



UNIVERSIDADE DA CORUÑA



Facultade de Humanidades e Documentación

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE MODA

Análisis de la utilización de Instagram y Tik Tok en empresas del sector de la moda: capacidad de influir en la decisión de compra

Estudiante: SILVIA GARCÍA-BOENTE VÁZQUEZ

Tutor: DR. MANUEL ESCOURIDO CALVO

FERROL, SEPTIEMBRE 2023

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría dar las gracias a mis padres que han hecho posible que estudiara lo que realmente me gusta, a toda mi familia y amigos por su apoyo incondicional y por confiar en mí.

A lo largo de estos cuatro años de carrera he tenido la posibilidad de conocer a personas maravillosas que me han ayudado y apoyado desde el primer momento, por ello, doy las gracias a la Universidad de la Coruña por permitirme estudiar en Ferrol y vivir una de las mejores experiencias de mi vida, el Erasmus en Lituania.

Gracias a mi tutor, Manuel Escourido Calvo, por mostrar siempre su apoyo, ayudarme cuando fue necesario, por enseñarme que se mejora siendo constante y por guiarme en el proceso de realización de este TFG.

Por último, me gustaría dar las gracias a todas las personas que participaron en el TFG con la realización de la encuesta.

Resumen

El principal objetivo del trabajo es analizar la efectividad de la comunicación de las empresas de moda a través de influencers en las redes sociales Tik Tok e Instagram, desde la perspectiva de la confianza, la utilidad, la accesibilidad de las recomendaciones realizadas y la credibilidad de las comunicaciones emitidas por los influencers en usuarios de las redes sociales Instagram y Tik Tok.

Para la consecución del objetivo se ha realizado una revisión de la evolución de las técnicas del marketing y del propio marketing en los últimos años, y de manera más específica se han revisado las investigaciones de carácter académico que han abordado la comunicación de las empresas del sector de la moda en las redes sociales.

A partir de los resultados de esta revisión se ha diseñado una encuesta dirigida a usuarios de las redes sociales Instagram y Tik Tok a partir de la cual es posible concluir que el 51% de los usuarios han adquirido un producto después de que éste haya sido recomendado en las redes sociales por un influencer, pero el 74% no ha cambiado su opinión acerca de un producto y su intención de adquirirlo como resultado de la recomendación de un influencer.

Palabras clave: Instagram, Tik Tok, influencers de moda, credibilidad, confianza, utilidad.

Abstract

The main objective of the study is to analyse the effectiveness of communication by fashion companies through influencers on the social networks Tik Tok and Instagram, from the perspective of trust, usefulness, accessibility of the recommendations made, and the credibility of the communications issued by the influencers on users of the Instagram and Tik Tok social networks.

To achieve this objective, a review of the evolution of marketing techniques and marketing itself in recent years has been carried out, and more specifically, academic research that has dealt with the communication of companies in the fashion sector on social networks has been reviewed.

Based on the results of this review, a survey was designed for users of the social networks Instagram and Tik Tok, from which it is possible to conclude that 51% of users have purchased a product after it has been recommended on social networks by an influencer, but 74% have not changed their opinion about a product and their intention to purchase it because of an influencer's recommendation.

Keywords: Instagram, Tik Tok, fashion influencers, credibility, trust, usefulness.

Resumo

O principal obxectivo do traballo é analizar a eficacia da comunicación das empresas de moda a través de influencers nas redes sociais Tik Tok e Instagram, desde a perspectiva da confianza, a utilidade, a accesibilidade das recomendacións realizadas e a credibilidade das comunicacións emitidas por influencers para usuarios das redes sociais Instagram e Tik Tok.

Para acadar o obxectivo, realizouse unha revisión da evolución das técnicas de márketing e do propio marketing nos últimos anos e, máis concretamente, revisouse a investigación académica que abordou a comunicación das empresas do sector da moda nas redes sociais.

A partir dos resultados desta revisión, deseñouse unha enquisa para usuarios das redes sociais Instagram e Tik Tok da que se pode concluír que o 51% dos usuarios comprou un produto despois de ser recomendado nas redes sociais por parte dun influencer, pero o 74% non cambiou a súa opinión sobre un produto e a súa intención de compralo como resultado da recomendación dun influencer.

Palabras clave: Instagram, Tik Tok, influencers de moda, credibilidade, confianza, utilidade.

Tabla de contenidos

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	2
2	METODOLOGÍA.....	3
3	FUNDAMENTOS TEÓRICOS	4
3.1	EVOLUCIÓN DEL MARKETING	4
3.1.1.	<i>Marketing 1.0.....</i>	<i>5</i>
3.1.2.	<i>Marketing 2.0.....</i>	<i>7</i>
3.1.3.	<i>Marketing 3.0.....</i>	<i>9</i>
3.1.4.	<i>Marketing 4.0.....</i>	<i>12</i>
3.1.5.	<i>Marketing 5.0.....</i>	<i>15</i>
3.2	MARKETING Y COMUNICACIÓN EN LA INDUSTRIA DE LA MODA.....	17
3.3	MARKETING EN REDES SOCIALES EN EL SECTOR DE LA MODA.....	23
3.3.1	<i>Marketing de influencers en el sector de la moda</i>	<i>27</i>
4	INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	33
4.1	OBJETIVO	33
4.2	METODOLOGÍA.....	33
4.3	RECOGIDA DE DATOS.....	34
4.4	TRATAMIENTO DE DATOS	34
4.5	RESULTADOS	34
4.5.1	<i>Perfil sociodemográfico de la muestra</i>	<i>34</i>
4.5.2	<i>Características de la muestra como usuarios de las redes sociales</i>	<i>39</i>
4.5.3	<i>Resultados de la investigación.....</i>	<i>43</i>
5	CONCLUSIONES	68
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

Índice de tablas

Tabla 1. Principales diferencias a lo largo del concepto del marketing.....	14
Tabla 2. Clasificación de los sitios web de moda y ropa más visitados durante abril del 2023.....	20
Tabla 3. Redes sociales más utilizadas.....	23
Tabla 4. Caracterización sociodemográfica de la muestra	34
Tabla 5. Resultados de la investigación en términos absolutos. Primera pregunta: ("¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil? ")	44
Tabla 6. Resultados de la investigación en términos absolutos. Segunda pregunta: ("¿Confías en el criterio de los influencers?").....	49
Tabla 7. Resultados de la investigación en términos absolutos. Tercera pregunta: ("¿Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?").....	55
Tabla 8. Resultados de la investigación en términos absolutos. Cuarta pregunta: ("¿Crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto?")	61

Índice de figuras

Figura 1. Evolución e historia de las redes sociales	22
--	----

Índice de gráficos

Gráfico 1. Evolución internautas y compradores online en España (2011-2020).....	19
Gráfico 2. Edad de la muestra.....	36
Gráfico 3. Nivel de estudios finalizados	37
Gráfico 4. Frecuencia de edad	37
Gráfico 5. Ocupación.....	38
Gráfico 6. Ingresos medios mensuales	38

Gráfico 7. Gasto medio en ropa al mes.....	39
Gráfico 8. Perfiles en redes sociales	39
Gráfico 9. Frecuencia de conexión a Instagram.....	40
Gráfico 10. Frecuencia de conexión a Tik Tok.....	40
Gráfico 11. Tiempo de conexión a redes sociales.....	41
Gráfico 12. A cuántos influencers del mundo de la moda sigues	41
Gráfico 13. Compra influida por influencer o blogger	42
Gráfico 14. Compra por recomendación de influencer	42
Gráfico 15. Aplicación de los consejos de moda de los influencers	43
Gráfico 16. Resultados por sexo (“¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil?”)	45
Gráfico 17. Resultados nivel de estudios (“¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil?”)	46
Gráfico 18. Resultados en función de la franja de edad de los encuestados (“¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil?”).....	46
Gráfico 19. Resultados por situación laboral (“¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil?”)	47
Gráfico 20. Resultados en función del nivel de ingresos (“¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil?”).....	47
Gráfico 21. Resultados por nivel de gasto mensual en ropa (“¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil?”)	48
Gráfico 22. Resultados en función de la red social empleada (“¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil?”)	48
Gráfico 23. Resultados en función del tiempo de conexión diario en redes sociales (“¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil?”)	49
Gráfico 24. Resultados por sexo (“¿Confías en el criterio de los influencers?”)	51

Gráfico 25. Resultados por franja de edad (“¿Confías en el criterio de los influencers?”)	51
Gráfico 26. Resultados por nivel de estudios (“¿Confías en el criterio de los influencers?”).....	52
Gráfico 27. Resultados por ocupación (“¿Confías en el criterio de los influencers?”)	52
Gráfico 28. Resultados por nivel de ingresos (“¿Confías en el criterio de los influencers?”).....	53
Gráfico 29. Resultados por gasto medio mensual en ropa (“¿Confías en el criterio de los influencers?”)	53
Gráfico 30. Resultados por red social (“¿Confías en el criterio de los influencers?”)	54
Gráfico 31. Resultados por el tiempo de conexión (“¿Confías en el criterio de los influencers?”).....	54
Gráfico 32. Resultados por sexo (“¿Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?”)	56
Gráfico 33. Resultados por franja de edad (“¿Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?”)	57
Gráfico 34. Resultados por nivel de estudios (“¿Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?”)	57
Gráfico 35. Resultados por nivel de estudios (“¿Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?”)	58
Gráfico 36. Resultados por nivel de ingresos (“¿Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?”)	59
Gráfico 37. Resultados en función del presupuesto mensual en ropa (“¿Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?”)	59
Gráfico 38. Resultados en función de la red social empleada (“¿Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?”)	60
Gráfico 39. Resultados en función del tiempo de conexión (“¿Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?”)	61
Gráfico 40. Resultados por sexo (“¿Crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto?”)..	63

Gráfico 41. Resultados por nivel de estudios (“¿Crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto?”)	63
Gráfico 42. Resultados por franja de edad (“¿Crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto?”)	64
Gráfico 43. Resultados por ocupación de los encuestados (“¿Crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto?”).....	64
Gráfico 44. Resultados por nivel de ingresos (“¿Crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto?”)	65
Gráfico 45. Resultados por gasto mensual en ropa (“¿Crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto?”).....	65
Gráfico 46. Resultados por red social utilizada (“¿Crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto?”)	66
Gráfico 47. Resultados por horas de conexión (“¿Crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto?”)	66

1 Introducción

Actualmente, existen muchas plataformas para compartir e interactuar con las personas, pero la más popular es Instagram (Bognar et al., 2019; Yodi et al., 2020). Para los seguidores, esta locura por compartir fotos y videos de sus personalidades favoritas influye en el uso de las redes sociales (Bognar et al., 2019).

Los influencers son personas que han asumido la tarea de atraer al público para crear una relación de compromiso con las marcas (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019), pues una vez que el consumidor se ha comprometido, las marcas pueden rentabilizar dicha información, no sólo en términos de compras de sus productos, sino también como vehículo para segmentar el mercado. Cuando los influencers publican contenido en Instagram, los seguidores pueden interactuar con ellos y compartirlo con otros.

Los seguidores ayudan a difundir la palabra de personas influyentes y el marketing de marca (Govindan y Alotaibi, 2021). Esta es la versión electrónica del boca a boca, las personas comparten contenido con otros, y otros comparten contenido. El objetivo es difundir una idea, opinión o imagen de marca a la mayor cantidad de personas posible para atraerlos y alentarlos a comprar (Sesar et al., 2021). Es por ello por lo que las marcas están interesadas en establecer convenios de colaboración con aquellos influencers que pueden atraer a sus establecimientos al mayor número de clientes que se encuentran dentro de su segmento, y en este sentido, las redes sociales proporcionan a las marcas de moda una plataforma que les permite estar presentes a través de diferentes puntos de impacto, algo muy diferente a publicar el mismo anuncio de forma sistemática en otros medios.

El tamaño de los seguidores de un influencer puede ser importante para las marcas que buscan aumentar la visibilidad, pero no necesariamente garantiza contenido de calidad o confiabilidad (Guerreiro et al., 2019; Hung, 2020). Los influencers pueden influir fuertemente en el comportamiento de compra de los adolescentes y adultos jóvenes, pero esta influencia no siempre es beneficiosa para

el consumidor. Estudios como el elaborado por McKinsey & Company reveló que más del 60 % de los clientes se vieron afectados por el contenido de influencers al elegir un producto (Johnstone y Lindh, 2022).

1.1 Objetivos e hipótesis

El principal objetivo del presente trabajo es analizar la efectividad de la comunicación de las empresas de moda realizan a través de influencers en las redes sociales Tik Tok e Instagram, desde la perspectiva de la confianza y la persuasión o intención de compra generada.

Para la consecución del objetivo principal se han definido una serie de objetivos secundarios que se exponen a continuación:

- Analizar la evolución del marketing desde su origen hasta el momento actual desde una perspectiva teórica y de evolución del propio concepto.
- Describir la estrategia de marketing aplicada por el sector de la moda y de manera específica, la estrategia de marketing aplicada en las redes sociales.
- Diseñar un estudio empírico a través de la realización de una encuesta entre seguidores de influencers del sector de la moda con presencia en alguna o las dos redes sociales estudiadas, para conocer el grado de influencia, fidelidad y confianza.

La realización de la encuesta permitirá disponer de información para discutir las hipótesis que sustentan este trabajo, formuladas a continuación:

H₁: Los influencers han logrado acercar a los usuarios a la marca generando confianza hacia esta.

H₂: los seguidores muestran una predisposición a comprar aquellos productos que están recomendados por un influencer frente a los que no lo están.

2 Metodología

La metodología aplicada para lograr los objetivos propuestos se basa, por una parte, en la realización de una revisión bibliográfica que ha permitido elaborar el marco teórico, y por otra parte, diseñar la encuesta online que posteriormente se ha dirigido a usuarios de redes sociales que siguen influencers de moda en las redes sociales Tik Tok e Instagram.

La encuesta ha sido enviada a través de correo electrónico y elaborado mediante *Google Forms*. Contiene un primer grupo de preguntas para determinar el perfil sociodemográfico de la muestra y las preferencias de uso de las redes sociales. Forman parte de este bloque de preguntas las siguientes:

- Sexo
- Estudios
- Edad
- Ocupación
- A cuantos influencers del mundo de la moda sigues
- Ingresos medios/mes
- Gasto ropa/mes
- En qué red social tienes perfil (Tik Tok, Instagram, o las dos)
- Frecuencia de conexión
- Tiempo de conexión

Las preguntas para conocer el grado de influencia en los usuarios, la confianza y el nivel de persuasión de los influencers, son las siguientes:

- Has comprado un producto después de verlo en la cuenta de redes sociales de un blogger de moda o de un influencer
- Has cambiado la intención de comprar una prenda por la recomendación del influencer
- Aplicas los consejos sobre moda de los influencers

-
- Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil
 - Confías en el criterio de los influencers
 - Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible
 - Crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto

3 Fundamentos teóricos

3.1 Evolución del marketing

El marketing ha tenido su propia evolución, pasando por diferentes fases que lo han llevado a cambiar y adaptarse a cada etapa de la historia. La producción de bienes y servicios siempre ha planteado interrogantes sobre cómo llegar a los consumidores, lo que convierte al marketing en una herramienta para mediar de manera eficaz entre los consumidores y su adquisición de los bienes o servicios.

Desde hace unos años, de la mano de Internet, el marketing tradicional está dando paso a un nuevo método de marketing, el "marketing digital", que está ganando popularidad gracias a su fácil acceso y su rapidez a la hora de llegar a los clientes. (Mosquera y Ferney, s.f.). La globalización ha multiplicado la variedad de artículos que pueden ser elegidos en el mercado; en consecuencia, se ha ampliado la dimensión de la rivalidad en los sectores empresariales, y consecuentemente, la estrategia de marketing para que las organizaciones faciliten y mantengan ventajas competitivas (Kotler y Keller, 2006). El aumento del número de productos con marcas diferentes no ha sido la única alteración del mercado. A medida que ha aumentado la oferta de productos, los clientes han empezado a comparar los productos. El desarrollo de las tecnologías de la información ha facilitado la recopilación de información sobre los productos por parte de los consumidores, y de esta forma, los consumidores se han vuelto más conscientes (Alin, 2019).

El marketing es un proceso que busca satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la producción, promoción y comercialización de bienes y servicios. Surge de la necesidad de descubrir cómo llegar a los consumidores y tiene sus orígenes en tiempos antiguos, cuando los comerciantes y mercaderes griegos y fenicios utilizaban técnicas comerciales para aumentar sus ventas (Frechoso, 2015).

Como señala Bradley (1995), “las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es reciente”. Desde un punto de vista estratégico, el marketing tiene como objetivo acercar al destinatario con la finalidad de crear una conexión entre él y la marca. (Elieser, s.f.)

Desde la Revolución Industrial se han producido muchos cambios radicales en el mundo. La rápida transformación de las tecnologías de la información ha acelerado el ritmo de los cambios en la última década. Hoy en día el mundo se ha convertido en un lugar global, en el que las fronteras geográficas y culturales entre las naciones se han vuelto transparentes, y las personas de todo el mundo están conectadas entre sí a través de las redes sociales e Internet. La tecnología y la globalización también han cambiado las reglas del comercio. En la vida empresarial, los datos se han convertido en el activo más importante de las empresas y las empresas que gestionan los datos adecuadamente tienen la clave del éxito. Seguir el ritmo con los cambios es necesario para mantener la vida empresarial. Así, las actividades de marketing han transformado del Marketing 1.0 al Marketing 4.0 de forma paralela a los avances tecnológicos (Alin, 2019).

3.1.1. Marketing 1.0

El marketing 1.0 surge en el periodo comprendido entre 1800 y 1920, denominado el periodo de Orientación a la Producción, previo a la Revolución Industrial. El marketing estaba orientado hacia la producción, la investigación y el análisis de mercados. Sin embargo, la investigación se encontraba enfocada en la distribución y adquisición de productos y en el uso del conocimiento sobre los flujos de productos (Rivera, 2015).

Se centraban básicamente en la oferta, (periodo de orientación a la producción) sin considerar la demanda, elemento complejo e incierto (Rivera, 2015). El marketing 1.0 fue la primera etapa del marketing, que constaba de varios conceptos a saber, conceptos de producción, conceptos de producto, conceptos de venta y conceptos de marketing. Por lo tanto, el marketing 1.0 comenzó con la generación de ideas. En los inicios del Marketing 1.0, había un pequeño número de empresas dedicadas a la producción en el mercado y estas empresas se centraban en conseguir una alta eficiencia de producción con un bajo coste (Kotler y Keller, 2006, 15). Para conseguirlo, las empresas utilizaban máquinas industriales y así podían fabricar masivamente productos estandarizados. En aquella época, los consumidores eran considerados pasivos y no tenían ningún impacto en el proceso de producción de las empresas (Nowacki, 2015).

En esta etapa, los compradores estaban aún latentes y, sin embargo, las organizaciones comprendieron la importancia de los compradores y se dieron cuenta de que la calidad y la innovación no bastaban para vender los productos (Alin, 2019).

Este era un momento de producción en masa en el que el marketing estaba focalizado en el producto y su objetivo principal eran las ventas, aplicaban economías de escala con la finalidad de reducir los costes de producción y tener la posibilidad de vender todo lo que producían a precios asequibles para quien lo quisiera comprar. Se pretendía que el público consumiera de forma masiva, haciéndoles creer que necesitaban ese producto. (Méndez et al. 2020)

En esta época no se tenían en cuenta los sentimientos ni el conocimiento del producto por parte del consumidor. Por otro lado, tampoco existían medios de comunicación tecnológicos por lo que el marketing se apoyaba en los medios tradicionales (publicidad impresa, voz a voz, radio, cine) (Posada, 2020).

3.1.2. Marketing 2.0

El segundo período, comprendido entre 1920 y 1950, es considerado una etapa de estructuración del marketing y está orientada principalmente a las ventas y la investigación de mercados (Rivera, 2015). La rápida progresión de la tecnología, la globalización y la economía han cambiado radicalmente la vida social y empresarial. Por un lado, el poder del comprador ha aumentado en relación con las condiciones económicas y la oferta de bienes en el mercado, que los clientes podían adquirir, ha seguido aumentando con la globalización. Por otra parte, el acceso a los datos ha resultado ser más sencillo gracias a los avances innovadores. Especialmente las tecnologías Web 2.0 alteraron la comunicación, fomentando el cambio desde las relaciones basadas en monólogos a diálogos (Tarabasz, 2013).

Estos avances han iniciado una cadena de cambios en el marketing. La fuerza propulsora en el caso del marketing 2.0 fue la aparición de las tecnologías de la información. En esta época los consumidores comenzaron a tener acceso a una información más amplia y también la opción de comparar entre distintos productos antes de su elección final. Por ello, el consumidor se vuelve más exigente, siendo entonces el objetivo principal de las empresas conseguir retener a los clientes (Tara, 2018).

Para hacer frente a este reto, el objetivo empresarial principal es la diferenciación de los productos, con un claro enfoque en el consumidor. En este momento, la comunicación comienza a ser un proceso bidireccional, facilitando entender y satisfacer las necesidades de los consumidores (Posada, 2020). Además, surge el concepto de valor de marca, creando una conexión emocional entre el cliente y la empresa.

Como resultado de estos cambios en el marketing, las empresas reorganizaron los elementos tradicionales del marketing mix como 4C, con el objetivo de lograr un marketing sostenible (Kumar et al., 2012). Las 4C del marketing se corresponden con el cliente, el coste para el cliente, la comunicación y la conveniencia. Se pensaba que las 4P reflejaban el punto de vista del vendedor, mientras que las 4C reflejaban el punto de vista del cliente (Mucuk, 2010). De esta forma, para convertirse en una

organización orientada al cliente, es necesario pensar como los clientes y ofrecerles diversos beneficios, de modo que las empresas empezaron a considerar la posibilidad de encontrar una solución a las necesidades de los clientes con sus productos, a determinar el coste real de la posesión de un producto para los consumidores, a comunicarse con los clientes y a mejorar la calidad de sus productos. Como resultado, el marketing 2.0 se centró en las 4C (Başyazicioğlu y Karamustafa, 2018).

En este contexto, la aparición de las relaciones públicas aporta a la estrategia empresarial una nueva variable de comunicación comercial, que debe reflejarse para utilizar la imagen de la empresa en el exterior. Existe un gran interés por el desarrollo de la investigación del consumidor con las encuestas de consumo, dando lugar a lo que se conoce como el primer jurado de consumidores. Al final de esta década, se empieza a utilizar el teléfono como medio de desarrollo de entrevistas para la investigación (Rivera, 2015).

Otra diferencia entre el Marketing 1.0 y el Marketing 2.0 era la forma de comunicación. En el Marketing 2.0 las empresas no solo utilizaban los medios de comunicación tradicionales, sino que también empezaron a utilizar internet para desarrollar las actividades de comunicación y promoción (Tarabasz, 2013). Especialmente la Web 2.0 indujo diferencias significativas en las actividades de marketing. Con el uso de internet como herramienta de marketing, la comunicación unidireccional se convirtió en bidireccional, de modo que las empresas pudieron llevar a cabo la comunicación de marketing con sus clientes de forma interactiva (Aldhaheeri y Bach, 2013). Además, la Web 2.0 mejoró el trato personal a cada consumidor por parte de las empresas (Jiménez et al., 2017). Esto llevó a fortalecer la relación entre las empresas y sus mercados objetivo. Por otro lado, las tecnologías de la Web 2.0 permitieron que cualquier persona pudiera crear y compartir contenidos, de modo que los consumidores dejaron atrás su papel pasivo en el marketing y asumieron un rol co-creativo. A estos consumidores que contribuían voluntariamente en el proceso de producción y comercialización de las organizaciones se les denominó prosumidores. El prosumidor fue definido por primera vez por McLuhan y Nevit (1972). Sin embargo, fue el uso generalizado de las tecnologías Web 2.0, lo que

permitió la participación de los consumidores en los procesos empresariales. De ahí que los prosumidores que tienen necesidades y deseos especiales, o que quieren diferenciarse de los demás empiecen a demandar productos personalizados (Nowacki, 2015). Por lo tanto, la diferenciación de productos y la generación de productos a medida, se convirtieron en los conceptos clave del marketing 2.0 (Kotler et al., 2010), y al mismo tiempo, las empresas empezaron a tratar a sus clientes como si fueran reyes (Craven, 2005).

