tommy?	85,00%	15,00%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Tommy a través de amigos?	66,20%	28,10%	55,00%
	Residuo corregido	3,6	-3,6	
Sí ha comprado en Tommy	¿Has comprado alguna vez en Tommy?	53,10%	46,90%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Tommy a través de amigos?	33,80%	71,90%	45,00%
	Residuo corregido	-3,6	3,6	

Fuente: SPSS

Anexo 22:

¿Has comprado alguna vez en Tommy? \*¿Has visto publicidad/información de Tommy en otros lugares de internet?

	Valor	Significación			
Chi-cuadrado de P.	14,042	0			
			No ha visto publicidad	Si ha visto publicidad	Total
No ha comprado en Tommy	¿Has comprado alguna vez en Tommy?		76,30%	23,70%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Tommy en otros lugares de internet?		69,20%	32,60%	54,60%
	Residuo corregido		3,7	-3,7	
Sí ha comprado en Tommy	¿Has comprado alguna vez en Tommy?		40,80%	59,20%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Tommy en otros lugares de internet?		30,80%	67,40%	45,40%
	Residuo corregido		-3,7	3,7	

Fuente: SPSS

Anexo 23:

¿Has comprado alguna vez en Tommy? \*¿Has visto publicidad/información de Tommy en medios tradicionales?

	Valor	Significación			
Chi-cuadrado de P.	11,962	0,001			
			No ha visto publicidad	Si ha visto publicidad	Total
No ha comprado en Tommy	¿Has comprado alguna vez en Tommy?		80,30%	19,70%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Tommy en medios tradicionales?		67,10%	32,40%	55,50%
	Residuo corregido		3,5	-3,5	

Sí ha comprado en Tommy	¿Has comprado alguna vez en Tommy?	49,00%	51,00%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Tommy en medios tradicionales?	32,90%	67,60%	44,50%
	Residuo corregido	-3,5	3,5	

Fuente: SPSS

Anexo 24:

¿Has comprado alguna vez en Zara? \*¿Has visto publicidad/información de Zara en tv?

	Valor	Significación			
Chi-cuadrado de P.	0,308	0,579			
			No ha visto publicidad	Sí ha visto publicidad	Total
No ha comprado en Zara	¿Has comprado alguna vez en Zara?		66,70%	33,30%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Zara en tv?		9,10%	6,30%	7,90%
	Residuo corregido		0,6	-0,6	
Sí ha comprado en Zara	¿Has comprado alguna vez en Zara?		57,10%	42,90%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Zara en tv?		90,90%	93,80%	92,10%
	Residuo corregido		-0,6	0,6	

Fuente: SPSS

Anexo 25:

¿Has comprado alguna vez en Zara? \*¿Has visto publicidad/información de Zara en rr.ss?

	Valor	Significación			
Chi-cuadrado de P.	3,891	0,049			
			No ha visto publicidad	Sí ha visto publicidad	Total
No ha comprado en Zara	¿Has comprado alguna vez en Zara?		50,00%	50,00%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Zara en rrss?		17,20%	5,60%	8,40%
	Residuo corregido		2	-2	
Si ha comprado Zara	¿Has comprado alguna vez en Zara?		22,00%	78,00%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Zara en rrss?		82,80%	94,40%	91,60%
	Residuo corregido		-2	2	

Fuente: SPSS

Anexo 26:

¿Has comprado alguna vez en Zara? \*¿Has visto publicidad/información de Zara a través de amigos?

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de P.		5,712	0,017		
		No ha visto publicidad	Sí ha visto publicidad	Total	
No ha comprado en Zara	¿Has comprado alguna vez en Zara?	71,40%	28,60%	100,00%	
	¿Has visto publicidad/información de Zara a través de amigos?	14,30%	2,60%	6,20%	
	Residuo corregido	2,4	-2,4		
Sí ha comprado en Zara	¿Has comprado alguna vez en Zara?	28,30%	71,70%	100,00%	
	¿Has visto publicidad/información de Zara a través de amigos?	85,70%	97,40%	93,80%	
	Residuo corregido	-2,4	2,4		

Fuente: SPSS

Anexo 27:

¿Has comprado alguna vez en Zara? \*¿Has visto publicidad/información de Zara en otros lugares de Internet?

		Valor	Significación		
Chi-cuadrado de P.		2,249	0,134		
		No ha visto publicidad	Sí ha visto publicidad	Total	
No ha comprado en Zara	¿Has comprado alguna vez en Zara?	62,50%	37,50%	100,00%	
	¿Has visto publicidad/información de Zara en otros lugares de internet?	11,60%	4,20%	7,00%	
	Residuo corregido	1,5	-1,5		
Sí ha comprado en Zara	¿Has comprado alguna vez en Zara?	35,80%	64,20%	100,00%	
	¿Has visto publicidad/información de Zara en otros lugares de internet?	88,40%	95,80%	93,00%	
	Residuo corregido	-1,5	1,5		

Fuente: SPSS

Anexo 28:

¿Has comprado alguna vez en Zara? \*¿Has visto publicidad/información de Zara en medios tradicionales?