3.1.3. Marketing 3.0

La siguiente etapa del marketing surge en 1950 y se denomina Orientación al marketing. En esta época las empresas son conscientes de que es mejor ver lo que los clientes quieren para poder adaptarse a sus preferencias (Rivera, 2015). El marketing se orienta a la creación de valor (Kotler et al., 2010). El centro de interés se desplaza hacia el ser humano en su conjunto en el Marketing 3.0 (Varey y McKie, 2010). En el Marketing 1.0 las empresas se centraban en los beneficios meramente funcionales y estos beneficios se consideraban suficientes para satisfacer a los clientes. En el Marketing 2.0, además de los beneficios funcionales, las empresas se esforzaron por promocionar sus productos con beneficios emocionales para entrar en el corazón de los consumidores. Y en el Marketing 3.0 se trata al consumidor como un ser humano, que tiene mente, corazón y espíritu, y se añade un nuevo beneficio, el beneficio espiritual (Erragcha y Romdhane, 2014). Las empresas deben crear valor para apelar al alma de los consumidores y en este sentido, los factores medioambientales y sociales surgidos como consecuencia de la intensa industrialización y la globalización, alcanzaron mayor importancia en la mente de los clientes. Por tanto, las empresas que incluyen estos valores en sus estrategias y que los asumen como una forma de hacer del mundo un lugar mejor a través de proyectos de responsabilidad social, son las que pueden acercarse a la mente de estos nuevos consumidores con mayor facilidad (Nowacki, 2015). Además de satisfacer las necesidades de los consumidores, los valores y conceptos

éticos eran considerados factores clave para poder mantener relaciones a largo plazo entre la empresa y el consumidor (Posada, 2020).

Según Kotler, Kartajaya y Seiawan (2013), el marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013, 11).

Los consumidores consideran en este periodo diferentes aspectos a la hora de evaluar las marcas, como por ejemplo la responsabilidad social. Por este motivo, las empresas comienzan a asociar ciertos sentimientos y valores a sus marcas ya que de esta forma son capaces de conseguir una mayor conexión con los consumidores (Tara, 2018).

Por otro lado, gracias a la aparición de los medios digitales surge también el concepto de marketing horizontal, es decir, las empresas comienzan a mantener diálogos con los consumidores. Esto permite que sea más accesible adquirir información acerca de los deseos y necesidades de los clientes, lo que facilita proporcionar productos o servicios que se adapten a estas necesidades (Kolter, Kartajaya & Setiawan, 2019).

En esta etapa, las organizaciones se ven obligadas a estimular a todas sus entidades, consideradas como partes interesadas, dentro de las cuales se encuentran los empleados y los clientes, y de esta forma, incentivar la colaboración y el trabajo siguiendo un objetivo común, que es el de encontrar soluciones para el bienestar social. Por lo tanto, el Marketing 3.0 hizo que las cuestiones espirituales y de colaboración son sus principales preocupaciones (Jiménez et al., 2017).

La sensibilidad de los consumidores hacia el bienestar social no fue el único cambio en el comportamiento del consumidor, sino que además, los consumidores adquirieron nuevos hábitos gracias a los avances en las tecnologías de la información. Las redes sociales son un canal de comunicación en línea que permite a los consumidores compartir sus opiniones y experiencias con

otros usuarios, al mismo tiempo, una plataforma esencial para las empresas. Desde la perspectiva de éstas, las redes sociales se someten a los objetivos del marketing a través de varios mecanismos, como la recopilación de los datos sobre los consumidores y el establecimiento de una comunicación comercial con los consumidores (Mangold y Faulds, 2009). Además, los medios sociales tienen un impacto esencial en la decisión de compra de los consumidores. A medida que aumenta la competencia, también aumenta el número de anuncios a los que se expone el consumidor al día. Esto induce a disminuir la credibilidad de la publicidad en los consumidores. Por lo tanto, los consumidores comienzan a prestar más atención a la experiencia de otros usuarios con el producto antes de tomar una decisión de compra, esto es, a consultar las experiencias de compra de otros usuarios, aumentando la capacidad de influir en las decisiones de compra (Wang et al., 2012). Además, las redes sociales aceleran la viralidad de los contenidos de las empresas para llegar a mucha gente (Chu y Kim, 2011).

El *marketing* 3.0 plantea misiones, visiones y valores con los que contribuir al mundo. Para Kotler, Kartajaya y Setiawan, el marketing 3.0 marcó el comienzo de un enfoque orientado a los valores, donde los consumidores no solo buscan satisfacer sus necesidades, sino que también buscan soluciones a sus preocupaciones sobre cómo mejorar el mundo globalizado. Esto implica la búsqueda de empresas con una misión, visión y valores que reflejen sus necesidades de justicia social, economía y medioambiente. De este modo, cuando eligen productos o servicios de estas características, los consumidores van más lejos de la satisfacción de las necesidades funcionales o emocionales y son capaces de alcanzar también la satisfacción espiritual (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

En 1985 la AMA definió el marketing como “el proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción, y de la distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales”. No obstante, en el año 2017 publicó una actualización de la definición, según la cual, el marketing es “es la actividad, el conjunto

de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2023, 1).

De esta forma, comenzó a orientarse el marketing hacia las ideas y causas sociales que buscan mejorar la calidad de vida de los consumidores y de los miembros de la organización (Rivera, 2015).

3.1.4. Marketing 4.0

La globalización, el libre comercio y la llegada de internet han implicado el comienzo de la era digital y del marketing 4.0, en este momento se empiezan a tener en cuenta todos los aspectos del ser humano y sus alrededores (Rivera, 2015).

El objetivo principal de este marketing es humanizar las marcas fomentando la contribución de las compañías al progreso de la sociedad en la que tienen presencia. Las innovaciones tecnológicas, como por ejemplo internet, han permitido crear una comunicación instantánea entre las personas y, por tanto, también entre las empresas. Internet es considerado uno de los avances tecnológicos más importantes de la historia y ofrece una amplia disponibilidad y accesibilidad a la información, esto ha brindado la posibilidad de realizar un mayor número de negocios a nivel mundial (Rivera, 2015).

De acuerdo con Kotler (2017) el marketing 4.0, se define como “un enfoque de marketing que combina lo online y la interacción fuera de línea entre empresas y consumidores”. Al mismo tiempo, el enfoque 4.0 que une a la máquina o la inteligencia artificial, además de otras tecnologías, para aumentar la productividad, al tiempo que se aprovecha “la conectividad de persona a persona para mejorar la interacción cliente-proceso” (Ficiu y Dumitrescu, 2018, 45).

Por otro lado, en este momento se percibe un gran compromiso social en mejorar el entorno. Este proceso se ve reforzado con la hiperconectividad, que permitió la omnicanalidad para comunicarse, el apoyo al disponer de nuevas herramientas digitales y el marketing de información (Posada, 2020).

Surgen las modalidades de comercio electrónico, (e-commerce), como las relaciones comerciales en internet (Business to Consumer, B2C), Intranet (Business to Employee, B2E, Engineer to engineer, E2E) y Extranet (Business to Business, B2B). En la actualidad, se encuentran ampliamente utilizadas por las organizaciones, pero pueden conllevar problemas de seguridad y privacidad debido a la interconexión de distintas redes de ordenadores. Por este motivo, deben ser instaurados instrumentos de seguridad electrónica para proteger los datos de consumidores o usuarios (Rivera, 2015).

El marketing 4.0 surgió como consecuencia de diversos cambios derivados de la intensa competencia mundial, el nuevo tipo de consumidores y el rápido desarrollo de las tecnologías (Vassileva, 2017). En realidad, la literatura científica sigue planteando un importante debate en torno a si se trata de un fenómeno nuevo o de una modificación de las implementaciones de marketing existentes (Jara et al., 2012; Tarabasz, 2013; Nowacki 201). Al igual que los conceptos de marketing anteriores, los clientes siguen siendo el centro de las actividades de marketing. La principal diferencia se encuentra en las condiciones del mercado. El marketing 4.0 funciona en un sistema de marketing extremadamente cibernético en el que las transacciones comerciales y las actividades de los clientes pueden supervisarse en tiempo real (Dholakia et al., 2010). Comparte con las dos primeras generaciones del marketing, la satisfacción de las necesidades de los clientes; y con la tercera generación del marketing, la generación de valor para todas las partes interesadas. Adicionalmente, ofrece una interacción directa de los consumidores con los productos a través de la mejora de las nuevas tecnologías (Jara et al., 2012). Los consumidores pueden visualizar las características del producto o comprarlo escaneando códigos de barras matriciales, identificación por radiofrecuencia (RFID) y las propias etiquetas de comunicación de campo cercano (NFC), lo que ha llevado a los consumidores a ser más conscientes (Tarabasz, 2013). Además, las máquinas interrelacionadas permiten a los consumidores diseñar, preparar o personalizar sus productos sin ayuda de nadie (Jiménez- et al., 2017). A medida que aumenta la interacción entre el ser humano y el ordenador, las estrategias de marketing se digitalizan (Vassileva, 2017). El comercio tradicional se convirtió primero en comercio electrónico y después en m-trade. Todo ello hace que el principal objetivo del marketing 4.0 sea predecir la

evolución futura del mercado y moldear las actividades de marketing basándose en esta previsión, y en este sentido, el conocimiento del consumidor, la gestión de datos y la analítica avanzada son factores clave del Marketing 4.0. (Vassileva, 2017).

La siguiente tabla muestra las principales diferencias entre las diferentes generaciones del marketing que se han estudiado hasta este momento:

Tabla 1. Principales diferencias a lo largo del concepto del marketing

Especificaciones	Marketing 1.0 (centrado en el producto)	Marketing 2.0 (orientado al cliente)	Marketing 3.0 (centrado en la generación de valor)	Marketing 4.0 (marketing virtual)
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los clientes	Hacer del mundo un sitio mejor	Crear el futuro
Fuerzas impulsoras	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nuevas tecnologías	Cibernética y revolución 4.0
El mercado visto por las empresas	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes con mente y corazón	Humanos integrales con mentes, corazón y espíritu	Conjunto de compradores conscientes, productos co-creados
Conceptos clave	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores	Personalización masiva
Directrices del marketing de empresa	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y de producto	Visión y valores corporativos	Valores, visión y anticipación
Propuestas de valor	Funcionales	Funcionales y emocionales	Funcionales, emocionales y espirituales	Funcionales, emocionales, espirituales y autocreativos
Interacciones con el consumidor	Uno a muchos	Relación de uno a muchos	Muchos a muchos cooperación	Muchos a muchos, co-creación y cooperación

Fuente: Başıyazicioğlu y Karamustafa (2018)

3.1.5. Marketing 5.0

El Marketing 5.0, que se ha desarrollado a partir del internet de las cosas (IoT), es el resultado del digitalizado dónde las empresas se centran en la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores. De esta forma, las empresas son capaces de producir y entregar productos o servicios de manera eficiente, adaptándose a los requerimientos de los clientes (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021).

El marketing 5.0 se basa en la centralidad del ser humano, heredada del marketing 3.0, y en la proeza de la tecnología, como ya sucedía en el marketing 4.0. El marketing 5.0 se puede definir como el uso de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor de la experiencia global del cliente. Este proceso de inicia con la identificación de los clientes y continúa con la identificación de las tecnologías existentes en el mercado, que pueden añadir valor y mejorar el rendimiento de los profesionales humanos del marketing (Kotler et al., 2021). Cada vez está más claro que el marketing debe reescribirse como la expresión de una evolución continua, que le permita adaptarse a la dinámica del mercado. En este sentido, el marketing de macrodatos requiere una cultura del conocimiento relacionada con los datos en muchas empresas (Lies, 2019).

De acuerdo con lo expuesto, la evolución del marketing no se ha producido de manera lineal, sino que ha cambiado de forma constante. De esta forma, en un momento la cuestión más importante es vender y posicionarse, porque es lo que se percibe que el cliente necesita y quiere, pero después, estos elementos ya no son los importantes. Esto obliga a estar en constante contacto con los clientes y también con las nuevas tecnologías, y evolucionar para no quedar rezagados (Zozul'ov y Tsarova, 2020).

En el marketing 5.0, las empresas reconocen la importancia de construir conexiones profundas, significativas y emocionales con los clientes al abordar sus necesidades y aspiraciones fundamentales. Se enfocan en crear experiencias que van más allá de simplemente cumplir con las expectativas del

cliente, sino que cumplen su propósito y significado en la vida. También se reconoce la importancia del marketing impulsado por un propósito, donde las empresas se guían por un propósito superior más allá de la simple obtención de ganancias. Se espera que las empresas aborden los problemas sociales y ambientales, así como que actúen con integridad y transparencia. Además, pone un mayor énfasis en la cocreación, donde las empresas trabajan en colaboración con los clientes, las partes interesadas y las comunidades para cocrear valor e impulsar la innovación. La cocreación implica escuchar e interactuar con los clientes, comprender sus necesidades y deseos, e involucrarlos en el proceso de desarrollo de productos y servicios (Kolter, Kartajaya y Setiawan, 2021).

En general, el marketing 5.0 representa un enfoque de marketing centrado en el ser humano y con un propósito que reconoce la importancia de construir conexiones profundas y significativas con los clientes, actuar con integridad y transparencia, y cocrear valor con los clientes y las partes interesadas. Refleja la creciente importancia de los negocios impulsados por un propósito y el papel del marketing para impulsar el cambio social y ambiental (Kolter, Kartajaya y Setiawan, 2021).

Se trata de un marketing que acerca las marcas a los consumidores estableciendo relaciones virtuales de una forma estrecha con los clientes y comunicándose con ellos en tiempo real, alineándose con los comportamientos y expectativas de los consumidores para así incrementar las ventas y los ingresos.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), gracias a la utilización de las tecnologías, el marketing:

- se puede basar en datos recopilados de distintas fuentes (datos de big data) y utilizarlos para tomar decisiones,
- puede ser predictivo analizando los datos para buscar patrones de comportamiento y las tendencias del mercado,
- puede ser contextual introduciendo en los puntos de venta físicos herramientas digitales que permitan ofrecer a los clientes un trato personalizado,

-
- aumenta la capacidad de crear valor, utilizando tecnologías de *chatbots* y asistentes virtuales, que interaccionan con los clientes imitando al ser humano
 - y es ágil, mediante la utilización de equipos multifuncionales, descentralizados, que aumenten la eficiencia y agilidad de las estrategias de marketing y así poder responder rápidamente a los cambios que se presenten en el mercado.

Si se comparan los nuevos elementos característicos del marketing con los recogidos en la tabla 1, se puede identificar, como principal estrategia del marketing 5.0, la de centrarse en la humanidad ero utilizando la inteligencia artificial; donde el principal objetivo es crear y mejorar la experiencia del target emocionalmente, a través de la ultra conectividad, y de una forma moni-direccional (Kotler et al., 2021).

3.2 Marketing y comunicación en la industria de la moda

Comunicación y moda son elementos que van unidos. Si bien es importante vender productos buenos y sostenibles, esto no es suficiente si no se comunica de una forma adecuada. La industria de la moda, en la actualidad, está sujeta a cambios continuos y rápidos en tendencias e innovación, por tanto, es imprescindible una adecuada comunicación para mejorar la personalidad, la imagen y la reputación de la marca y además conseguir crear una relación entre esta y el cliente (Martínez, 2017).

La comunicación permitirá dar a conocer las marcas, pero también tiene que provocar en el cliente un deseo de compra y así impulsar las ventas y además establecer vínculos emocionales marca-cliente que ayuden a fidelizarlos (Martínez, 2017).

Las empresas en el sector de la moda pueden emplear distintas herramientas en la comunicación que van desde medios tradicionales como pueden ser la televisión, revistas, carteles publicitarios, a otros más actuales dentro del mundo online como los blogs, webs corporativas o las redes sociales. En el

primer caso la conversación es unidireccional (la marca informa) y en el segundo caso la conversación es bidireccional (los consumidores participan e interactúan).

También podemos diferenciar el *inbound* marketing y el *outbound* marketing o marketing tradicional. El *inbound* marketing se define como “la metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de atraer al consumidor ofreciéndole contenidos de valor y experiencias relevantes” (InboundCycle, 2017) y el *outbound* marketing es “el conjunto de acciones de marketing que tienen como objetivo captar consumidores, pero con métodos directos y unidireccionales” (InboundCycle, 2017).

En la industria de la moda, los métodos de comunicación tradicionales siguen siendo importantes ya que llegan a un público amplio, esté interesado o no en la marca, pero su coste es elevado. Sin embargo el desarrollo de Internet y la digitalización han hecho que la comunicación cambie radicalmente, no sólo se ha desarrollado enormemente la venta de moda online, sino que el marketing digital y las distintas plataformas online ofrecen múltiples posibilidades, con una interacción directa con el consumidor. Se observa cómo las tendencias hoy las marcan los influencers y los modelos, a través de sus redes sociales, cuando antes eran marcadas principalmente por las revistas (Juárez, 2019).

Dentro de la industria de la moda es preciso destacar distintas herramientas de comunicación digital como son las webs corporativas, revistas online, blogs y sobre todo las redes sociales.

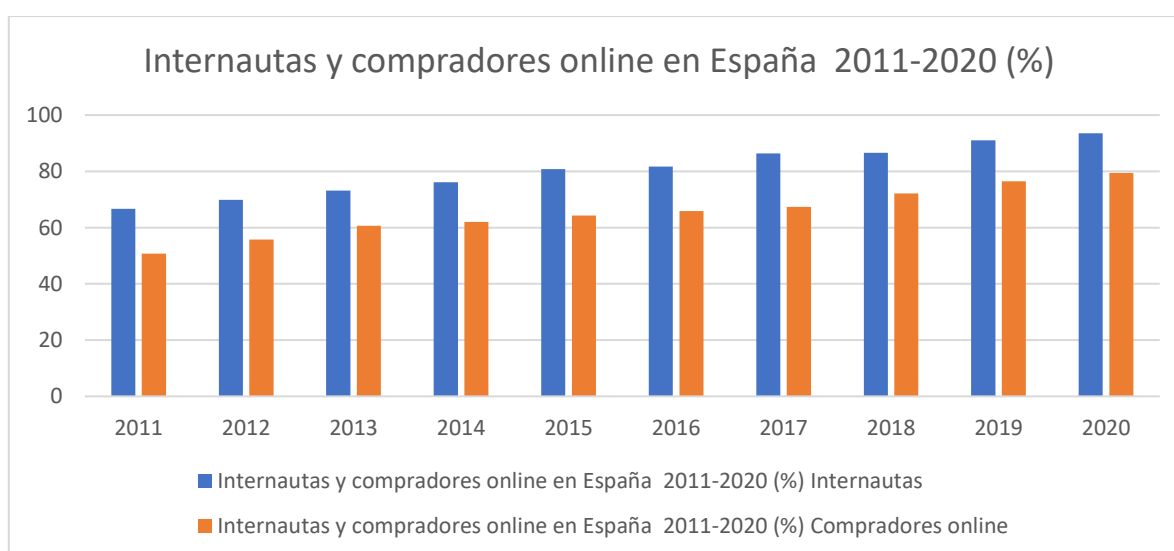
- Webs corporativas:

Una web corporativa es una página web diseñada que representa a una determinada marca en el ámbito digital. Constituye la imagen que se proyecta al mundo a través de internet, es la puerta de entrada para la venta online.

Un sitio web corporativo se crea con la finalidad de aumentar el valor de la marca online y transmitir confianza a clientes actuales y potenciales. Para lograr esto, es necesario cumplir con ciertos criterios de calidad, así como también adaptarse a los estándares de SEO (Search Engine Optimization) en cuanto a contenido, diseño responsable y utilidad. Esto se justifica por el hecho de que, a pesar de tener un diseño atractivo, lo relevante es que los consumidores hallen tu marca en sus búsquedas (Barreiro, 2020)

Según los datos del Estudio sobre comercio electrónico B2C, elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (en adelante ONTSI), el 79,4% de internautas en 2020 realizó compras online, Esta cifra se incrementa cada año. La mayor parte de estos buscan información online sobre los productos, y el 69,8% prefieren comprar en webs especializadas en ecommerce, ya que esperan precios más asequibles que en la tienda física.

Gráfico 1. Evolución internautas y compradores online en España (2011-2020)



Fuente: ONTSI (2021)

Se debe tener en cuenta que en los últimos años, y principalmente durante la pandemia del COVID-19, la compra online de moda se ha incrementado mucho. La venta por internet fue el mejor refugio que pudo encontrar el comercio textil durante el año 2020 (Kantar, 2021).

Tabla 2. Clasificación de los sitios web de moda y ropa más visitados durante abril del 2023

Posición	Sitio web	Categoría	Promedio de duración de las visitas	Páginas vistas	Tasa de rebote
1	shein.com	Estilo de vida. Moda y ropa	0:07:36	8,05	41,32%
2	nike.com	Estilo de vida. Moda y ropa	0:03:44	5,03	45,38%
3	hm.com	Estilo de vida. Moda y ropa	0:05:09	8,23	38,70%
4	macys.com	Estilo de vida. Moda y ropa	0:05:13	5,69	44,38%
5	zara.com	Estilo de vida. Moda y ropa	0:06:28	10,11	29,01%
6	asos.com	Estilo de vida. Moda y ropa	0:05:13	8,14	40,25%
7	gap.com	Estilo de vida. Moda y ropa	0:05:35	9,06	36,40%
8	myntra.com	Estilo de vida. Moda y ropa	0:04:45	6,42	51,17%
9	kindred.com	Estilo de vida. Moda y ropa	0:00:45	1,8	43,90%
10	uniqlo.com	Estilo de vida. Moda y ropa	0:03:25	7,69	49,55%

Fuente: Similarweb (2023)

- Revistas online:

Muchas de las revistas de moda conocidas como Vogue, Vanityfair, Elle, Telva ofrecen versiones digitales de sus revistas físicas, estas versiones online son una fuente de información

importante, nos permiten acceder a desfiles en directo, se adelantan a las tendencias, etc. Estas revistas online tienen principalmente como fuente de ingreso la generada por los espacios de publicidad (Marín, 2018).

- Blogs:

Los blogs son una herramienta más que utilizan las firmas para realizar una comunicación mucho más personal. Para ello utilizan a blogueros o líderes de opinión.

Según Encarna Ruiz hay distintos tipos de blogs: los personales, donde la gente cuelga sus fotos y analiza sus looks. Se trataría de egoblogs, ya que parece que se realizan para jactarse del fondo de armario, del físico y de la capacidad estilística del blogger. Además, tenemos los periodísticos, creados por los medios de comunicación tradicionales, en los que profesionales de la prensa especializada realizan un análisis de la moda mucho más preciso como es el caso de Elle. Y, finalmente, los corporativos, creados por las propias empresas para promocionar sus marcas de forma más directa, como sucede con la marca de ropa Stradivarius, Inditex (Ruiz, 2012).