	Valor	Significación			
Chi-cuadrado de P.	0,655	0,418			
			No ha visto publicidad	Si ha visto publicidad	Total
No ha comprado en Zara	¿Has comprado alguna vez en Zara?		71,40%	28,60%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Zara en medios tradicionales?		7,90%	4,20%	6,30%
	Residuo corregido		0,8	-0,8	
Sí ha comprado en Zara	¿Has comprado alguna vez en Zara?		55,80%	44,20%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Zara en medios tradicionales?		92,10%	95,80%	93,70%
	Residuo corregido		-0,8	0,8	

Fuente: SPSS

Anexo 29:

¿Has comprado alguna vez en Adidas? \*¿Has visto publicidad/información de Adidas en tv?

	Valor	Significación			
Chi-cuadrado de P.	5,776	0,016			
			No ha visto publicidad	Si ha visto publicidad	Total
No ha comprado en Adidas	¿Has comprado alguna vez en Adidas?		38,50%	61,50%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Adidas en tv?		27,80%	8,20%	11,30%
	Residuo corregido		2,4	-2,4	
Sí ha comprado en Adidas	¿Has comprado alguna vez en Adidas?		12,70%	87,30%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Adidas en tv?		72,20%	91,80%	88,70%
	Residuo corregido		-2,4	2,4	

Fuente: SPSS

Anexo 30:

¿Has comprado alguna vez en Adidas? \*¿Has visto publicidad/información de Adidas en rr.ss?

	Valor	Significación
Chi-cuadrado de P.	5,722	0,017

		No ha visto publicidad	Si ha visto publicidad	Total
No ha comprado en Adidas	¿Has comprado alguna vez en Adidas?	30,80%	69,20%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Adidas en rrss?	30,80%	8,70%	11,10%
	Residuo corregido	2,4	-2,4	
Sí ha comprado en Adidas	¿Has comprado alguna vez en Adidas?	8,70%	91,30%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Adidas en rrss?	69,20%	91,30%	88,90%
	Residuo corregido	-2,4	2,4	

Fuente: SPSS

Anexo 31:

¿Has comprado alguna vez en Adidas? \*¿Has visto publicidad/información de Adidas a través de amigos?

	Valor	Significación			
Chi-cuadrado de P.	5,361	0,021			
		No ha visto publicidad	Si ha visto publicidad	Total	
No ha comprado en Adidas	¿Has comprado alguna vez en Adidas?	66,70%	33,30%	100,00%	
	¿Has visto publicidad/información de Adidas a través de amigos?	19,50%	5,60%	10,60%	
	Residuo corregido	2,3	-2,3		
Sí ha comprado en Adidas	¿Has comprado alguna vez en Adidas?	32,70%	67,30%	100,00%	
	¿Has visto publicidad/información de Adidas a través de amigos?	80,50%	94,40%	89,40%	
	Residuo corregido	-2,3	2,3		

Fuente: SPSS

Anexo 32:

¿Has comprado alguna vez en Adidas? \*¿Has visto publicidad/información de Adidas en otros lugares de internet?

	Valor	Significaci ón			
Chi-cuadrado de P.	0,008	0,928			
		No ha visto publicida d	Si ha visto publicida d	Total	

No ha comprado en Adidas	¿Has comprado alguna vez en Adidas?	36,40%	63,60%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Adidas en otros lugares de internet?	10,30%	9,70%	9,90%
	Residuo corregido	0,1	-0,1	
Sí ha comprado en Adidas	¿Has comprado alguna vez en Adidas?	35,00%	65,00%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Adidas en otros lugares de internet?	89,70%	90,30%	90,10%
	Residuo corregido	-0,1	0,1	

Fuente: SPSS

Anexo 33:

¿Has comprado alguna vez en Adidas? \*¿Has visto publicidad/información de Adidas en medios tradicionales?

	Valor	Significación			
Chi-cuadrado de P.	0,843	0,358			
			No ha visto publicidad	Si ha visto publicidad	Total
No ha comprado en Adidas	¿Has comprado alguna vez en Adidas?		58,30%	41,70%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Adidas en medios tradicionales?		14,00%	8,50%	11,00%
	Residuo corregido		0,9	-0,9	
Sí ha comprado en Adidas	¿Has comprado alguna vez en Adidas?		44,30%	55,70%	100,00%
	¿Has visto publicidad/información de Adidas en medios tradicionales?		86,00%	91,50%	89,00%
	Residuo corregido		-0,9	0,9	

Fuente: SPSS