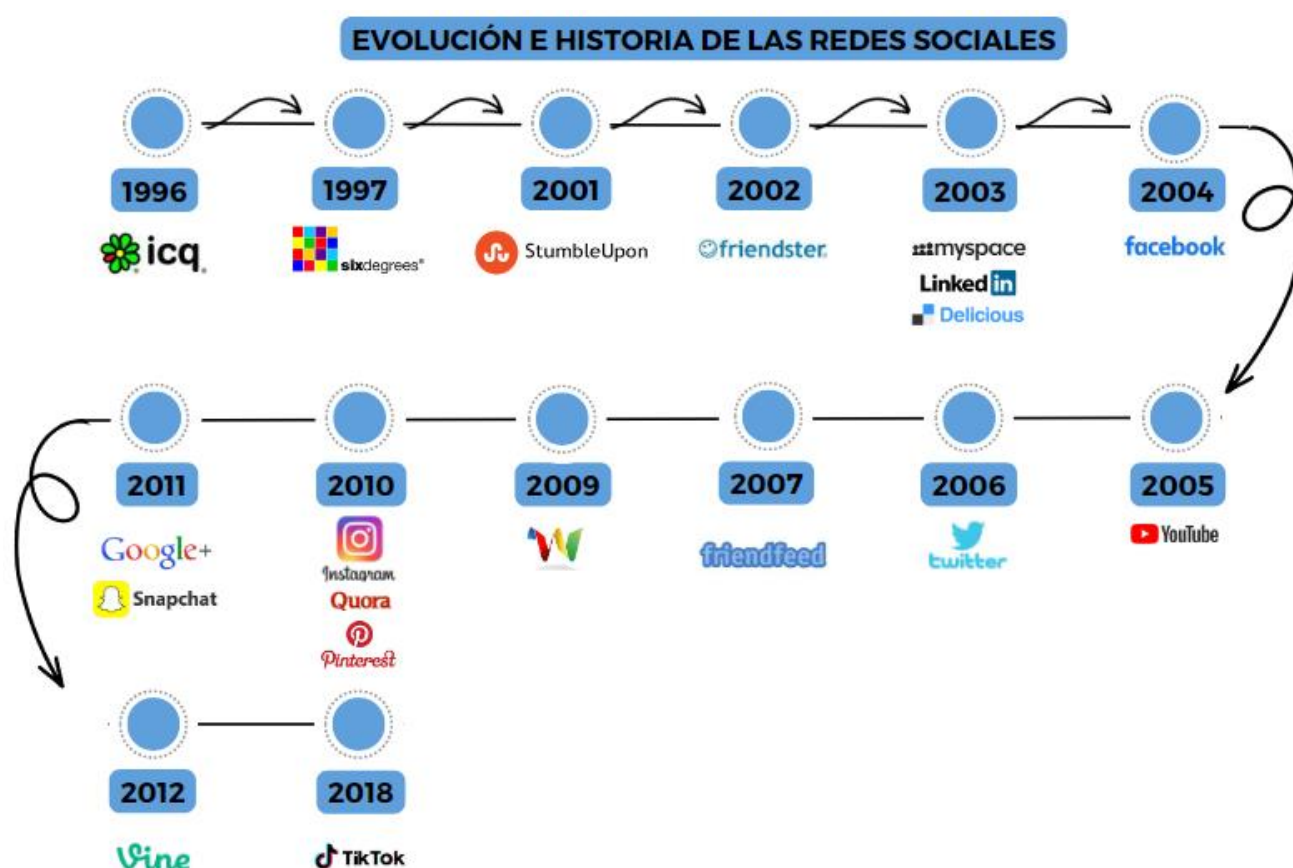
En los últimos años los blogs se convirtieron en verdaderas guías de tendencias. En 2009 comenzaron a popularizarse y se difundieron muy rápidamente debido sobre todo a los bloggers, que con espontaneidad aconsejaban sobre estilismos, opinaban sobre las marcas e informaban sobre tendencias blogueras para convertirse en it girls. Comenzaron a patrocinar productos, marcas, asesorar o, incluso, diseñar prendas para firmas de ropa (Casals, 2016).

Durante años han sido un medio de comunicación clave en la industria de la moda, pero con el desarrollo de las redes sociales han pasado a ser un complemento. De hecho, bloggers muy conocidas en el panorama de la moda español (Alexandra Pereira, Paula Echevarría...) han dejado de lado sus blogs para publicar en redes sociales como Instagram, Tiktok y YouTube.

- Redes sociales.

Las redes sociales son plataformas online que permiten la interacción, comunicación e intercambio de contenido entre personas. Actualmente son muy utilizadas por las empresas para darse a conocer, relacionarse con los clientes y hacer publicidad de sus productos. Facebook surgió en 2004 de la mano de Mark Zuckerberg y revolucionó el mundo de las redes. Posteriormente se crearon YouTube (2005), Twitter (2006), WhatsApp (2009), Instagram (2010) o Tiktok (2018).

Figura 1. Evolución e historia de las redes sociales



Fuente: elaboración propia basada en IAB Spain (2023)

Según un estudio realizado por IAB Spain en 2022, la utilización de las Redes Sociales entre los usuarios de 12 a 70 años fue del 88%, alcanzando un 93% en el grupo de 18 a 24 años. Las redes sociales más utilizadas en España son WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube

y Twitter, entre los que destacan el crecimiento de Instagram (66%) y TikTok (25%). El dispositivo más utilizado para acceder a éstas es el móvil, seguido por el PC y la smart TV.

Tabla 3. Redes sociales más utilizadas

Ranking de las redes sociales en España		
Posición	Red social	Número de usuarios (millones)
1	YouTube	40,7
2	Instagram	21,9
3	Facebook	19,3
4	LinkedIn	17
5	TikTok	16,6
6	Twitter	4,2

Fuente: IAB Spain (2023)

El auge de las redes sociales continúa aumentando, ya no solamente como canal de comunicación, sino como canal de venta donde las marcas pueden ofertar sus productos (Instagram shopping, Facebook shopping etc.) y los consumidores adquirirlos. De ahí que sea muy importante que las empresas elaboren planes de marketing en sus redes sociales.

3.3 Marketing en redes sociales en el sector de la moda

El término marketing de redes o social media marketing (SMM), según la web Ryte Wiki, “se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para la generación de oportunidades de negocio, aumento del alcance y la lealtad de los clientes”.

La utilización de las redes sociales se encuentra en constante crecimiento y son cada vez más utilizadas a la hora de promocionar los productos de una manera efectiva. Actualmente, entre las necesidades de los consumidores se encuentra interactuar con las marcas y las estrategias de marketing en redes sociales permiten una mayor aproximación entre marca y consumidor (Martínez, 2017).

Las investigaciones demuestran que los clientes tienden a depositar una gran confianza en el contenido que se comparte en las redes sociales (Shareef et al., 2020).

Debido a la conectividad proporcionada, la posición de los consumidores ha cambiado radicalmente (Evans, 2019). Al tener un entorno informatizado, los consumidores pueden ahora expresar sus opiniones sobre productos y servicios, lo cual les da el poder de controlar las decisiones de las empresas. Por lo tanto, ya no son simplemente receptores pasivos del marketing de las marcas, sino que se han convertido en agentes activos que tienen un gran impacto en la forma en que las empresas se comunican con ellos.

Para Castelló y Del Pino (2015) “la reputación de una marca está, hoy más que nunca, en manos del consumidor (crosuser, prosumer, persumer, fansumer) quien, gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos”.

Integrar las redes sociales en las estrategias de marketing por parte de las empresas también permite establecer contacto directo con su audiencia objetivo y, debido a la inmediatez y a la comunicación bidireccional, las marcas pueden proporcionar una atención al cliente más personalizada.

Las redes sociales también permiten analizar la competencia, medir el *engagement* de la marca con el consumidor y recibir un feedback constante que permitirá adaptar o mejorar los productos o servicios basándose en las necesidades de los consumidores.

Uno de los factores claves de este marketing es generar una estrategia con contenido que sea relevante, interesante y valioso para la audiencia. Es fundamental que la marca esté presente en las distintas plataformas y que todas estén enlazadas entre ellas, con tu sitio web y presencia de la marca.

Cabe destacar la credibilidad que tiene este tipo de publicidad y las múltiples herramientas publicitarias y de análisis proporcionadas por estas plataformas, que permiten por un lado alcanzar una audiencia más amplia y específica y, por otro lado, la evaluación de los resultados obtenidos.

Hoy en día el marketing digital orientado al consumidor es algo muy importante para que las empresas en el sector de la moda evolucionen en la era digital, conquisten a los consumidores y los fidelicen mediante un trato personalizado y experiencias de compra únicas.

Las marcas de moda a través de las redes sociales no sólo realizan campañas de productos, sino que pueden realizar análisis de la competencia, análisis de los consumidores y adaptarse a sus necesidades e intereses generando un mayor *engagement*, análisis del feedback de los clientes para incrementar las ventas.

Por este medio se realiza una comunicación inmediata y bidireccional, las marcas conocerán los gustos, preferencias, dudas... que le ayudarán a elaborar estrategias necesarias para impulsar las ventas y fidelizar al cliente.

Para las marcas es muy importante fidelizar a los clientes ya que estos en muchas ocasiones no saben si quieren comprar una marca específica. Amazon Ads y Kantar realizaron una encuesta en el año 2022, según la cual “los compradores de ropa estadounidenses dijeron que tenían 1,3 veces más probabilidades de tener dudas sobre las marcas al principio de su proceso de compra en comparación con 2020, lo que sugiere que los consumidores podrían no ser tan fieles a las marcas como antes”. Aquellas marcas que interactúan con el cliente, conocen las motivaciones que les llevan a comprar y personalizar las ofertas, los mensajes y las experiencias adaptándose a esas necesidades, conseguirán establecer una relación auténtica. Según un estudio realizado por Zippia, “el 78 % de los clientes percibe que tiene una relación con una empresa que utiliza contenido personalizado para conectar con ellos (...)” (Irene Oh, 2022).

Otro aspecto a tener en cuenta del marketing en redes sociales es su gratuidad, por lo que todas las marcas pueden tener su perfil en redes sociales, lo que marcará la diferencia entre estas es el presupuesto empleado para la estrategia de Social Media Marketing que incluye la posibilidad de buscar influencers o *celebrities* que ayuden a difundir sus campañas. Según los datos aportados por

Launchmetrics después de realizar un estudio sobre el estatus del marketing de influencer de 2018 en el que se entrevistaron a expertos del mundo de la moda, el lujo y la cosmética, “un 90% de los profesionales considera que el marketing de influencia es efectivo para generar notoriedad de marca y un 69% para el impulso de las ventas”.

En resumen, las marcas de moda deben poner en marcha las estrategias necesarias dentro de un Social Media Plan para llegar al público, fidelizarlo e impulsar sus ventas.

Antes de realizar una estrategia de marketing en una empresa de moda se debe:

1. Realizar un estudio de mercado: analizar qué productos se venden mejor y cuales necesitan ser modificados para que sean más rentables, obtener datos sobre la estrategia de precios...
2. Definir a un público objetivo. Intereses, motivaciones, tendencias...
3. Crear una imagen de marca potente.
4. Definir objetivos para la estrategia de marketing que sean realistas y medibles.
5. Elegir los canales adecuados: redes sociales, eCommerce.

Una vez valorados estos aspectos se implementará distintas acciones de marketing que sean eficaces que según Calvo (2022) serían:

- Relaciones públicas digitales: “Su objetivo es mejorar los resultados de búsqueda orgánicos y las reseñas de los clientes a través de contenido online” (Calvo, 2020).
- Estrategia SEM: Realizar publicidad en buscadores (lanzar campañas en Google Shopping, campañas en *Google Ads* para aparecer en los primeros puestos cuando se realizan determinadas búsquedas).
- Estrategia de visibilidad con influencers: Realizar *Live Streaming Commerce* (retransmisiones en directo en redes sociales para dar a conocer o vender un producto), trabajar el marketing de afiliados (promocionar productos por medio de anuncios en las webs o blogs de sus afiliados que se llevarán comisiones por sus servicios), realizar *fashion films*...

-
- Publicidad en redes sociales.
 - Estrategia de email marketing: El correo electrónico es un canal muy bueno para comunicarse enviando *newsletters* de contenidos, ofertas de productos, presentación de productos...

Las marcas también utilizan acciones de marketing en redes sociales para conseguir información sobre los gustos y percepciones de los clientes. Para ello realizan, a menudo, encuestas generalmente en Instagram sobre los productos o incluso prototipos de productos y de esta forma saber cuáles van a ser más demandados.

Por último, otro aspecto a tener en cuenta es la utilización de las redes sociales como canal de venta directa. Actualmente las principales redes sociales para la venta son Facebook, Instagram o Pinterest. Hace unos años Instagram creó Instagram Shopping como una función más para que las marcas muestren sus productos y los etiqueten, de tal forma que los clientes que quieran comprar un producto etiquetado con un solo clic sobre el producto son dirigidos directamente a la página web de la marca.

Otra tendencia en redes sociales que impulsa la venta es el “live shopping” que consiste en la utilización de directos realizados por influencers de moda que retransmiten desde su red social (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) y desde la de la marca, para impulsar la venta de un producto. En este caso es el influencer el que facilita la página web de la marca o la referencia del producto para que el cliente realice la compra (Alonso, 2021).

3.3.1 Marketing de influencers en el sector de la moda

Según Cambridge English Dictionary, “la influencia consiste en conseguir ejercer un efecto en personas o cosas, consiguiendo una reacción o cambio en la forma en que se comporta, cree u opina”. Cuando las empresas realizan trabajos con influencers buscan asociar la imagen de marca a los mismos para conseguir de esta forma tener un impacto directo en el consumidor. Trabajar con personas influyentes

no es un concepto nuevo, sino que tiene sus raíces en un estudio sobre los votantes en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1940 realizado por Lazarsfeld et al. (1948).

Los resultados mostraron que los medios de comunicación de masas no influyen directamente en la audiencia, sino a través de líderes de opinión. Los consumidores reciben mensajes de los medios de comunicación a través de estos, quienes interpretan la información y la transmiten a través de numerosas interacciones. Esto significa que las decisiones finales de compra de los consumidores están influenciadas por estos dos factores, siendo la comunicación interpersonal más poderosa para afectar la decisión final del cliente (Casaló et al., 2018). A lo largo de los años, se ha utilizado la estrategia de marketing de utilizar celebridades como estrellas de cine o personalidades de Hollywood para mejorar la comunicación y actualmente se ha convertido en una práctica común (Knoll & Matthes, 2017).

En el año 1958 un actor pronunciaba el eslogan “yo si como patatas” con la finalidad de concienciar a la sociedad de la importancia que tiene incluir este alimento en la dieta. En este momento, aparecieron los primeros prescriptores publicitarios en España (García y Fernández, 1990). Un prescriptor es una persona que consigue influir a los consumidores debido a sus opiniones, valoraciones o decisiones de compra.

Al utilizar personas que los clientes admiran para promocionar los productos, nuestro cerebro asocia inconscientemente el producto a las cualidades de esta figura. De esta manera, queda grabado el mensaje en la mente del consumidor y estas asociaciones son las que generan el deseo de compra.

Los influencers en las redes sociales (SMI - Social Media Influencers) han surgido gracias a la gran rapidez de la difusión de Internet. Cada vez es más habitual que las empresas de moda inviertan en influencers para promocionar sus productos o marca ya que el contenido que generan es más efectivo que los anuncios producidos por las marcas. Las campañas de marketing de influencers se realizan a

través de las redes sociales, que son utilizadas como espacios publicitarios, con la finalidad de llegar a un público más amplio, conseguir menciones e impulsar y mejorar las ventas (Lou y Yuan, 2019).

Estas personas son capaces de atraer una enorme cantidad de seguidores e influir en su toma de decisiones desde distintas plataformas (Makrides et al., 2020). La accesibilidad a la información y la fiabilidad de los consumidores hacia estas personas han generado un aumento de influencers en las redes sociales (Appel et al., 2020) y es habitual que opten por convertir esta influencia en una profesión (Makrides et al., 2020). Por ejemplo, Alexandra Pereira, que empezó en con su blog Lovely Pepa por hobby el año 2009 y rápido adquirió un gran protagonismo en el mundo de la moda (Sierra, 2015).

Otra influencer gallega es Gala González, inauguró su blog (Amlul) en el 2007, es actualmente una de las influencers de moda más reconocidas a nivel mundial (Vogue, s.f.). Chiara Ferragni, una influencer italiana que comenzó con su blog “The Blonde Salad” en el año 2009, ahora es una de las figuras de influencia más importantes de la industria.

Las empresas son cada vez más conscientes de los beneficios que puede proporcionar colaborar con los influencers. El marketing de influencers (MI) es particularmente común en el ámbito de la moda, su objetivo es provocar respuestas positivas por parte de los consumidores respecto a sus intereses, permitiendo que los SMI y sus seguidores contribuyan a la creación de la imagen de marca en las redes sociales. En esta práctica se ofrece como incentivo productos gratis o pagarles para promover sus productos y servicios (Martínez-López et al., 2020).

Además, un 32% de los usuarios de redes sociales sigue alguna marca, el 50% de los usuarios siguen al menos a un influencer y la mayor parte de los consumidores realizan sus compras en base a sus publicaciones y comentarios de influencers. El porcentaje de compra va a depender del alcance, relevancia, compromiso y credibilidad que presente el influencer (Akhavi, 2021), de esta forma,

permiten a los compradores tomar rápidas decisiones en base a la información publicada (Molpeceres, 2021).

En el pasado, la interacción entre los patrocinadores famosos y los consumidores se producía cara a cara, a través de eventos específicos que eran organizados por las marcas patrocinadas, con el objetivo, precisamente, de dar a conocer la marca (Childers et al., 2019; Mogaji, 2021). Sin embargo, las redes sociales han cambiado el ámbito de la promoción y la influencia. Los medios sociales permiten a los consumidores establecer redes, conectarse, crear relaciones, compartir información, poder e influencia (Solis, 2017). Los medios sociales tienden a ser una fuente esencial de información para los consumidores a la hora de tomar decisiones sobre productos y una herramienta imprescindible para que los profesionales del marketing establezcan relaciones con los consumidores (Pentina et al., 2018).

Los usuarios de los medios sociales tienden a ver a los influenciadores de estos medios como expertos en un dominio particular que es de su interés (Tafesse y Wood, 2021). Estas personas influyentes en las redes sociales suelen crear historias atractivas en torno a esos ámbitos de interés a través de sus publicaciones diarias (Ki et al., 2020). En otro orden, los seguidores son quienes apoyan, promocionan, confirman y legitiman el estatus de estos influencers, ampliando el alcance de sus mensajes a posibles seguidores (Jin et al., 2019). En comparación con las celebridades tradicionales, los seguidores pueden identificarse más intensamente con las personas influyentes en los medios sociales (Jin et al., 2019). Esto se debe a que las personas influyentes en las redes sociales son más cercanas a sus seguidores (Tafesse y Wood, 2021). Sin embargo, los estudios sobre el modo en que los influencers de las redes sociales logran persuadir a sus seguidores son algo limitados (Kim y Kim, 2020a).

Algunos de estos estudios, han evidenciado que la presencia de influencers en las redes sociales, puede permitir un aumento de la popularidad de las marcas en las redes sociales (Danniswara et al., 2017), la necesidad de afiliación de los seguidores con respecto a la autoidentidad y el aumento de la

autopercepción positiva (Um y Kim, 2016), además de influir en la intención de compra de los seguidores (Laila y Sjabadhyni, 2017).

Aunque la credibilidad de los influencers en los medios sociales, esto es, los conocimientos, la experiencia y la experiencia de consumo relevantes de la marca, podría aumentar la fiabilidad de la marca de ropa promocionada (Herjanto et al., 2020), faltan estudios sobre la credibilidad de los influenciadores en las redes sociales (Marroncelli y Braithwaite, 2020).

Desde el punto de vista de las empresas, el uso de los influencers en sus campañas de comunicación puede proporcionarles ventajas pero, al mismo tiempo, comporta una serie de inconvenientes. De hecho, uno de estos efectos es la transferencia de atributos entre el influencer y la marca. Esto se traduce en que cuando un influencer promociona artículos, los atributos de éstos, se pueden trasladar al influencer, y viceversa, esto es, los atributos o valores que transmiten los influencers, pueden ser identificados por los seguidores en la marca, dando lugar de esta forma, a la adhesión de los seguidores a dicha marca (Sádaba y San Miguel, 2014).

Entre las ventajas para las marcas, de acuerdo con Marín et al., (2019, 97), se encuentran las siguientes:

- Mejorar la visibilidad del producto y de la marca, llegando a impactar en nueva audiencias.
- Mejorar la reputación de la marca y la confianza del consumidor en la misma.
- Aumentar las ventas
- Intensificar la comunicación a través de las redes sociales.
- Mejora de la eficacia y la efectividad de la propia campaña de comunicación, a través del uso de métodos menos “invasivos”, pues se trata de consejos o invitaciones a consumir que proceden de personas en las que los usuarios han depositado previamente su confianza.
- Una mejora de la credibilidad de la marca y la mejora de posiciones en la mente del consumidor.

-
- Proporciona ventajas con respecto a la publicidad tradicional en medios digitales, que puede verse bloqueada por sistemas informáticos como los *adblocking*.

Entre los efectos negativos de la acción de los influencers sobre las marcas destaca la desconexión entre el público objetivo y la marca como resultado de los cuestionamientos sobre la credibilidad de los influencers, así como los derivados de la asociación de las marcas con personas influyentes que son propensos a los escándalos o las indiscreciones (Campbell y Farrell, 2020).

En relación con la credibilidad de los influencers, autores como Lin et al., (2016) han establecido que son la autoridad y la identidad los elementos que afectan a aquella. Dado que la publicidad en los medios sociales puede ser considerada como más creíble por los seguidores, si se compara con la publicidad en los medios tradicionales, la credibilidad puede actuar como medio para, al mismo tiempo, mejorar esa popularidad y los efectos de la propia publicidad, de manera que por ejemplo, el número de seguidores puede convertirse en un elemento de apoyo de la credibilidad de la fuente y, cuantos más seguidores, más creíble (Shareef et al., 2019).

Junto a lo anterior, la capacidad de los influencer para provocar en los seguidores el efecto identificación es otro de los elementos que afectan a este tipo de publicidad. De esta manera, los influencers pueden llegar a crear tendencias de moda entre sus seguidores (Peter, 2004).

También influye el número de influencers, tal y como señalan Welbourne y Gran (2016). Aquellos canales con un influencer pueden tener un mayor éxito y mejores resultados publicitarios que los que cuentan con varios comunicadores como resultado de las relaciones parasociales que se crean cuando el influencer es una sola persona.

En cualquier caso, las personalidades digitales tienen una mayor capacidad de persuasión como concluyeron Djafarova y Rushworth (2017), y ésta aumenta conforme aumenta la interacción de los influencer con sus seguidores, esto es, cuanto más apoyan e interactúan con sus seguidores.

4 Investigación empírica

4.1 Objetivo

Para lograr los objetivos de la investigación planteada y contrastar las hipótesis formuladas inicialmente, se ha desarrollado un estudio cuyo principal objetivo es conocer en qué medida las redes sociales Tik Tok e Instagram, así como las comunicaciones sobre moda que se publican en ellas, incluido el contenido generado por los influencers en este sector, son efectivas en lo referente a la generación de confianza y persuasión de los usuarios y, también en su intención de compra.

4.2 Metodología

Para llevar a cabo el estudio empírico, se ha aplicado una metodología exploratoria, a través de una encuesta personal con un cuestionario estructurado, cuyas preguntas se recogen en el anexo 1 del presente trabajo. Para la elaboración de la encuesta previamente se han realizado, de forma exploratoria, entrevistas personales con expertos del sector (2), para definir y diseñar dicho cuestionario.

La encuesta consta de 18 preguntas, de las cuales 6 están orientadas a definir el perfil sociodemográfico de la muestra y 8 tienen como finalidad delimitar el perfil de la muestra desde la perspectiva de usuarios de redes sociales.

Las restantes preguntas (4), se centran en el estudio de las variables definidas en el trabajo, para cuya medición se ha definido un formato de respuestas Likert de 5 puntos, de acuerdo con las escalas más empleadas en la doctrina científica.

4.3 Recogida de datos

La recogida de datos se ha llevado a cabo a través de internet, y el periodo de recogida ha estado comprendido entre el 1 de agosto de 2023 y el 10 de agosto de 2023. A través del procedimiento de bola de nieve se ha logrado completar un total de 191 encuestas en el periodo en que la misma se ha encontrado disponible en las redes sociales.

4.4 Tratamiento de datos

Como se ha referido anteriormente, el número de encuestas obtenidas inicialmente ha sido de 191. No obstante, debido a que no todas ellas se habían completado o faltaban respuestas de gran relevancia para la investigación, se han filtrado dichos resultados y descartado 14 encuestas, resultando útiles solo 177. El tamaño final de la muestra se considera adecuado para completar el objetivo planteado con la misma.

4.5 Resultados

4.5.1 Perfil sociodemográfico de la muestra

En este apartado se describe el perfil sociodemográfico de la muestra, en el que destaca la proporción de mujeres, pues de las 177 encuestas, 146 (82%) han sido realizadas por mujeres, y 31 (18%), han sido contestadas por hombres (gráfico 2). Los datos absolutos se recogen en la tabla 4 y posteriormente se muestran los porcentajes en los siguientes gráficos:

Tabla 4. Caracterización sociodemográfica de la muestra

Distribución por sexo	
	Número
Hombre	31
Mujer	146
Distribución por estudios finalizados	
	Número
Bachillerato	21
Doctorado	19

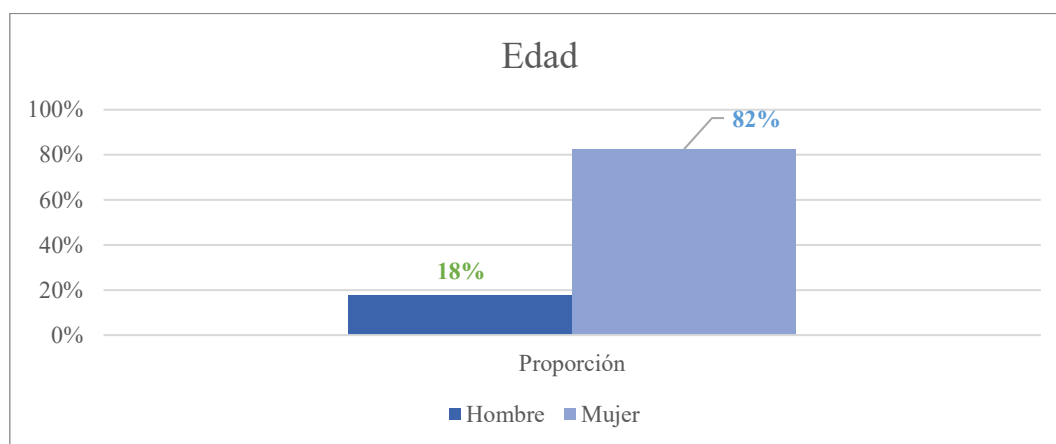
Formación profesional	17
Máster	33
Secundaria	3
Título universitario	84
Distribución por ocupación	
	Número
Desempleado	5
Empresario	36
Estudiante	25
Trabajador	111
Distribución por ingresos medios mensuales	
	Número
Entre 1000€ y 2000€	59
Entre 2000€ y 4000€	48
Más de 4000€	32
Menos de 1000€	38
Distribución por gasto medio en ropa al mes (€)	
	Número
Entre 100 y 200	71
Entre 200 y 300	29
Más de 300	11
Menos de 100	66
Distribución por perfiles en redes sociales	
	Número
Ambas	62
Instagram	111
TikTok	4
Distribución por frecuencia de conexión a Instagram	
	Número
1 o 2 veces al día	56
Entre 3 y 5 veces al día	35
Entre 6 y 8 veces al día	29
Entre 9 y 10 veces al día	19
Más de 11 veces al día	36
Distribución por frecuencia de conexión a Tik Tok	
	Número
1 o 2 veces al día	44
Entre 3 y 5 veces al día	8
Entre 6 y 8 veces al día	10
Entre 9 y 10 veces al día	7
Más de 11 veces al día	11
Distribución por tiempo de conexión a las redes sociales	
	Número
Entre 1 hora y 2 horas al día	37
Entre media hora y una hora al día	51
Más de dos horas al día	37
Menos de media hora al día	50
Distribución por número de influencers de moda a los que siguen	
	Número
Entre 1 y 5	91
Entre 6 y 10	22

Más de 10	43
Distribución en función de si han comprado un producto después de verlo en la cuenta de redes sociales de un Blogger de moda o de un influencer	
	Número
No	86
Si	90
Distribución en función de si han cambiado su intención de comprar una prenda por la recomendación del influencer	
	Número
No	130
Si	46
Distribución en función de si aplican los consejos sobre moda de los influencers	
	Número
No	103
Si	72

Fuente: elaboración propia

A continuación se desglosan los resultados a partir de los porcentajes obtenidos en cada una de las cuestiones planteadas:

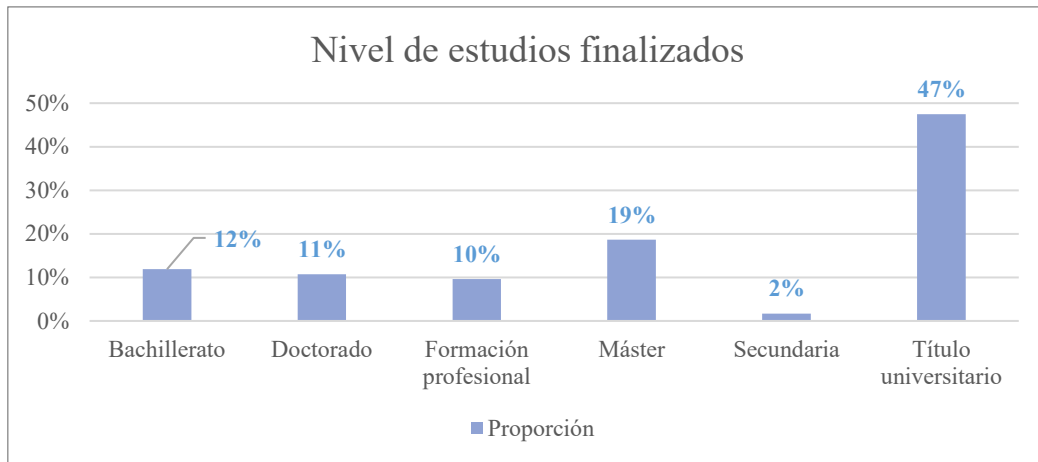
Gráfico 2. Edad de la muestra



Fuente: elaboración propia

Respecto del nivel de estudios completado por los encuestados, la mayor parte de éstos, el 47%, tiene estudios universitarios (84); el 19% (33) estudios de máster y posgrado; el 12% (21) estudios de Bachillerato; el 11% (19) estudios de doctorado; el 10% (17) estudios de formación profesional, y sólo un 2% (3) tiene estudios de secundaria (gráfico 3).

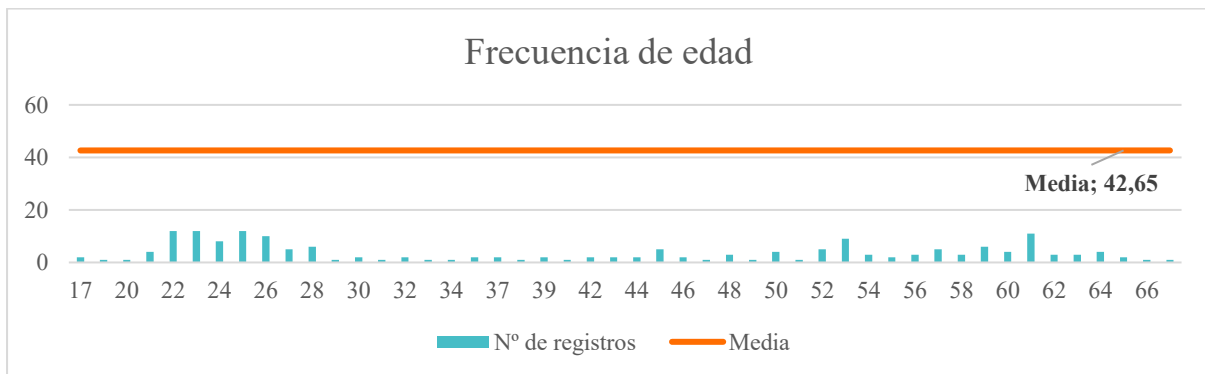
Gráfico 3. Nivel de estudios finalizados



Fuente: elaboración propia

La media de edad de los encuestados se sitúa en los 42,65 años, si bien, la mayor parte de éstos, tiene una edad comprendida entre los 17 y los 29 años, de hecho el 42% de los resultados se sitúan en este primer cuartil. Al segundo corresponden el 11% de las encuestas (30-43 años); al tercero el 21% (44-55 años), y al cuarto cuartil, el 26% (56-67 años) (gráfico 4).

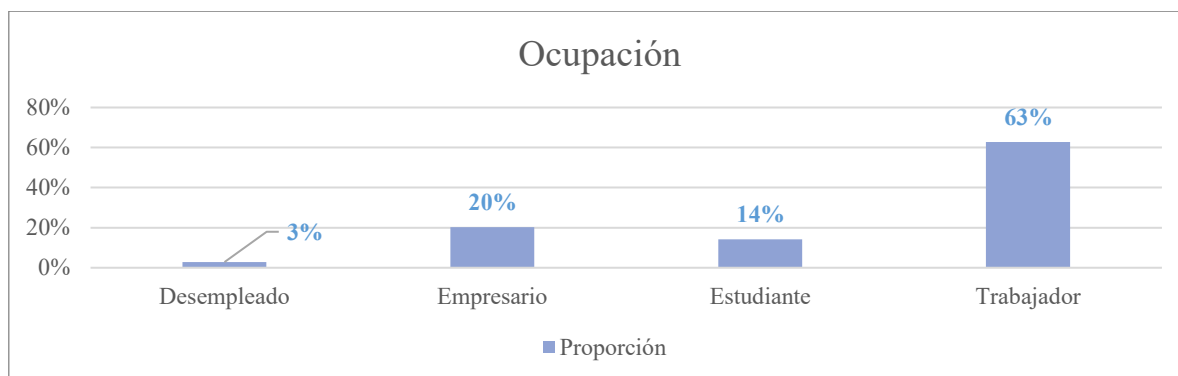
Gráfico 4. Frecuencia de edad



Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los encuestados se encuentra ocupado, en concreto, el 63% (111 encuestados) es trabajador por cuenta ajena; el 20% (36) son empresarios o trabajadores por cuenta propia; el 14% (25) son estudiantes y el 3% (5) están desempleados (gráfico 5).

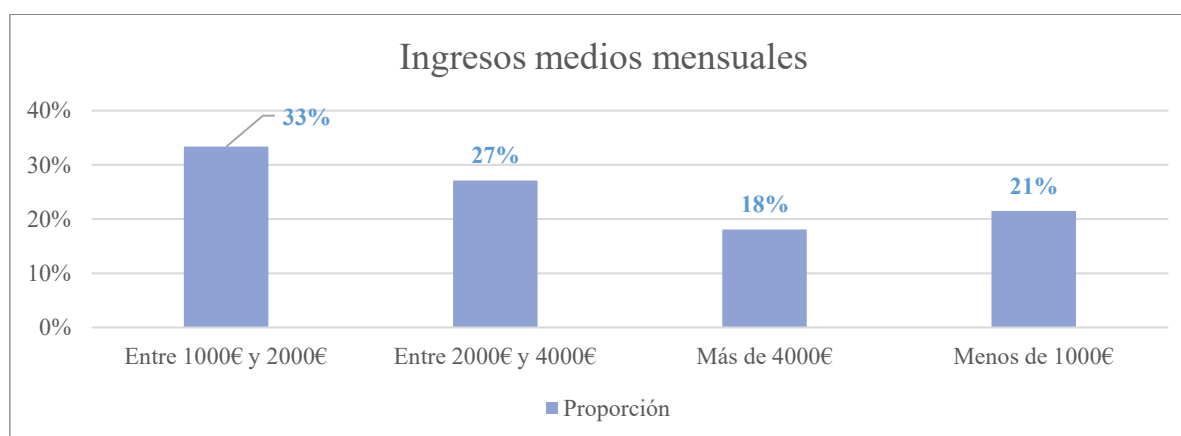
Gráfico 5. Ocupación



Fuente: elaboración propia

En el apartado de los ingresos medios mensuales, la distribución de la muestra es más equitativa, si bien, predominan aquellos encuestados cuyos ingresos medios se encuentran entre los 1.000 y 2.000 euros/mes (33%); seguidos por los que tienen unos ingresos mensuales entre 2.000 y 4.000 euros (27%); los que tienen unos ingresos mensuales inferiores a los 1.000 euros (21%), y finalmente aquellos encuestados que ingresan más de 4.000 euros/mes (gráfico 6).

Gráfico 6. Ingresos medios mensuales

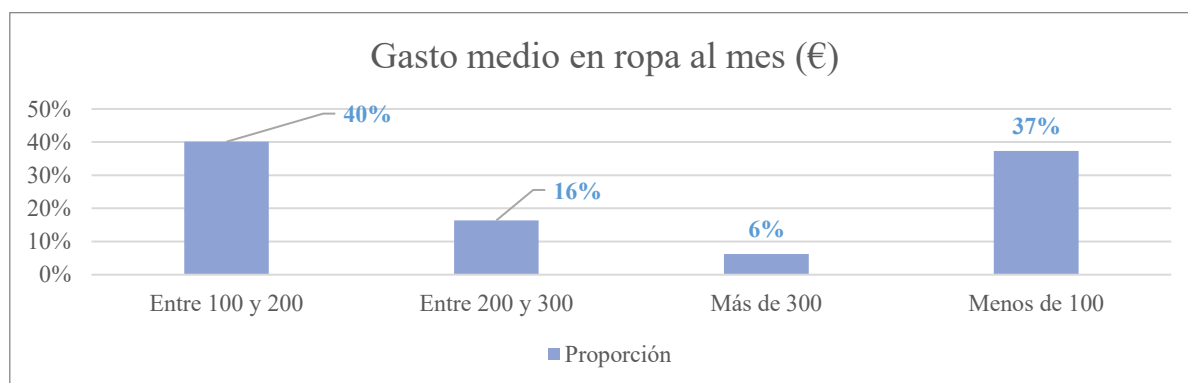


Fuente: elaboración propia

Los resultados en cuanto al presupuesto que destinan a la adquisición de ropa mensualmente, muestran una mayor desigualdad, pues el 40% de los encuestados (71) adquieren prendas de vestir

por un importe que se sitúa entre los 100 y 200 euros al mes; el 37% destinan menos de 100 euros/mes; el 16% entre 200 y 300 euros/mes, y el 6%, más de 300 euros/mes (gráfico 7).

Gráfico 7. Gasto medio en ropa al mes

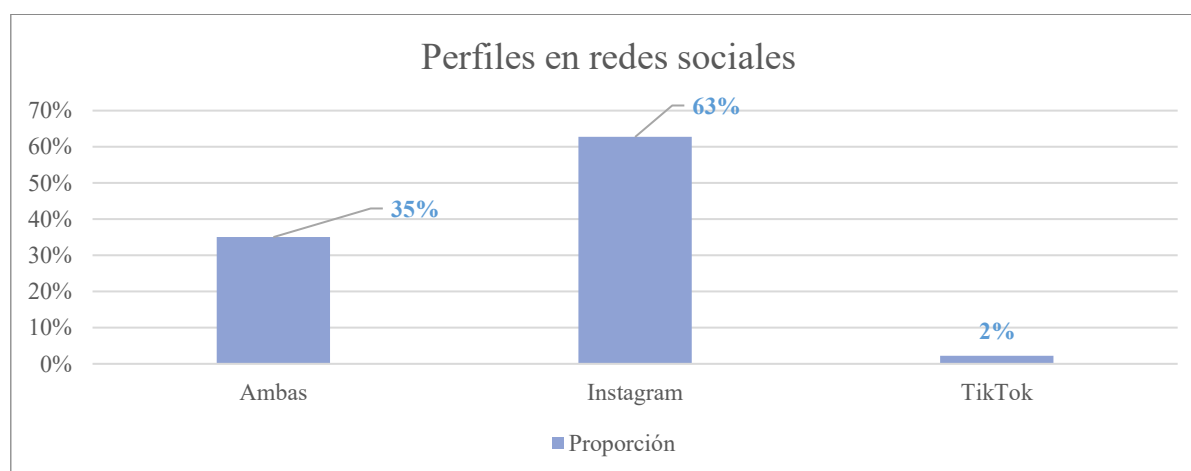


Fuente: elaboración propia

4.5.2 Características de la muestra como usuarios de las redes sociales

Como se observa en los datos expuestos a continuación, la mayor parte de los encuestados prefieren la red social Instagram, pues solo un 2% (4 usuarios) usan solo Tik Tok, mientras que los restantes, emplean Instagram, bien como única red social (63%), o compartido el uso con Tik Tok (35%) (gráfico 8).

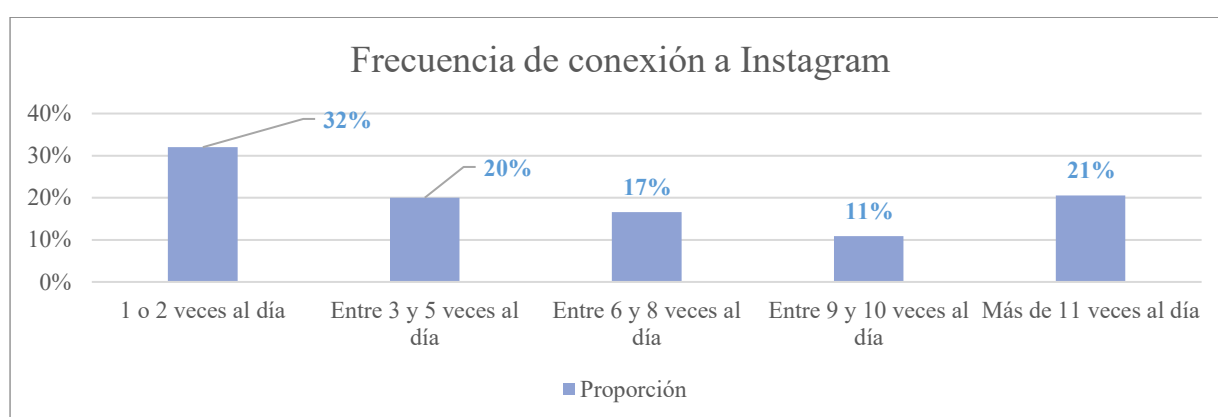
Gráfico 8. Perfiles en redes sociales



Fuente: elaboración propia

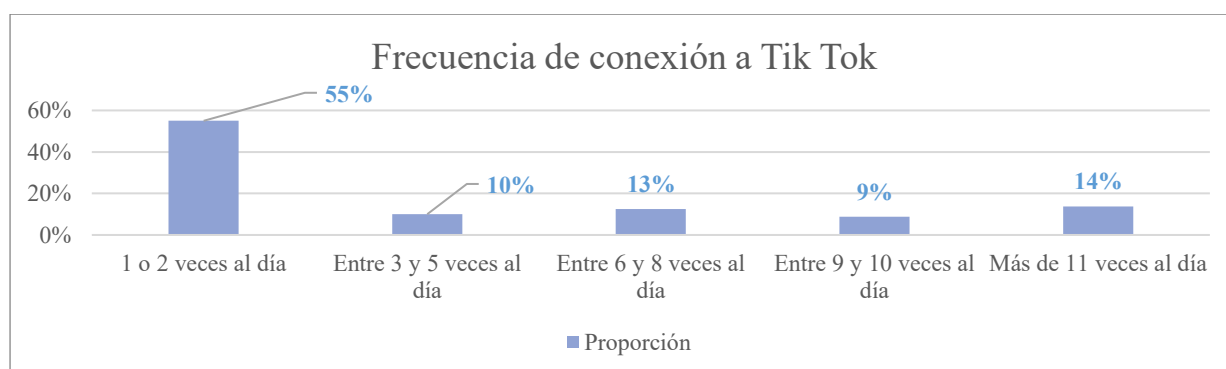
Si se comparan las frecuencias de conexión a las dos redes sociales analizadas, se observa que en el caso de Tik Tok, los usuarios fundamentalmente se conectan entre 1 o 2 veces al día (55%) (gráfico 10); por su parte, los usuarios de Instagram presentan frecuencias más diversificadas, es decir, el 32% (56 encuestados) se conectan entre 1 o 2 veces al día, el 21% (36) lo hacen más de 11 veces al día, el 20% (35) entre 3 y 5 veces al día, el 17% (29) entre 6 y 8 veces al día, y el 11% (19), entre 9 y 10 veces al día (gráfico 9).

Gráfico 9. Frecuencia de conexión a Instagram



Fuente: elaboración propia

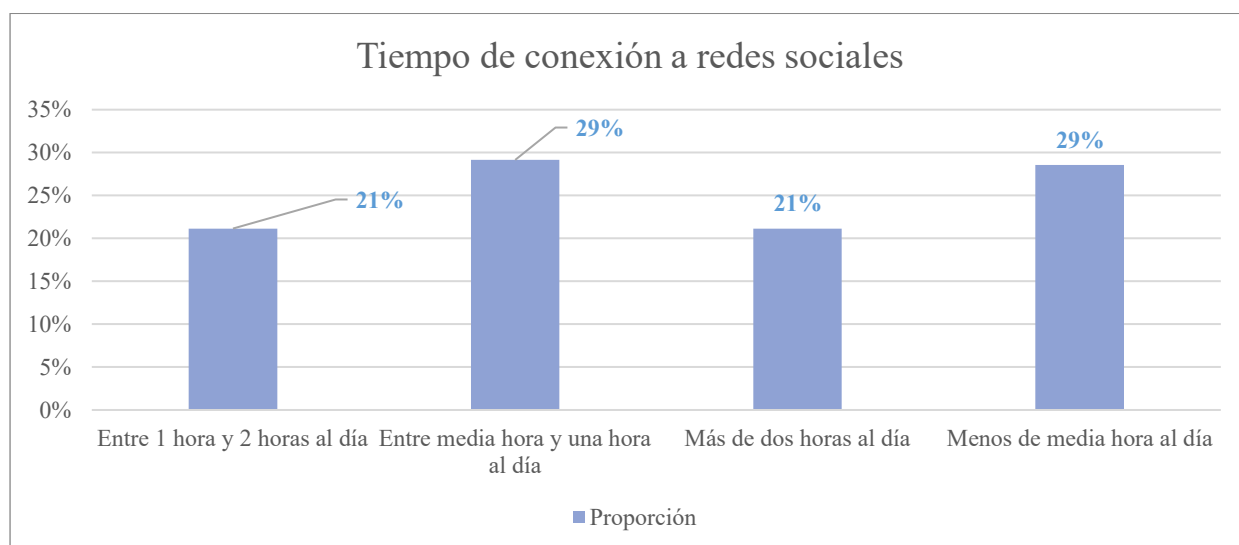
Gráfico 10. Frecuencia de conexión a Tik Tok



Fuente: elaboración propia

En conjunto el tiempo de conexión a las dos redes sociales a lo largo del día no es elevado (gráfico 11), pues el 58% de los usuarios (101) permanecen conectados a las redes sociales menos de 1 hora diaria, el 21% (37) entre 1 y 2 horas diarias, y solo el 21% (37), lo hacen durante más de 2 horas al día.

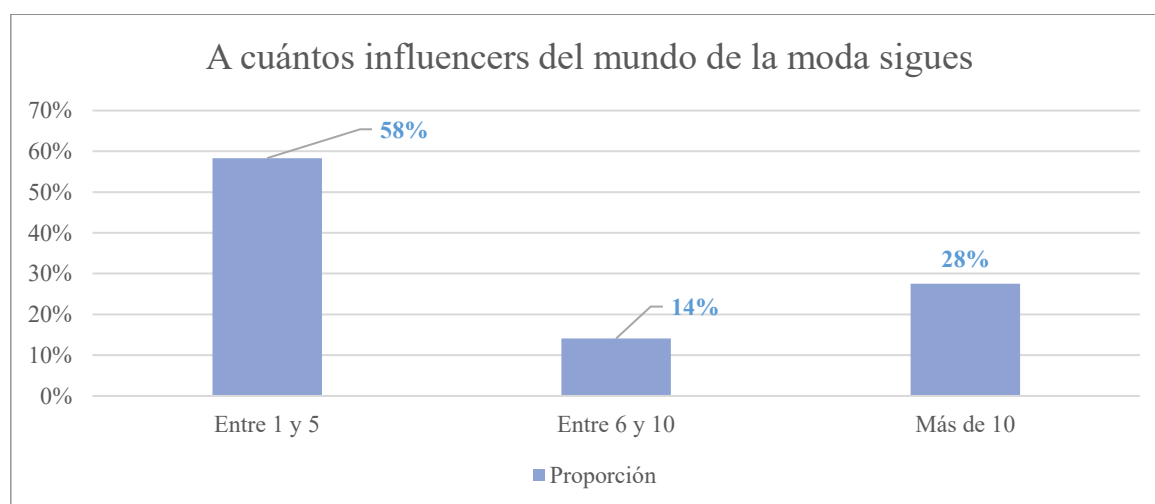
Gráfico 11. Tiempo de conexión a redes sociales



Fuente: elaboración propia

Respecto del número de influencers que los usuarios encuestados siguen en el sector de la moda, solo un 28% (43), muestran una cifra elevada, pues siguen a más de 10 influencers; de hecho, la mayor parte de los encuestados (91 o el 58%) siguen a un número de influencers entre 1 y 5 (gráfico 12).

Gráfico 12. A cuántos influencers del mundo de la moda sigues

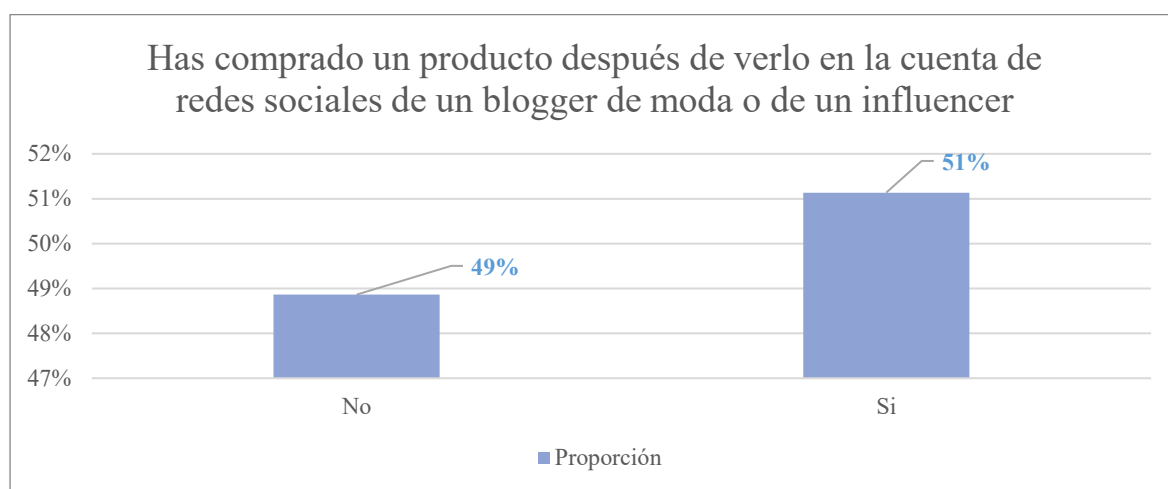


Fuente: elaboración propia

Pese a que el número de influencers que siguen no es elevado, como tampoco lo es el tiempo de conexión a las redes sociales, más de la mitad de los usuarios reconocen haber seguido los consejos

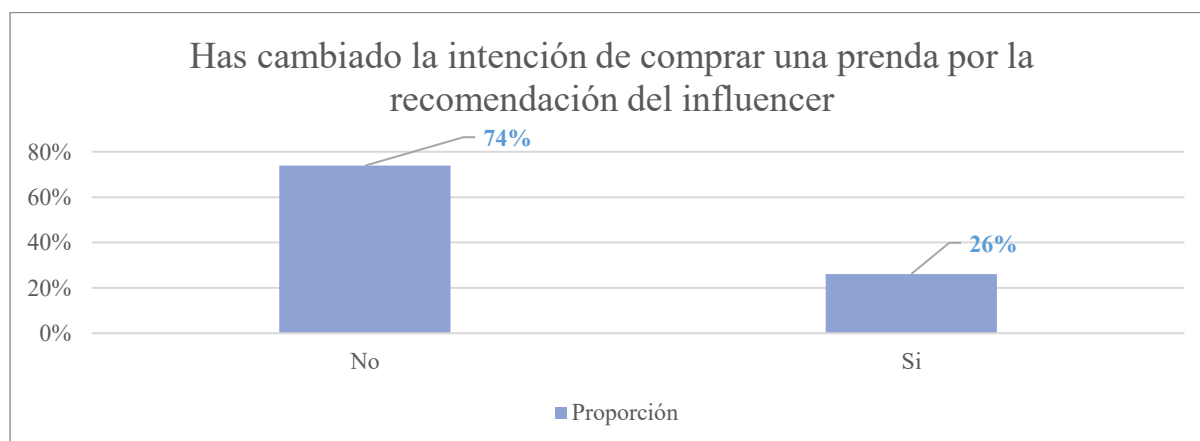
de estos influencers para realizar una compra (gráfico 13). No obstante, teniendo en cuenta los resultados que se reflejan en el gráfico 14, se puede decir que los encuestados, o bien disponen de ideas propias coincidentes con las de los influencers, o bien, la opinión de éstos no afecta a sus decisiones de manera significativa, pues el 74% (130) afirman que no han cambiado su intención de compra de moda como resultado de la recomendación de un influencer.

Gráfico 13. Compra influida por influencer o blogger



Fuente: elaboración propia

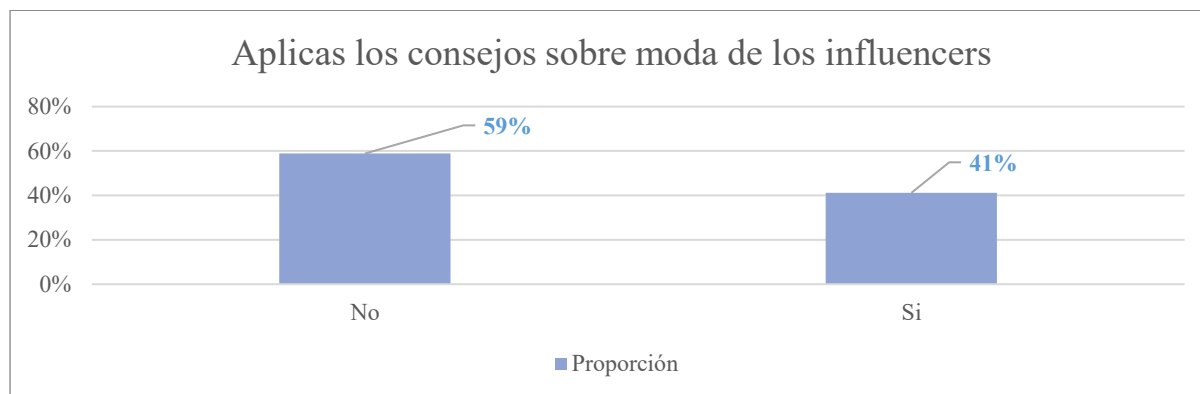
Gráfico 14. Compra por recomendación de influencer



Fuente: elaboración propia

Los resultados anteriores se encuentran en línea con la respuesta obtenida en la siguiente cuestión (gráfico 15), pues el 59% de los encuestados (103) indican que no aplican los consejos sobre moda de los influencers.

Gráfico 15. Aplicación de los consejos de moda de los influencers



Fuente: elaboración propia

4.5.3 Resultados de la investigación

A lo largo de la investigación se ha constatado que, a medida que el marketing evolucionaba incorporando las nuevas tecnologías, y adaptando las estrategias a un público cada vez más presente en medios digitales y redes sociales, éstas se han convertido en uno de los medios que, a través de los influencers, el impacto de las imágenes, la mayor interacción con el público y el fenómeno de la viralización, disponen de una mayor capacidad de generar opinión e impactar en las decisiones de compra de los consumidores. A lo largo de este apartado se analiza si efectivamente, esa capacidad para influir en la intención de compra es efectiva.

Siguiendo con el esquema de presentación de los datos, en primer lugar se incluye una tabla con los resultados en términos absolutos y, posteriormente, se analiza detenidamente cada uno de ellos a partir de los gráficos y la proporción de respuestas.

Tabla 5. Resultados de la investigación en términos absolutos. Primera pregunta: ("¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil? ")

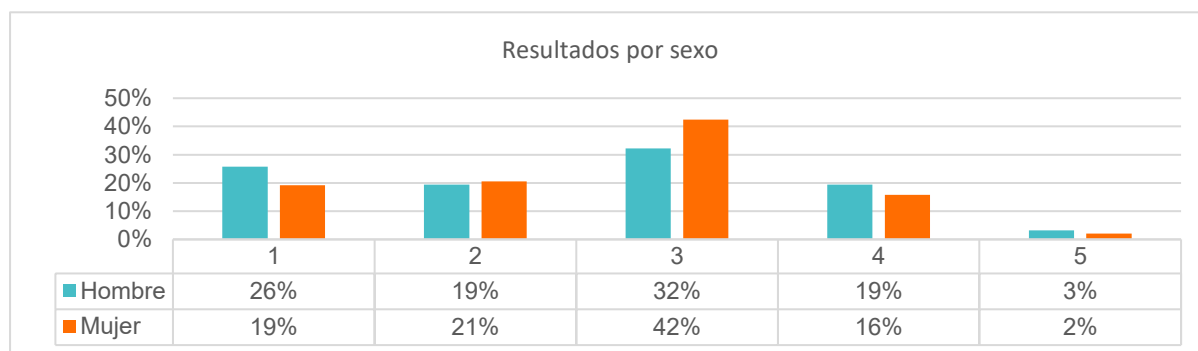
PRIMERA PREGUNTA ("¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil? ")						
Valores absolutos						
Sexo						
	1	2	3	4	5	Total
Hombre	8	6	10	6	1	31
Mujer	28	30	62	23	3	146
Nivel de estudios						
	1	2	3	4	5	Total
Bachillerato	4	3	7	7		21
Doctorado	9	3	5	2		19
Formación profesional	4	3	10			17
Máster	7	6	9	9	2	33
Secundaria			2	1		3
Título universitario	12	21	39	10	2	84
Franja de edad						
	1	2	3	4	5	Total
17-29	7	14	34	16	3	74
30-43	3	4	5	6	1	19
44-55	9	8	16	5	0	38
56-67	17	10	17	2	0	46
Ocupación						
	1	2	3	4	5	Total
Desempleado	1	3	1			5
Empresario	14	8	11	3		36
Estudiante	2	6	9	8		25
Trabajador	19	19	51	18	4	111
Nivel de ingresos						
	1	2	3	4	5	Total
Entre 1000€ y 2000€	7	11	30	9	2	59
Entre 2000€ y 4000€	16	9	15	7	1	48
Más de 4000€	9	8	11	4		32
Menos de 1000€	4	8	16	9	1	38
Gasto mensual en ropa						
	1	2	3	4	5	Total
Entre 100 y 200	16	15	25	14	1	71
Entre 200 y 300	4	6	16	3		29
Más de 300	2	1	2	4	2	11
Menos de 100	14	14	29	8	1	66
Red social						
	1	2	3	4	5	Total

Ambas	7	11	26	16	2	62
Instagram	29	24	44	13	1	111
TikTok		1	2		1	4
Tiempo de conexión						
	1	2	3	4	5	Total
Entre 1 hora y 2 horas al día	2	8	19	7	1	37
Entre media hora y una hora al día	9	9	24	9		51
Más de dos horas al día	2	7	16	9	3	37
Menos de media hora al día	23	11	12	4		50

Fuente: elaboración propia

La primera de las cuestiones planteadas pretende conocer la percepción por parte de los usuarios de Instagram y Tik Tok de la utilidad de la información que los influencers publican (“¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil?”). Los resultados (gráficos 16-23), muestran que la utilidad percibida por los usuarios de redes sociales respecto de la información ofrecida por los influencers en las mismas, es mayor en el caso de las mujeres pues el 60% de las encuestadas la valoran con una puntuación de 3 o más puntos (gráfico 16).

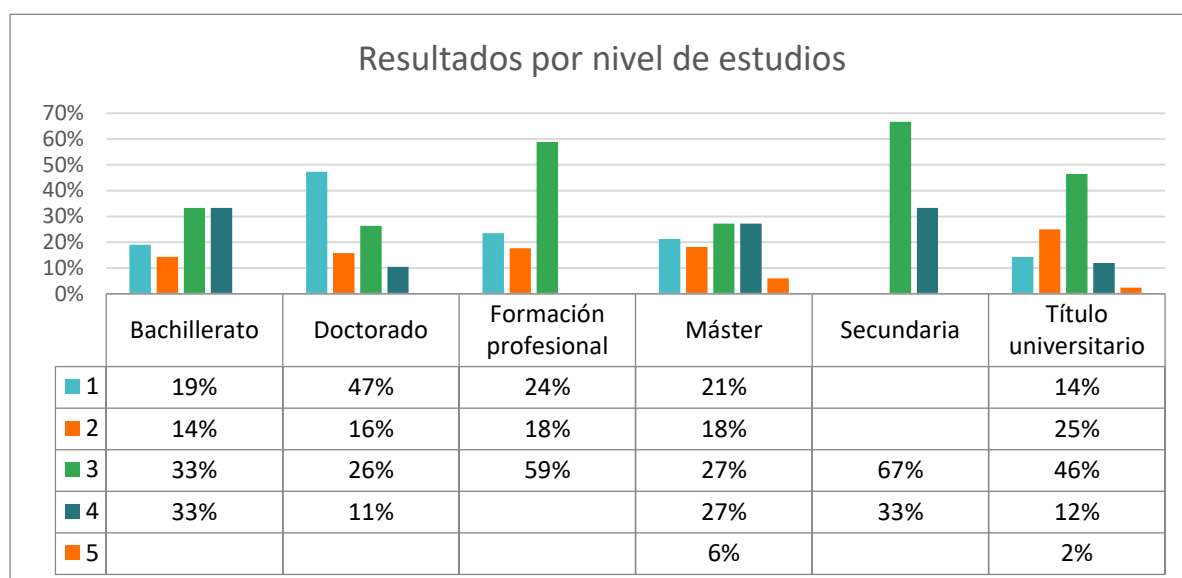
Gráfico 16. Resultados por sexo (“¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil?”)



Fuente: elaboración propia

Respecto al nivel de estudios, a medida que éste avanza, se observa una menor consideración de la utilidad de la información presentada por los influencers, si bien los valores más representativos son los del tramo intermedio (gráfico 17):

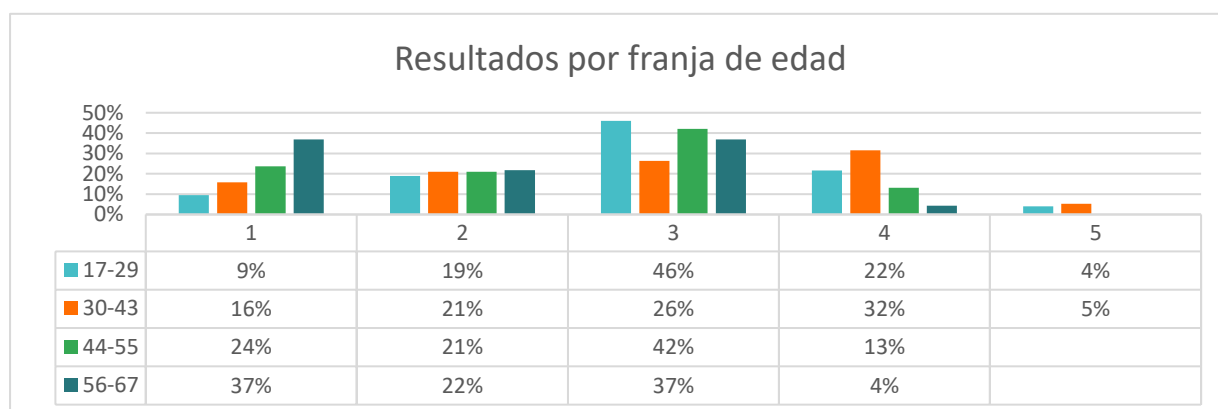
Gráfico 17. Resultados nivel de estudios (“¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil?”)



Fuente: elaboración propia

La edad es una de las variables que afectan a la valoración de la utilidad de la información proporcionada por los influencers, pues ésta es considerada como más útil, en las personas que tienen una edad correspondiente a franjas más jóvenes y, a medida que aumenta la edad, disminuye la consideración de la utilidad de dicha información (gráfico 18):

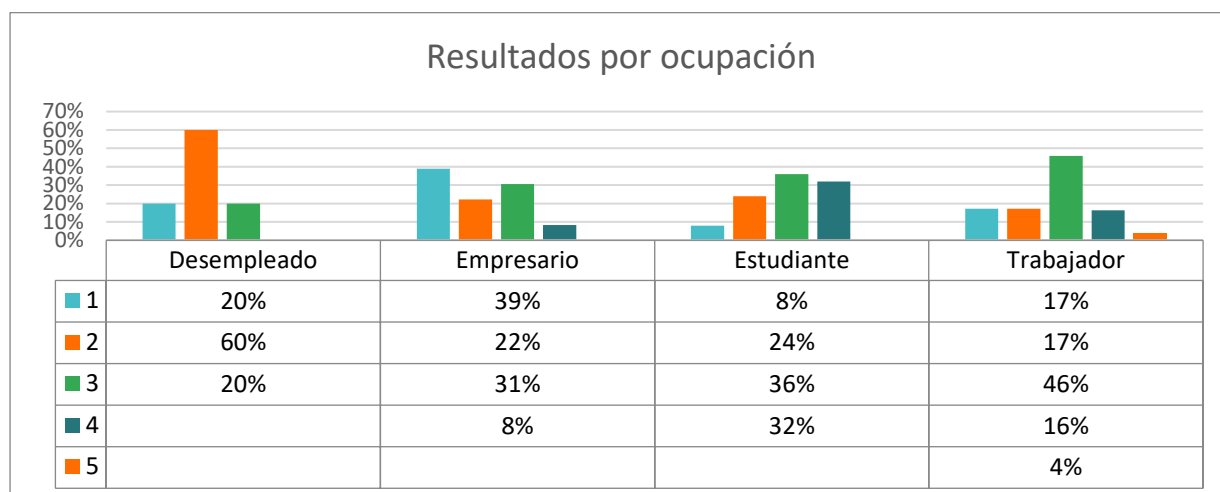
Gráfico 18. Resultados en función de la franja de edad de los encuestados (“¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil?”)



Fuente: elaboración propia

Respecto de la situación laboral, la información procedente de los influencers apenas tiene utilidad para los desempleados, y es considerada como más útil por parte de aquellas personas que son estudiantes o trabajadores por cuenta ajena (gráfico 19):

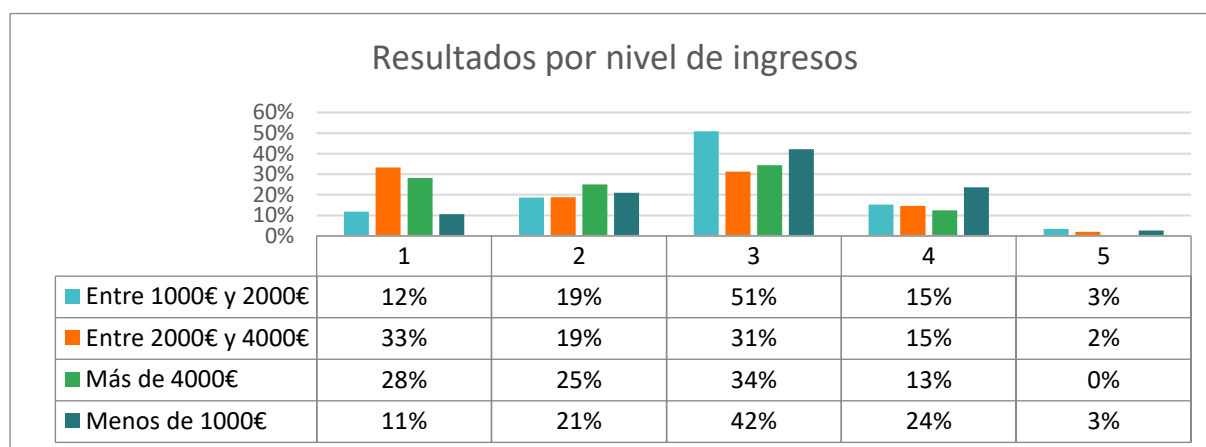
Gráfico 19. Resultados por situación laboral ("¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil?")



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, el aumento del nivel de ingresos es un factor que afecta a la percepción de la utilidad de la información procedente de los influencers de forma que, cuanto mayor es el volumen de ingresos, menor es la consideración de la utilidad de dicha información (gráfico 20):

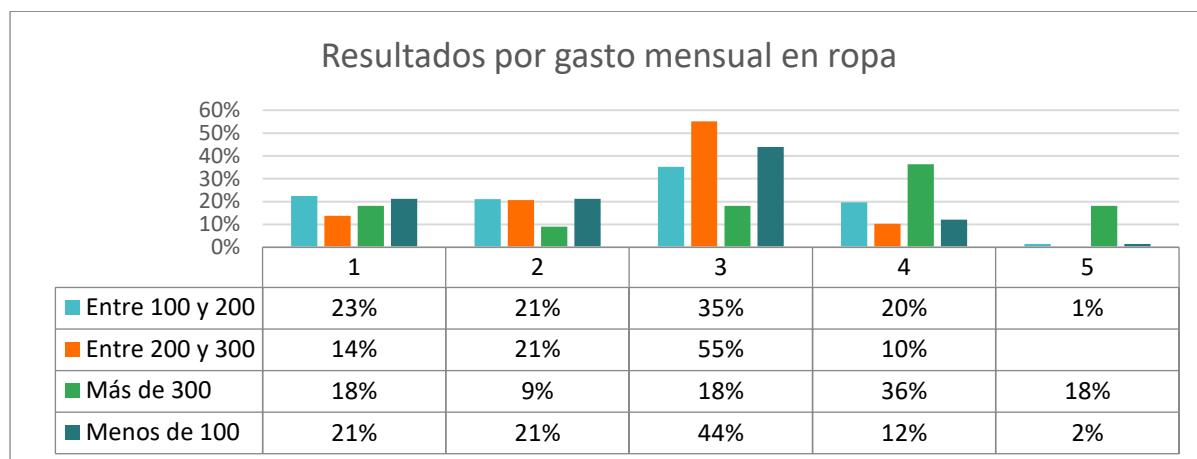
Gráfico 20. Resultados en función del nivel de ingresos ("¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil?")



Fuente: elaboración propia

Este resultado es similar en el caso de que el análisis se realice teniendo en cuenta el nivel de gasto mensual en ropa (gráfico 21):

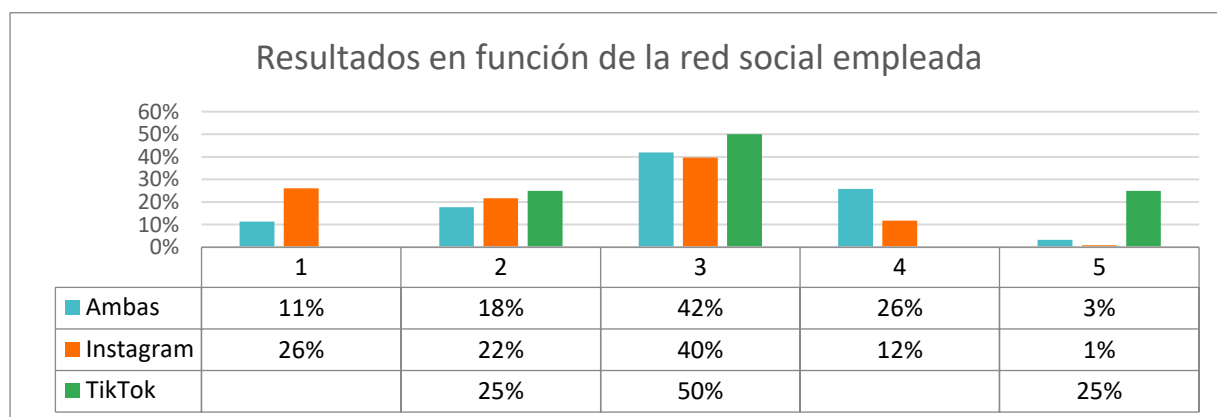
Gráfico 21. Resultados por nivel de gasto mensual en ropa ("¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil?")



Fuente: elaboración propia

En lo referente a la influencia de las redes sociales, se debe tener en cuenta que los usuarios exclusivos de Tik Tok suponen un número bajo y por tanto, poco representativo. Si la valoración se centra en los usuarios de ambas redes sociales y en los exclusivos de Instagram, la mayor parte de las respuestas se concentra en las respuestas que muestran poca utilidad o neutralidad (gráfico 22):

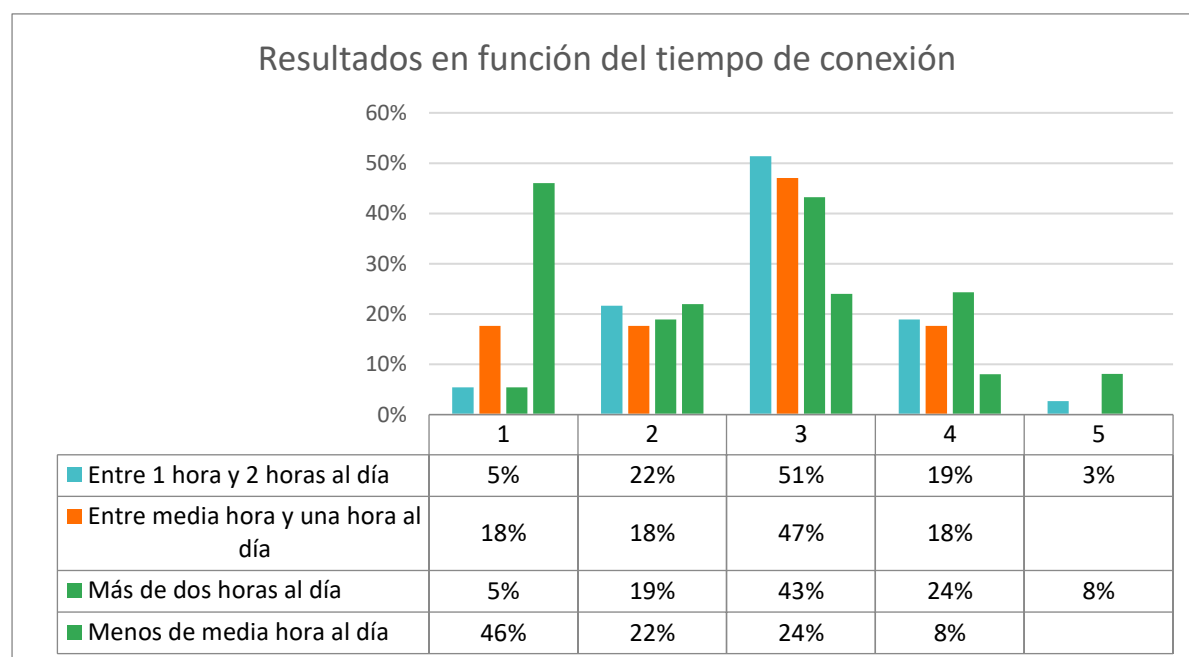
Gráfico 22. Resultados en función de la red social empleada ("¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil?")



Fuente: elaboración propia

Resultados similares son los observados desde la perspectiva del tiempo de conexión, pues como se muestra en el gráfico 23, la mayor parte de las respuestas muestran poca utilidad o neutralidad. No obstante, los usuarios que menos se conectan a las redes sociales, son precisamente los que menos valoran la utilidad de la información suministrada por los influencers.

Gráfico 23. Resultados en función del tiempo de conexión diario en redes sociales ((“¿Te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil?”)



Fuente: elaboración propia

La segunda cuestión pretende conocer el grado de confianza respecto del criterio de los influencers. Se incluye primero la tabla con los resultados absolutos, y posteriormente el análisis de los mismos a través de los porcentajes.

Tabla 6. Resultados de la investigación en términos absolutos. Segunda pregunta: (“¿Confías en el criterio de los influencers?”)

SEGUNDA PREGUNTA ("¿confías en el criterio de los influencers?")						
Valores absolutos						
Sexo (N= 177)						
	1	2	3	4	5	Total
Hombre	10	9	9	3		31

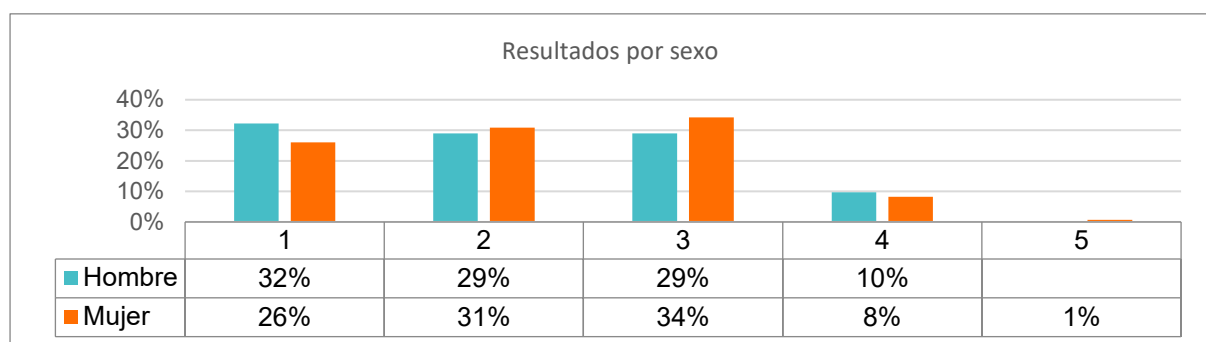
Mujer	38	45	50	12	1	146
Nivel de estudios						
	1	2	3	4	5	Total
Bachillerato	5	7	6	3		21
Doctorado	12	2	5			19
Formación profesional	3	8	6			17
Máster	9	11	11	2		33
Secundaria		1	1	1		3
Título universitario	19	25	30	9	1	84
Franja de edad						
	1	2	3	4	5	Total
17-29	10	27	27	9	1	74
30-43	6	6	5	2		19
44-55	12	9	15	2		38
56-67	20	12	12	2		46
Ocupación						
	1	2	3	4	5	Total
Desempleado	1	1	2	1		5
Empresario	14	13	8	1		36
Estudiante	4	8	9	4		25
Trabajador	29	32	40	9	1	111
Nivel de ingresos						
	1	2	3	4	5	Total
Entre 1000€ y 2000€	10	19	21	9		59
Entre 2000€ y 4000€	20	12	15	1		48
Más de 4000€	11	12	8	1		32
Menos de 1000€	7	11	15	4	1	38
Gasto mensual en ropa						
	1	2	3	4	5	Total
Entre 100 y 200	21	24	21	5		71
Entre 200 y 300	5	8	14	2		29
Más de 300	2	4	4	1		11
Menos de 100	20	18	20	7	1	66
Red social						
	1	2	3	4	5	Total
Ambas	9	17	26	10		62
Instagram	39	36	31	5		111
TikTok		1	2		1	4
Tiempo de conexión						
	1	2	3	4	5	Total
Entre 1 hora y 2 horas al día	6	12	15	4		37
Entre media hora y una hora al día	14	12	20	5		51

Más de dos horas al día	3	12	16	5	1	37
Menos de media hora al día	24	17	8	1		50

Fuente: elaboración propia

Al igual que sucedía con la pregunta anterior, las mujeres muestran mayor confianza en el criterio de los influencers que los hombres, si bien la diferencia es reducida (gráfico 24):

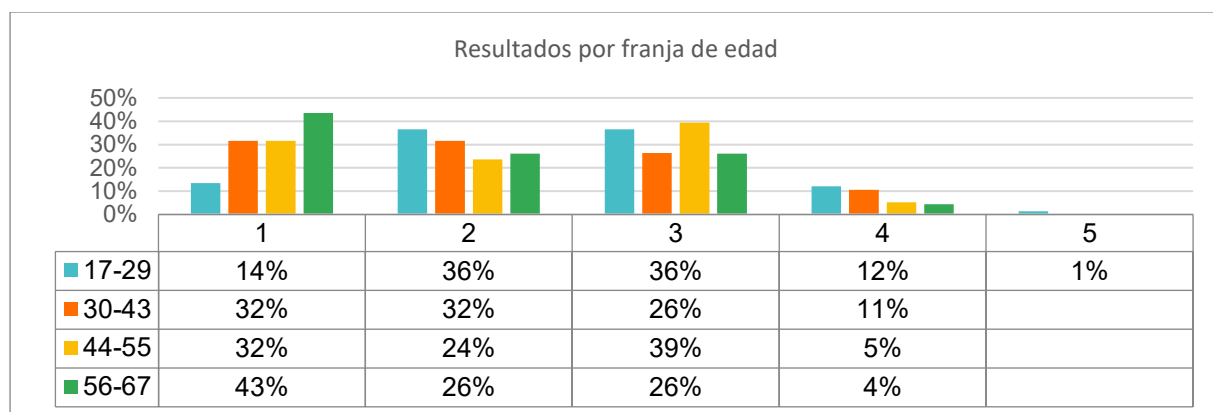
Gráfico 24. Resultados por sexo ("¿Confías en el criterio de los influencers?")



Fuente: elaboración propia

La franja de edad que confía más en ese criterio es la correspondiente al intervalo entre 17 y los 29 años, y disminuye conforme aumenta la edad (gráfico 25):

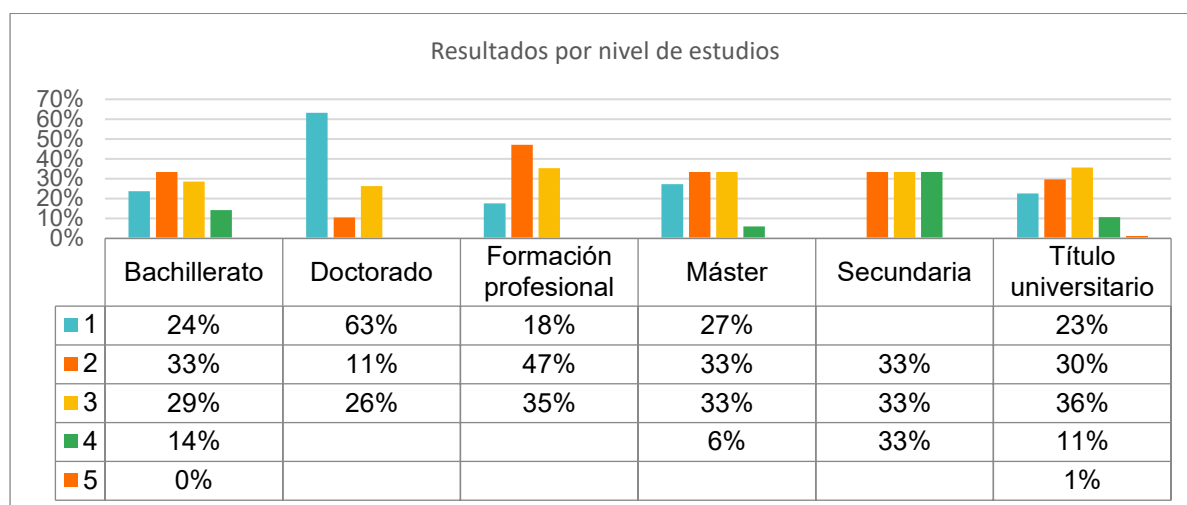
Gráfico 25. Resultados por franja de edad ("¿Confías en el criterio de los influencers?")



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, la confianza es mayor en el nivel más bajo de estudios (secundaria), y menor en el lado opuesto, esto es, en aquellas personas que tienen un doctorado (gráfico 26):

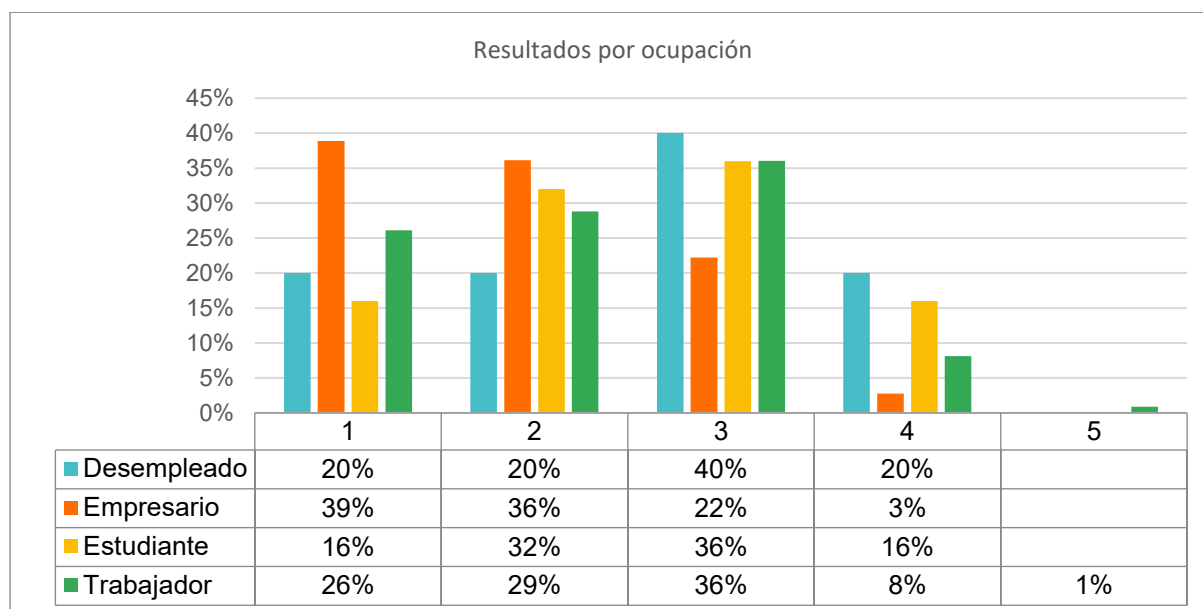
Gráfico 26. Resultados por nivel de estudios (“¿Confías en el criterio de los influencers?”)



Fuente: elaboración propia

La confianza en el criterio de los influencers es mayor en el caso de los desempleados, seguido por los estudiantes, y disminuye en el caso de los trabajadores por cuenta ajena, siendo mínima la confianza de los empresarios (gráfico 27):

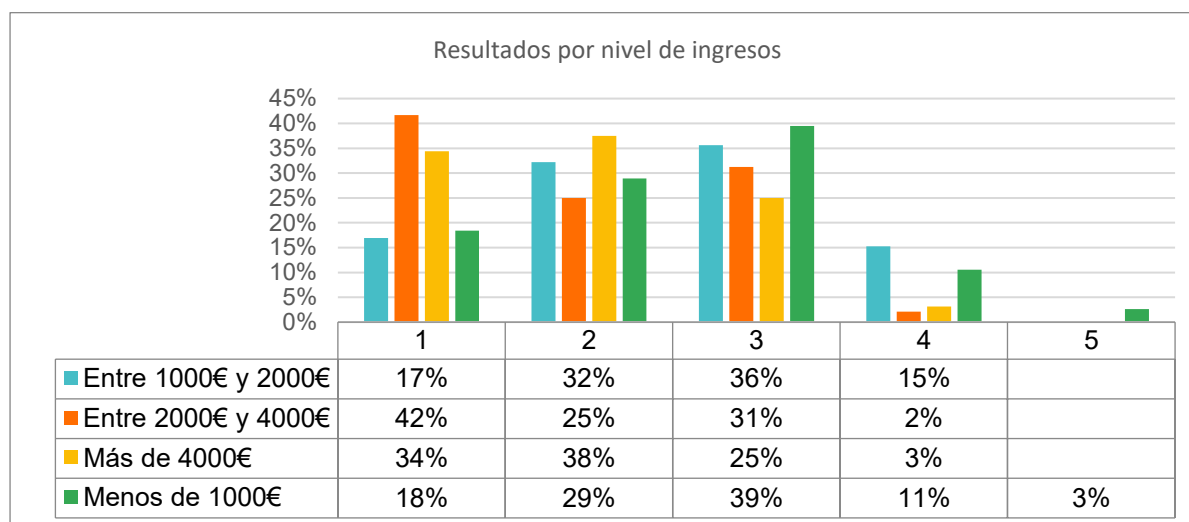
Gráfico 27. Resultados por ocupación (“¿Confías en el criterio de los influencers?”)



Fuente: elaboración propia

En lo referente al nivel de ingresos, se comprueba que, a medida que aumenta el poder adquisitivo de los usuarios, disminuye el grado de confianza en el criterio de los influencers (gráfico 28):

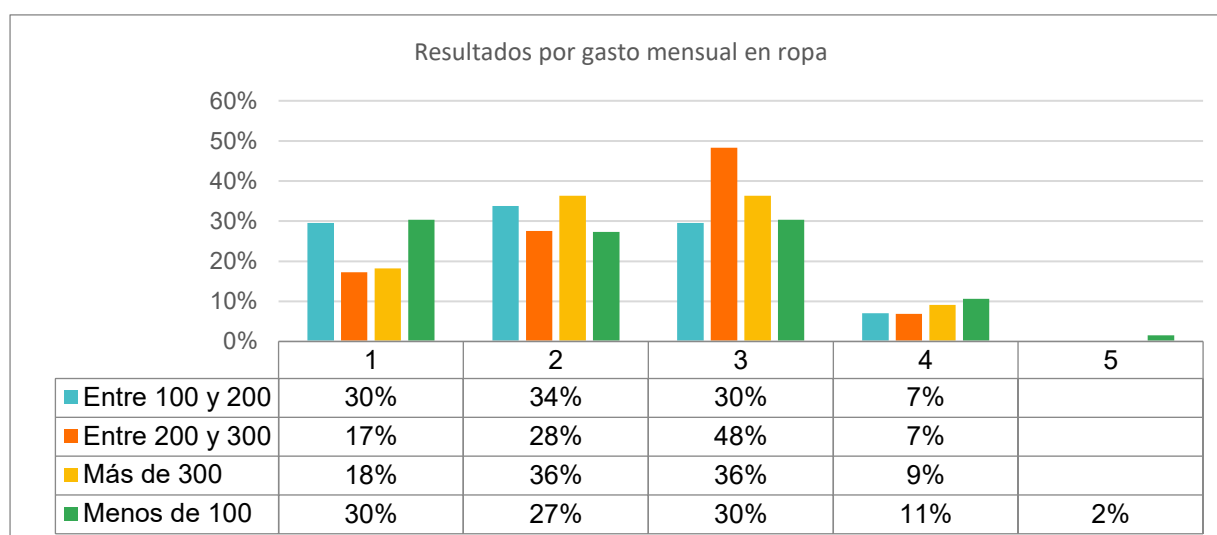
Gráfico 28. Resultados por nivel de ingresos (“¿Confías en el criterio de los influencers?”)



Fuente: elaboración propia

En el caso del gasto mensual en ropa, esta confianza aumenta conforme aumenta el gasto medio mensual en ropa, al contrario que en el caso anterior (gráfico 29):

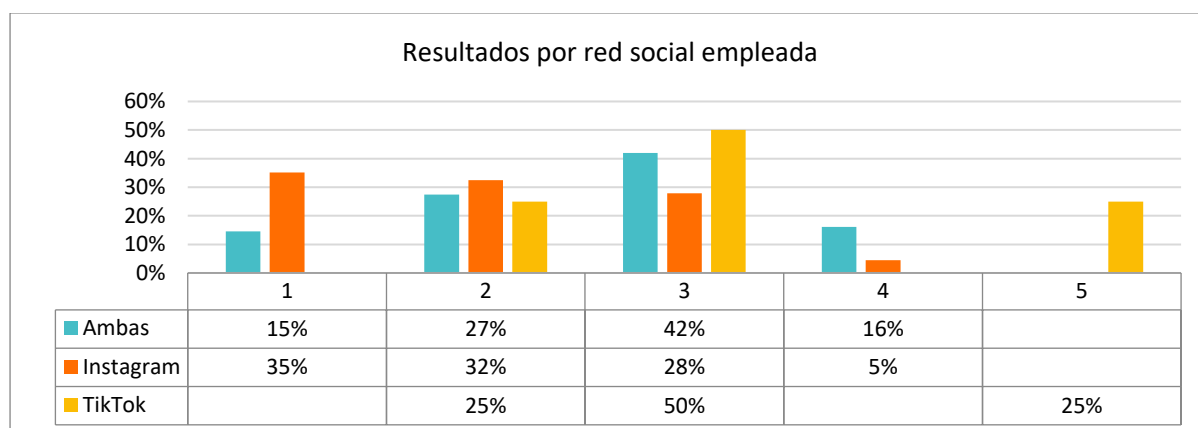
Gráfico 29. Resultados por gasto medio mensual en ropa (“¿Confías en el criterio de los influencers?”)



Fuente: elaboración propia

Respecto de la red social empleada, la confianza es mayor en los usuarios de Tik Tok (aunque su representación en la muestra no permite sostener con firmeza este resultados), y disminuye entre los usuarios exclusivos de Instagram, siendo superior en el caso de los usuarios de ambas redes sociales (gráfico 30):

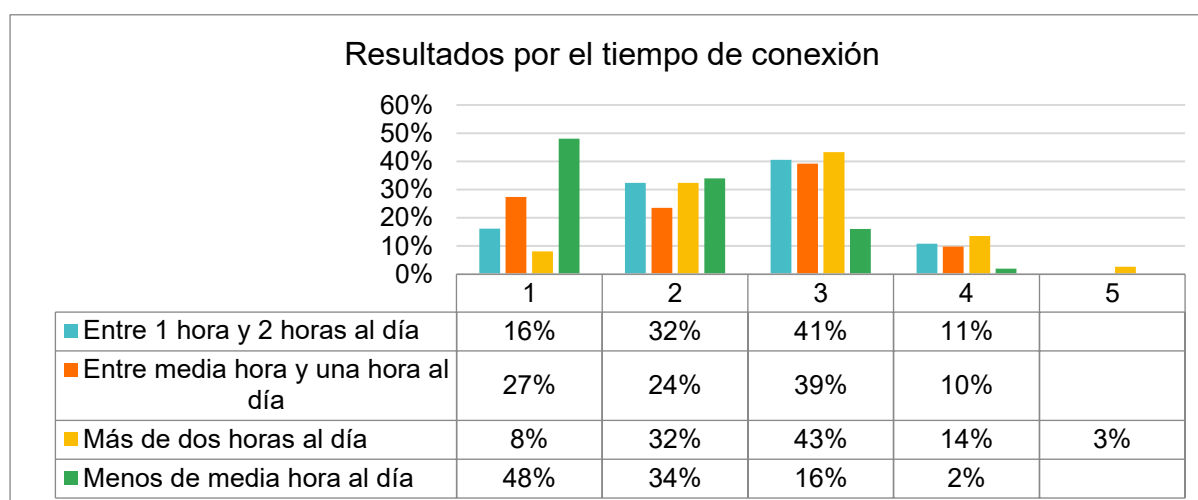
Gráfico 30. Resultados por red social (“¿Confías en el criterio de los influencers?”)



Fuente: elaboración propia

También se observa que la confianza aumenta en aquellos usuarios con más tiempo de conexión, y disminuyen entre quienes se conectan entre media hora o una hora al día, y menos de media hora al día (gráfico 31):

Gráfico 31. Resultados por el tiempo de conexión (“¿Confías en el criterio de los influencers?”)



Fuente: elaboración propia

La tercera de las preguntas realizadas se centra en la evaluación de las recomendaciones de los influencers en las redes sociales desde el punto de vista económico, es decir, si los usuarios las consideran asequibles o no. Los datos absolutos se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 7. Resultados de la investigación en términos absolutos. Tercera pregunta: (“¿Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?”)

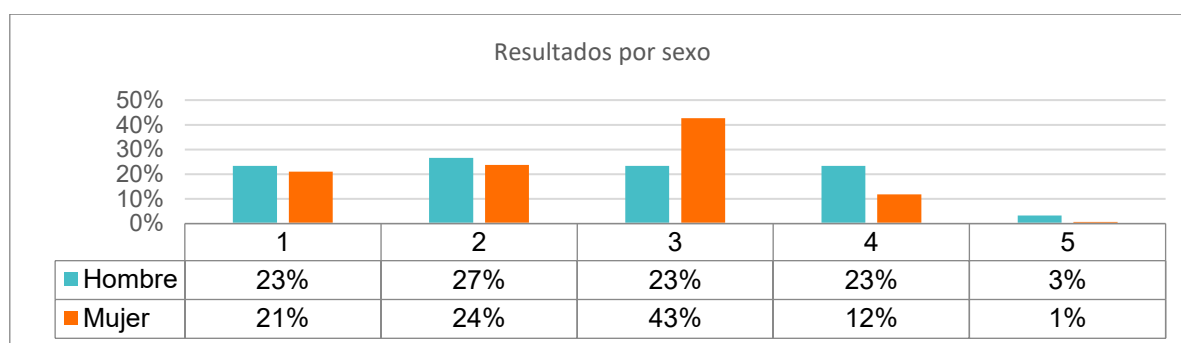
TERCERA PREGUNTA: ¿crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?						
Valores absolutos						
Sexo (N= 173)						
	1	2	3	4	5	Total
Hombre	7	8	7	7	1	30
Mujer	30	34	61	17	1	143
Nivel de estudios (N= 173)						
	1	2	3	4	5	Total
Bachillerato	7	4	8	1	1	21
Doctorado	5	3	6	4		18
Formación profesional	6	3	6	1		16
Máster	7	7	10	8		32
Secundaria			2	1		3
Título universitario	12	25	36	9	1	83
Franja de edad (N= 173)						
	1	2	3	4	5	Total
17-29	13	19	29	11	1	73
30-43	4	2	9	3		18
44-55	9	8	15	4	1	37
56-67	11	13	15	6		45
Ocupación (N= 173)						
	1	2	3	4	5	Total
Desempleado	3	1	1			5
Empresario	8	11	12	3	1	35
Estudiante	5	6	10	3	1	25
Trabajador	21	24	45	18		108
Nivel de ingresos (N= 173)						
	1	2	3	4	5	Total
Entre 1000€ y 2000€	13	14	23	8		58
Entre 2000€ y 4000€	11	8	16	10		45
Más de 4000€	4	11	14	2	1	32
Menos de 1000€	9	9	15	4	1	38
Gasto mensual en ropa (N= 173)						
	1	2	3	4	5	Total

Entre 100 y 200	17	15	30	7		69
Entre 200 y 300	4	7	14	4		29
Más de 300		2	4	4	1	11
Menos de 100	16	18	20	9	1	64
Red social (N= 173)						
	1	2	3	4	5	Total
Ambas	12	12	26	12		62
Instagram	24	30	40	11	2	107
TikTok	1		2	1		4
Tiempo de conexión (N=171)						
	1	2	3	4	5	Total
Entre 1 hora y 2 horas al día	7	11	13	5	1	37
Entre media hora y una hora al día	7	12	20	8	1	48
Más de dos horas al día	6	7	16	7		36
Menos de media hora al día	17	11	18	4		50

Fuente: elaboración propia

Respecto de esta cuestión, son las mujeres quienes consideran que las recomendaciones realizadas por los influencers en las redes sociales son más asequibles (gráfico 32):

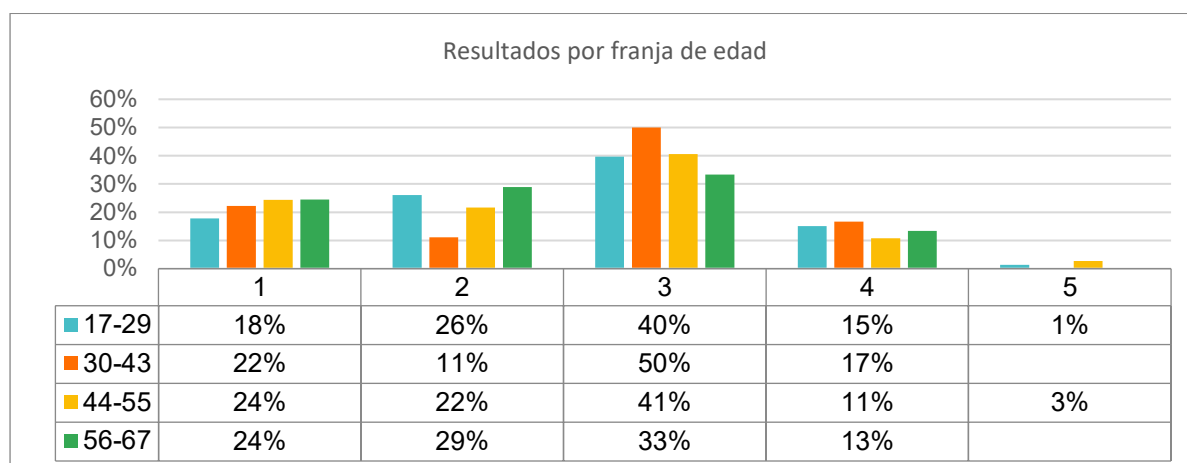
Gráfico 32. Resultados por sexo ("¿Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?")



Fuente: elaboración propia

Si se tiene en cuenta la edad de los encuestados, el grupo de edad comprendida entre los 30 y los 43, seguido por la franja de edad entre los 17 y los 29 años, los que consideran como más asequibles las recomendaciones realizadas por los influencers en las redes sociales, si bien, las diferencias entre franjas horarias son mínimas (gráfico 33):

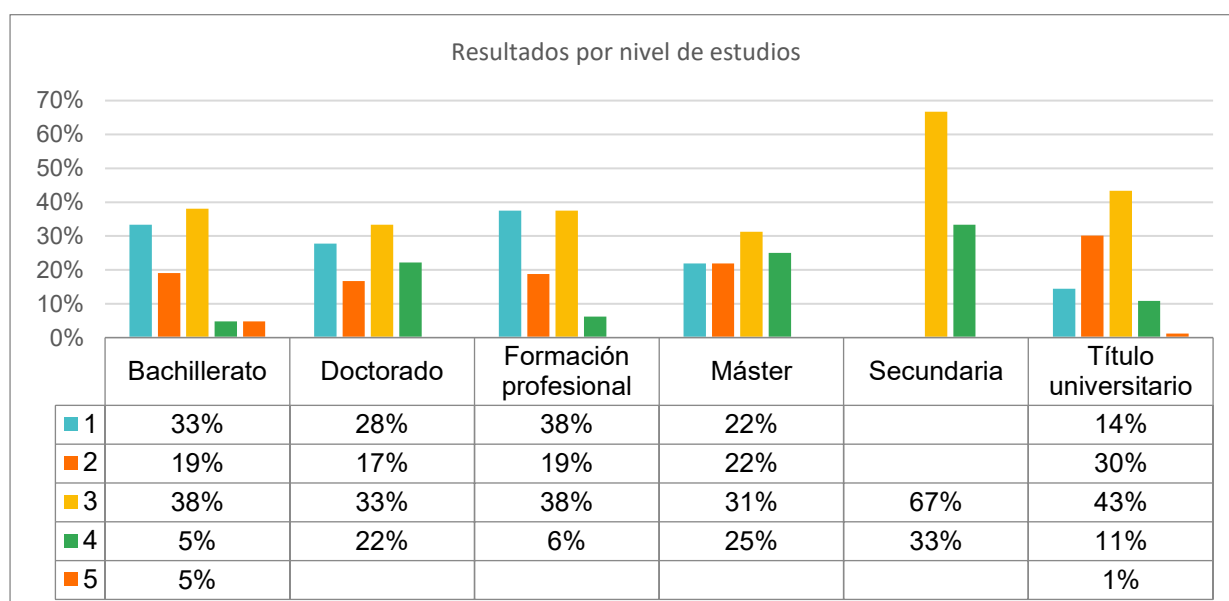
Gráfico 33. Resultados por franja de edad ("¿Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?")



Fuente: elaboración propia

Las personas con estudios más bajos, como es el caso de las que solo han alcanzado el nivel de secundaria, son quienes consideran más asequibles las recomendaciones de los influencers, pues el 33% han marcado puntuaciones iguales o superiores a 4. No obstante, no existe un patrón en las respuestas obtenidas pues esa misma puntuación (4 y 5) es la que han dado las personas con máster en un 25% de los casos (gráfico 34):

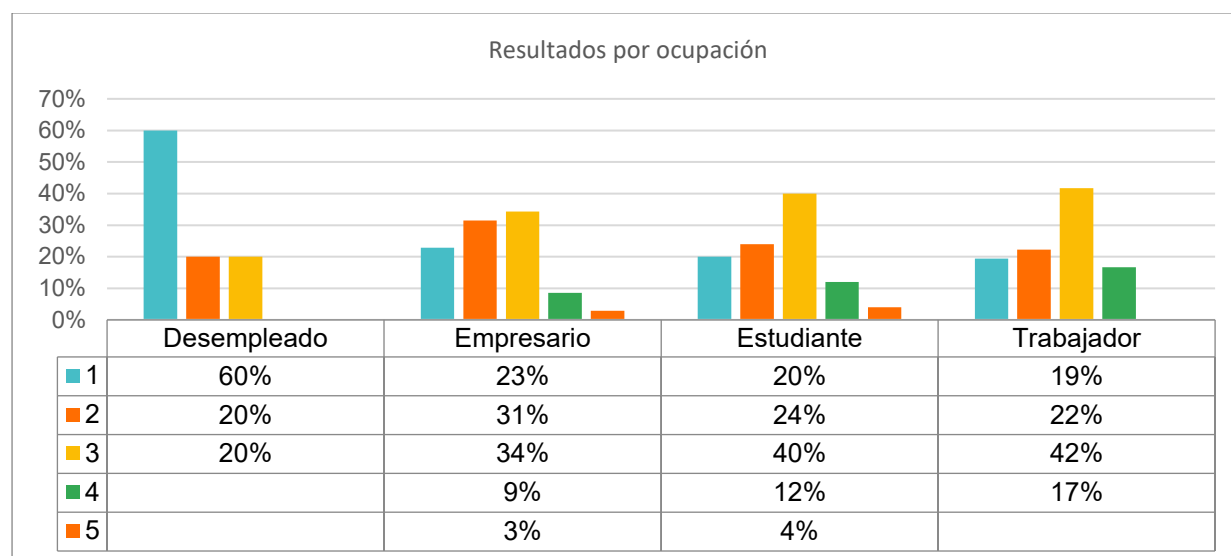
Gráfico 34. Resultados por nivel de estudios ("¿Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?")



Fuente: elaboración propia

Si se valoran las respuestas facilitadas atendiendo a la ocupación de los encuestados, se observa que el segmento de los trabajadores el que considera que efectivamente son asequibles, pues el 17% realiza puntuaciones de 4 o 5; seguido por los estudiantes, que dan el mismo valor en un 16% y los empresarios en un 11% (gráfico 35):

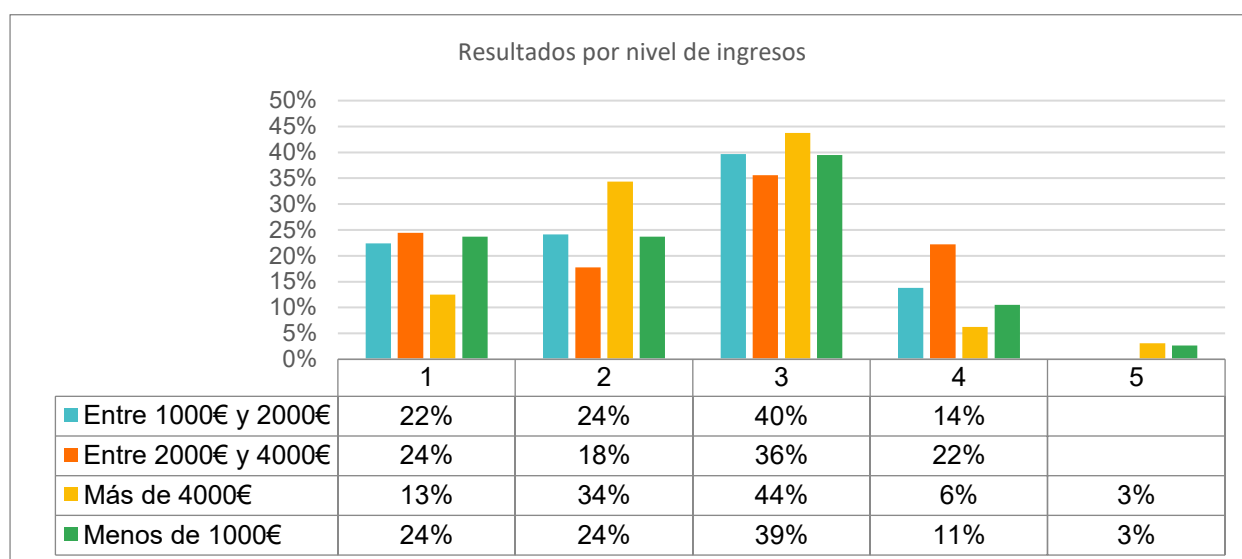
Gráfico 35. Resultados por nivel de estudios (“¿Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?”)



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, los resultados desde la perspectiva del nivel de ingresos (gráfico 36), muestran un resultado llamativo, pues el grupo de encuestados que tienen unos ingresos superiores a los 4.000 euros al mes, son precisamente los que consideran en menor proporción, que las recomendaciones de los influencers son asequibles, dado que solo el 9% de los encuestados ofrecen puntuaciones de 4 o más, frente al 22% del segmento de encuestados con ingresos mensuales de entre 2.000 y 4.000 euros, y frente al 14% de quienes tienen unos ingresos entre 1.000 y 2.000 euros mensuales.

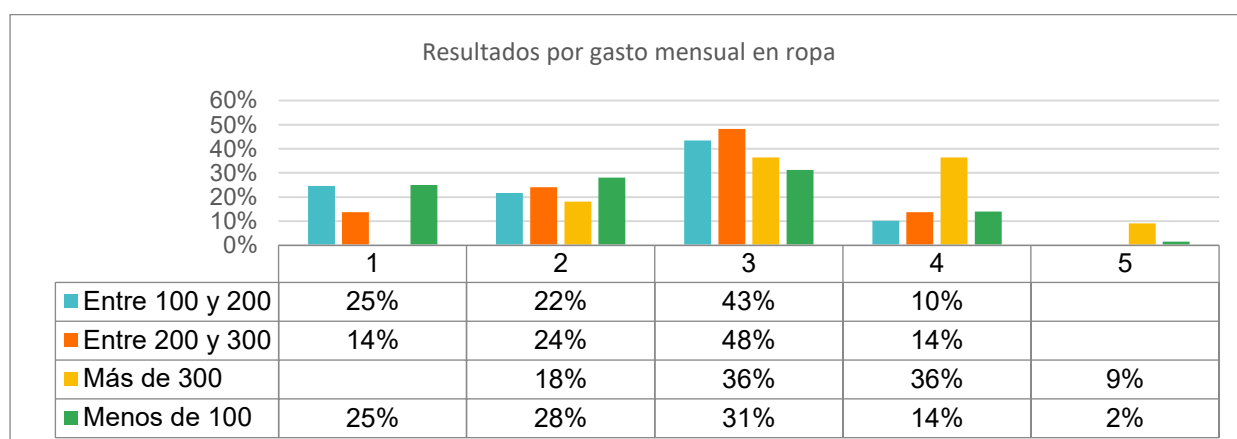
Gráfico 36. Resultados por nivel de ingresos (“¿Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?”)



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, quienes tienen un presupuesto mensual más elevado para la adquisición de moda, son los que precisamente y en mayor proporción consideran más asequibles las recomendaciones de los influencers en las redes sociales, pues el 45% de encuestados de este grupo supone un porcentaje elevado, frente al 16% de quienes destinan menos de 100 euros al mes, el 14% de quienes tienen un presupuesto entre 200 y 300 euros mensuales, o el 10% de las personas cuyo presupuesto se sitúa entre los 100 y los 200 euros mensuales (gráfico 37).

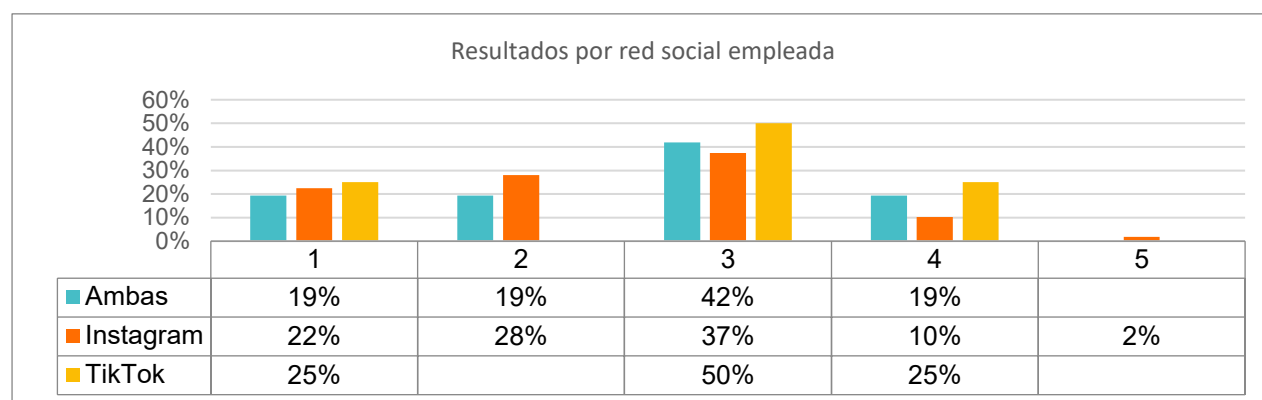
Gráfico 37. Resultados en función del presupuesto mensual en ropa (“¿Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?”)



Fuente: elaboración propia

Como se ha indicado en comentarios anteriores, relacionados con las redes sociales, la muestra de usuarios que solo utilizan Tik Tok es muy reducida y, por tanto, puede ofrecer resultados no concluyentes y no extrapolables. Por ello, y teniendo en cuenta únicamente a los usuarios de Instagram y de ambas redes sociales, son estos últimos los que consideran en mayor proporción que las recomendaciones de los influencers son asequibles (puntuaciones de 4 y 5), llegando al 19% (gráfico 38):

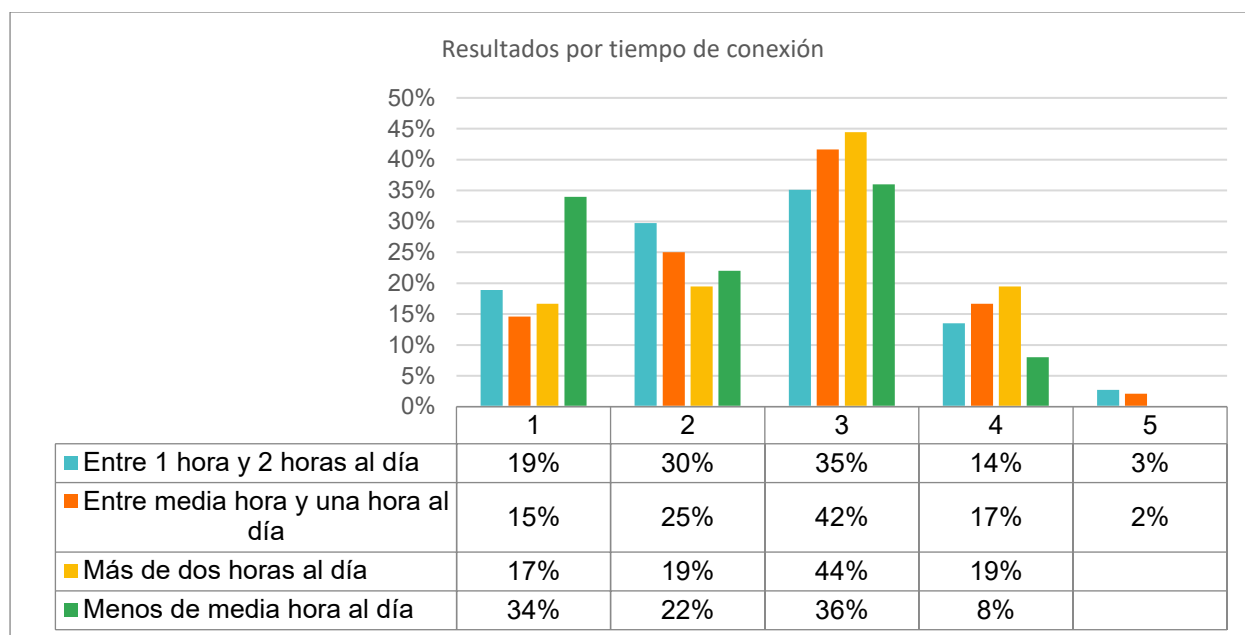
Gráfico 38. Resultados en función de la red social empleada (“¿Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?”)



Fuente: elaboración propia

Finalmente, la variable “tiempo de conexión” influye más en el segmento de quienes se conectan entre media hora y una hora al día, y en el segmento de quienes se conectan más de dos horas al día, pues en ambos casos, el 19% de los encuestados valoran la asequibilidad de las recomendaciones de los influencers con 4 o 5 (gráfico 39):

Gráfico 39. Resultados en función del tiempo de conexión (“¿Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?”)



Fuente: elaboración propia

La cuarta de las cuestiones realizadas pretenden conocer el grado de credibilidad en relación con los contenidos publicados por los influencers en redes sociales. Los datos absolutos quedan recogidos en la siguiente tabla y a continuación se analizan los resultados en términos relativos.

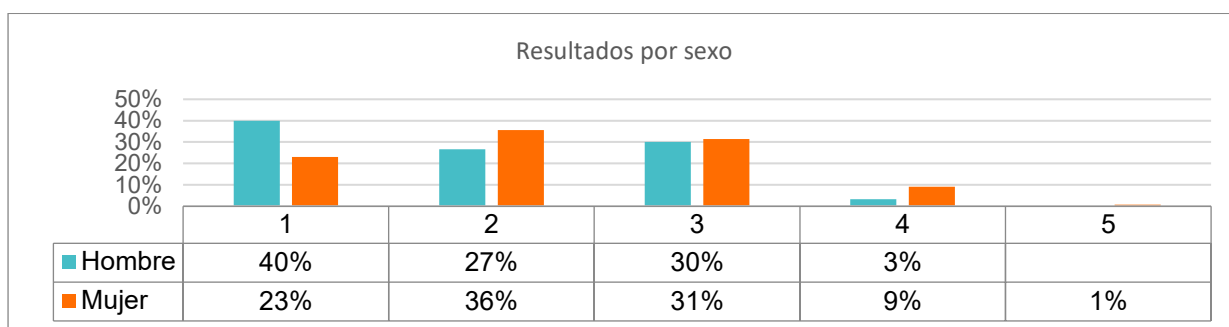
Tabla 8. Resultados de la investigación en términos absolutos. Cuarta pregunta: (“¿Crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto?”)

CUARTA PREGUNTA: (“¿Crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible?”)						
Valores absolutos						
Sexo (N=173)						
	1	2	3	4	5	Total
Hombre	12	8	9	1		30
Mujer	33	51	45	13	1	143
Nivel de estudios (N=173)						
	1	2	3	4	5	Total
Bachillerato	6	6	8	1		21
Doctorado	7	7	3	1		18
Formación profesional	2	6	6	1		15
Máster	10	9	10	2	1	32

Secundaria			2	1		3
Título universitario	20	31	25	8		84
Franja de edad (N=173)						
	1	2	3	4	5	Total
17-29	9	27	30	7		73
30-43	6	3	6	2	1	18
44-55	13	11	11	2		37
56-67	17	18	7	3		45
Ocupación (N=173)						
	1	2	3	4	5	Total
Desempleado	1		1	2		4
Empresario	17	12	4	3		36
Estudiante	5	7	10	3		25
Trabajador	22	40	39	6	1	108
Nivel de ingresos (N=173)						
	1	2	3	4	5	Total
Entre 1000€ y 2000€	8	22	24	3	1	58
Entre 2000€ y 4000€	17	15	10	4		46
Más de 4000€	13	13	4	2		32
Menos de 1000€	7	9	16	5		37
Gasto mensual en ropa (N=173)						
	1	2	3	4	5	Total
Entre 100 y 200	23	20	21	6		70
Entre 200 y 300	6	14	8	1		29
Más de 300	3	4	1	2	1	11
Menos de 100	13	21	24	5		63
Red social (N=173)						
	1	2	3	4	5	Total
Ambas	14	15	28	4	1	62
Instagram	31	43	25	9		108
TikTok		1	1	1		3
Tiempo de conexión (N=171)						
	1	2	3	4	5	Total
Entre 1 hora y 2 horas al día	6	15	14	2		37
Entre media hora y una hora al día	11	17	18	3		49
Más de dos horas al día	4	12	15	4	1	36
Menos de media hora al día	23	15	6	5		49

La credibilidad, al igual que la utilidad, confianza y accesibilidad anteriores, son también mayores en el caso de las mujeres (gráfico 40):

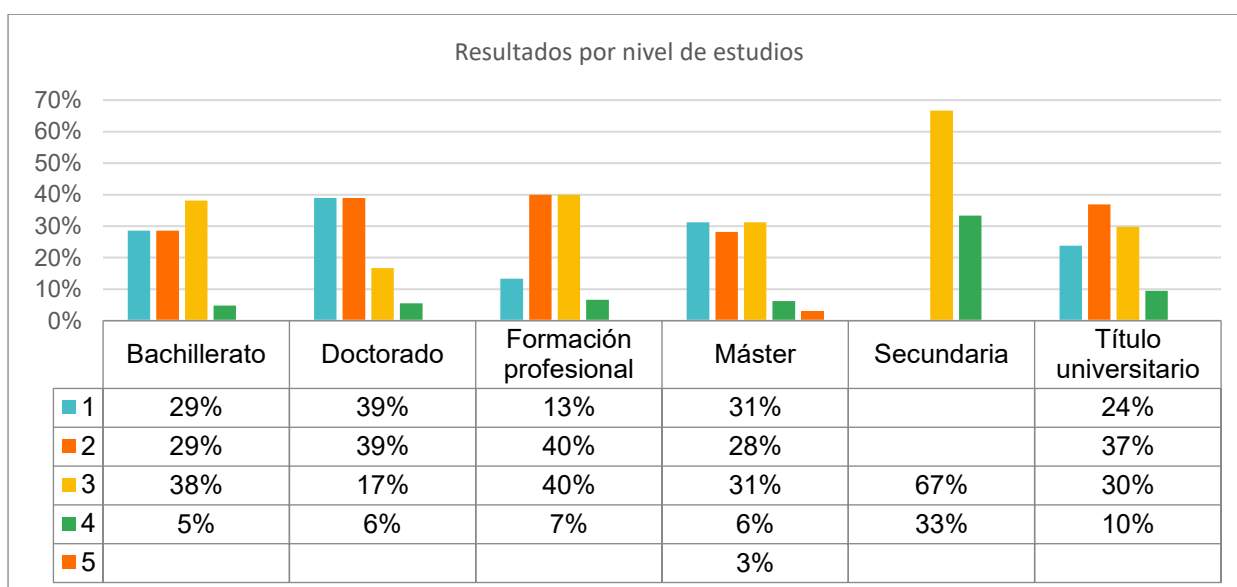
Gráfico 40. Resultados por sexo (“¿Crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto?”)



Fuente: elaboración propia

Desde la perspectiva del nivel de estudios alcanzado por los usuarios, las personas cuyo mayor nivel de estudios es la secundaria, son las que muestran una mayor credibilidad por los contenidos publicados por los influencers, pues el 33% les conceden puntuaciones de 4 y 5 (gráfico 41):

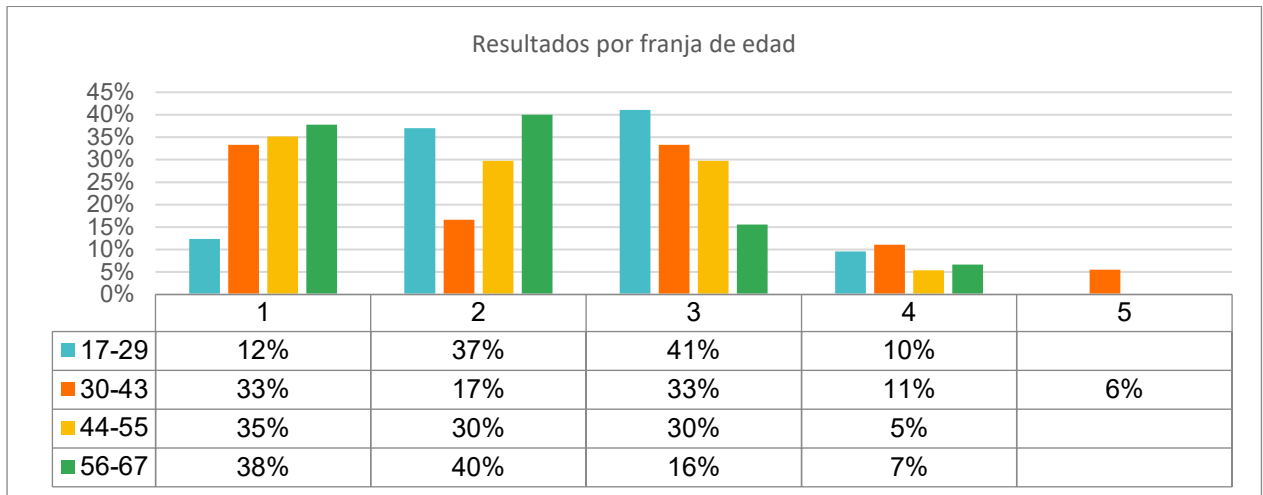
Gráfico 41. Resultados por nivel de estudios (“¿Crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto?”)



Fuente: elaboración propia

Si se analizan los datos teniendo en cuenta la edad de los encuestados se observa que quienes confían más en la credibilidad de los influencers y en la información facilitada, son los que tienen una edad entre los 30 y los 43, pues en un 17% otorgan puntuaciones de 4 y 5 (gráfico 42):

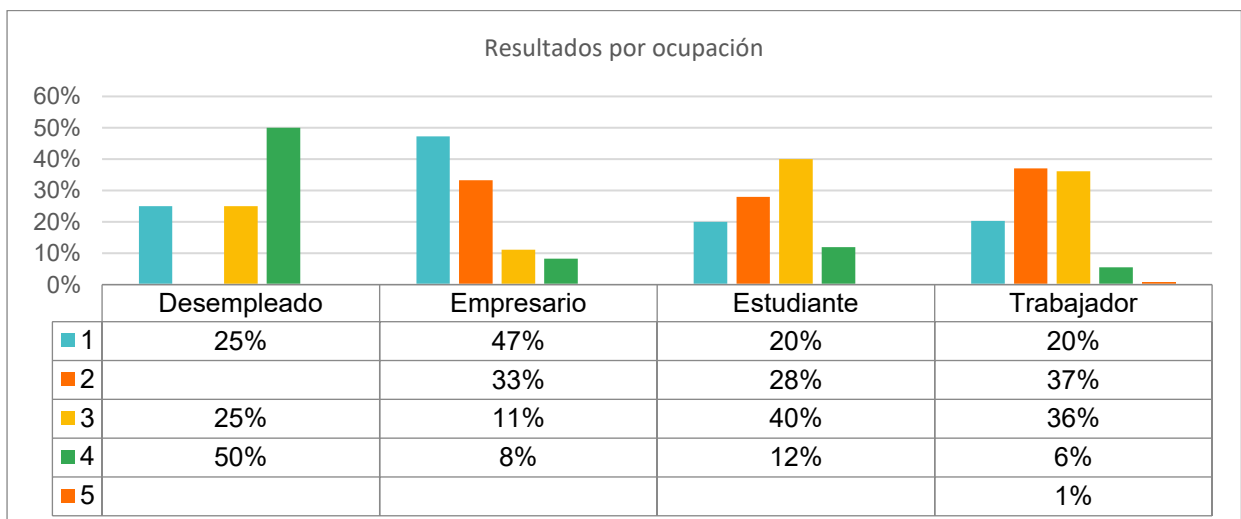
Gráfico 42. Resultados por franja de edad (“¿Crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto?”)



Fuente: elaboración propia

Respecto a la ocupación de los entrevistados, son los desempleados quienes muestran una mayor credibilidad por los contenidos ofrecidos por los influencers, pues el 50% de los encuestados que pertenecen a este segmento, consideran que les ofrece bastante credibilidad. En el lado opuesto se encuentran los trabajadores por cuenta ajena, con un porcentaje de respuestas con la valoración 4 o 5, del 6% (gráfico 43):

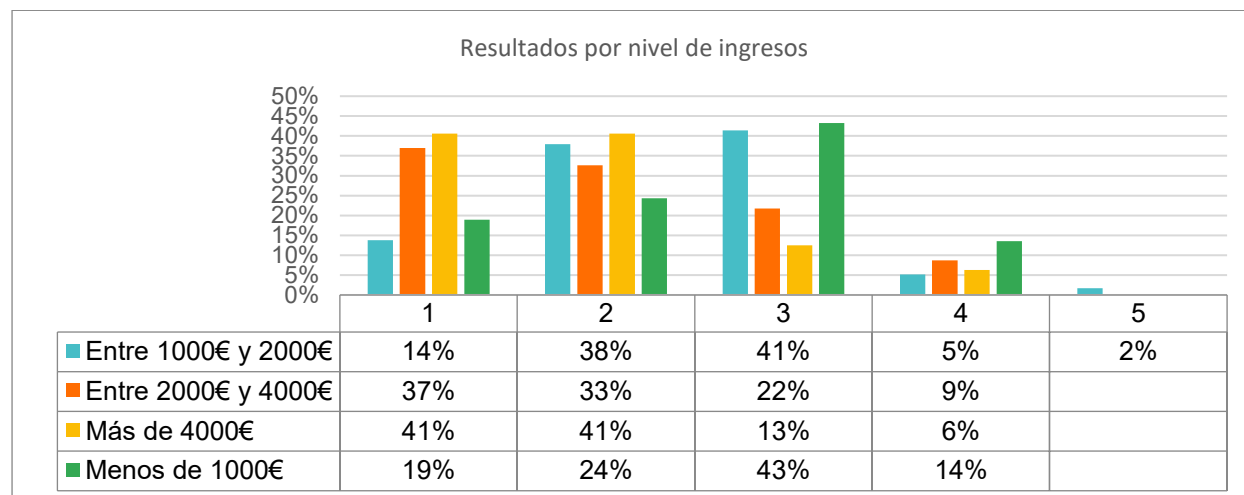
Gráfico 43. Resultados por ocupación de los encuestados (“¿Crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto?”)



Fuente: elaboración propia

Desde la perspectiva del nivel de ingresos de los encuestados, los que tienen ingresos por debajo de los 1.000 euros mensuales valoran como más creíble la información facilitada por los influencers en redes sociales, otorgando una puntuación de 4 en el 14% de las respuestas (gráfico 44):

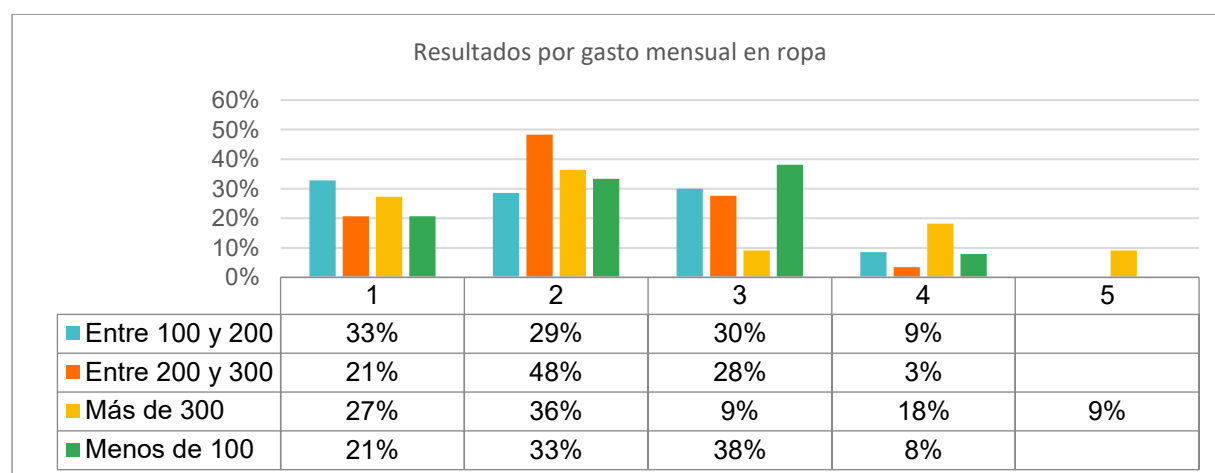
Gráfico 44. Resultados por nivel de ingresos (“¿Crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto?”)



Fuente: elaboración propia

Los encuestados que tienen un presupuesto mayor para el gasto en ropa, esto es, los que dedican más de 300 euros al mes, son precisamente los que consideran más creíbles las informaciones facilitadas por los influencers de moda, dado que el 27% de los encuestados les conceden puntuaciones de 4 y 5 en la escala (gráfico 45):

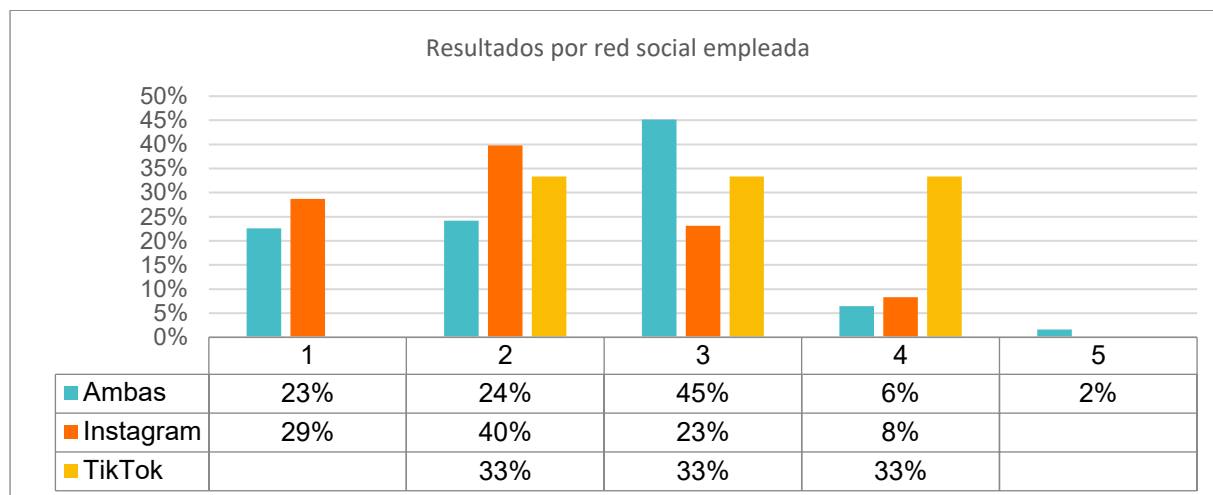
Gráfico 45. Resultados por gasto mensual en ropa (“¿Crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto?”)



Fuente: elaboración propia

Si se estudian las redes sociales, como sucedía en los casos anteriores, los usuarios de Tik Tok muestran una mayor credibilidad, seguidos por los usuarios de Instagram, y en último lugar, los que son usuarios de ambas redes sociales (gráfico 46):

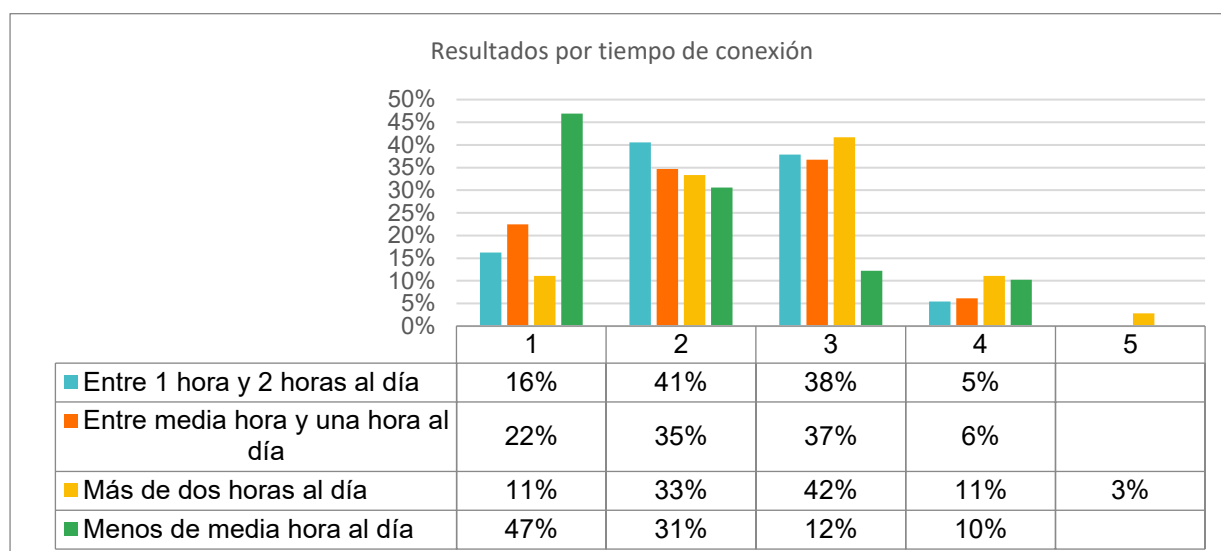
Gráfico 46. Resultados por red social utilizada ("¿Crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto?")



Fuente: elaboración propia

Por el contrario, los datos sobre credibilidad son mayores en el grupo de usuarios con más horas de conexión diaria, y esta credibilidad es mínima entre los usuarios que se conectan menos de media hora al día (gráfico 47):

Gráfico 47. Resultados por horas de conexión ("¿Crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto?")



Fuente: elaboración propia

Por tanto, en términos generales y de acuerdo con los resultados obtenidos, se puede decir que es la generación más joven la que consume más contenido en redes sociales, tal y como señalan los trabajos de Adeola et al., (2020) o Reinikainen et al., (2020), y también son los que aprecian más la comunicación en las redes sociales (Vitelar, 2019).

Uno de los efectos observados respecto de la comunicación realizada por influencers en las redes sociales es que a medida que aumenta el nivel de estudios, el nivel de renta o en el caso de ocupaciones que están vinculadas a la toma de decisiones sobre su propia actividad laboral, los usuarios se muestran menos influidos por las redes sociales, sin que se pueda llegar a afirmar, como sí sostienen Evans et al., (2017) y Kim y Kim (2020b), que se llega a generar una actitud negativa hacia el contenido patrocinado.

Respecto de las hipótesis planteadas al inicio del trabajo, los resultados obligan a matizar las respuestas a las mismas. En relación a la primera de estas hipótesis, según la cual se establece que “los influencers han logrado acercar a los usuarios a la marca generando confianza hacia ésta”, se rechaza la misma en sentido amplio, pues efectivamente, los influencers no logran dicho efecto en todas las capas de la población. No obstante, si el estudio se lleva a cabo introduciendo diferentes variables, es posible aceptar la hipótesis, dado que estos influencers sí son capaces de generar utilidad, confianza, y credibilidad en segmentos de la población de manera más clara, como son las mujeres, las personas más jóvenes, las personas con menor nivel de renta, menor gasto mensual en ropa, mayor tiempo de conexión a las redes sociales, y en aquellos usuarios de las dos redes sociales analizadas, es decir, en aquellos que son usuarios de ambas más que en usuario de una sola red social. Estos datos llevan a establecer la cuestión de si la dirección de la relación, esto es, si son estos grupos los que valoran como más creíbles a los influencers o si, por el contrario, los influencers son capaces incluso de influir en los hábitos de consumo de contenidos en redes sociales, haciendo que los usuarios destinen más tiempo a los mismos.

Respecto de la segunda de las hipótesis, “los seguidores muestran una predisposición a comprar aquellos productos que están recomendados por un influencer frente a los que no lo están”, los resultados obtenidos muestran que efectivamente, el número de usuarios que han adquirido un producto después de que éste haya sido recomendado en las redes sociales por un influencer, es mayor (51%), aunque la diferencia respecto de los que indican que no lo han hecho, es mínima, tan sólo de un 2%, lo cual permite aceptar la hipótesis pero la conclusión es débil. Esta debilidad es más acusada si además, se tiene en cuenta que el 74% de los usuarios no ha cambiado su opinión acerca de un producto y su intención de adquirirlo como resultado de la recomendación de un influencer, y ello a pesar de que el 59% de los encuestados afirma que sí aplica los consejos sobre moda que recibe de los influencers.

5 Conclusiones

Teniendo en cuenta el objetivo planteado al comienzo del trabajo, en el que se pretende analizar la efectividad de la comunicación de las empresas de moda realizan a través de influencers en las redes sociales Tik Tok e Instagram, desde la perspectiva de la confianza, la utilidad, la accesibilidad de las recomendaciones realizadas y la credibilidad de las comunicaciones emitidas por los influencers en usuarios de las redes sociales Instagram y Tik Tok, es posible establecer una serie de conclusiones que se desarrollan a continuación.

1. El desarrollo de las nuevas tecnologías y de las redes sociales, ha provocado importantes cambios en el marketing y en las estrategias seguidas por las marcas para lograr impactar en los potenciales consumidores.
2. El éxito de las campañas de promoción de las marcas de moda depende en gran medida del grado de interacción de dichas marcas con los usuarios, para lo cual, las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental, y consecuentemente, los influencers que generan contenido en las

mismas, sirviendo en muchos casos, de vínculo entre la marca y el seguidor, y transfiriendo los valores de aquellas a las comunidades virtuales.

3. En general, la investigación académica coincide en señalar la importancia de estos influencers en las estrategias de comunicación, especialmente en las generaciones nativas digitales, pues el grado de uso e interacción a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales en este grupo de población es más intenso.

4. A través de las redes sociales, las marcas de moda, que han venido aumentando su inversión en los últimos años, tratan de garantizar la fidelidad de los consumidores y mejorar las ventas. En este sentido, el marketing de influencia, ya sea marketing de influencers orgánico o de pago, permite ofrecer una experiencia diferente a los consumidores, puesto que se ajusta a las expectativas de éstos a través de las personalidades y la afinidad de intereses.

5. Las marcas eligen influencers que mejoran el concepto de marca, ya que transmiten credibilidad, confianza y utilidad, características necesarias para influir en la intención de compra. Sin estas características, el resultado final puede suponer una desvinculación de los consumidores respecto de la marca, como algunos de los trabajos analizados muestran, especialmente si los contenidos son patrocinados o no son percibidos como auténticos.

6. Si se toman como referencia los resultados obtenidos en el estudio empírico, se confirma que son las generaciones más jóvenes, las que realizan un uso más intensivo de las redes sociales. Por el contrario, se observa un menor consumo de contenidos en las redes sociales y consecuentemente, menor influencia de éstas, entre los segmentos de personas con mayor nivel de estudios, mayor nivel de renta o que tienen ocupaciones que conllevan un mayor poder de decisión sobre su actividad.

7. La capacidad de los influencers para generar utilidad, confianza, y credibilidad, a tenor de los resultados obtenidos en el estudio empírico, es mayor en los segmentos de mujeres, personas más jóvenes, con menor nivel de renta, menor gasto mensual en ropa y que pasan más tiempo conectados a las redes sociales.

Respecto a esta cuestión y como posible línea de investigación futura, se plantea la necesidad de conocer la influencia de la comunicación en redes sociales en función de su procedencia, esto es, teniendo en cuenta si esa información procede de influencers “patrocinados” por las marcas o considerados como personas influyentes por los propios usuarios, dado que esto daría lugar a cambios en la organización del marketing en redes sociales, haciendo que las marcas de moda tuvieran que replantear sus campañas teniendo en cuenta que los usuarios pueden ser más receptivos a la información procedente de amigos o personas de confianza, en lugar de influencers que no pueden generar este mismo nivel de confianza, credibilidad, y utilidad.

Una de las limitaciones que han surgido en la realización de este trabajo ha sido la imposibilidad de poder establecer las causas o motivación que expliquen la mayor capacidad para generar utilidad, confianza, y credibilidad en determinados segmentos de la población. Es por ello por lo que de cara a posibles investigaciones futuras, se plantea como objetivo determinar la causalidad que explica estos resultados. En concreto, analizar si las estrategias de los influencers se diseñan teniendo en cuenta las características del segmento, o si por el contrario, son esos segmentos los que eligen voluntariamente, seguir y permitir la influencia.

Por otra parte, las cuestiones que se han planteado son de carácter general, en tanto en cuanto, no se ha indagado sobre las características concretas de los influencers a los que siguen. También en este caso, las características de esos influencers, si son *celebrities* o, por ejemplo, su perfil es el de personas cuyos intereses con más acordes a los de sus seguidores, puede influir más en determinados perfiles de seguidores. Por tanto, una posible línea de investigación futura debe centrarse en estudiar esa influencia desde la perspectiva del influencer, y no desde la perspectiva del seguidor, como se ha hecho en este caso.

Referencias bibliográficas

- Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. *Digital transformation in business and society: Theory and cases*, 61-81.
- Aldhaheeri, A., y Bach, C. (2013). How to implement marketing 2.0 successfully. *arXiv preprint arXiv:1308.4894*. Doi: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1308.4894>
- Alin, L. (2019) The Impact of Industrial Revolution to Marketing. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 1 (IV), 114-122.
- AMA (2023). Marketing definitivo. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (consultado el 1 de junio de 2023).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79– 95.
- Barreiro, A. (2020). El papel de la web corporativa en el ámbito digital. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/web-corporativa-diseno/>
- Başyazicioğlu, H. N., & Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: impacts of technological developments on marketing activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 621-640. Recuperado de <https://dergipark.org.tr/en/pub/kusbd/issue/38953/448751>
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., and Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309.
- Calvo, L. (2022). 5 estrategias de marketing digital eficaces para marcas de moda. Recuperado de: <https://es.godaddy.com/blog/marketing-de-moda/>

-
- Campbell, C., y Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. Doi: <https://doi-org.libproxy.scu.edu/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510– 519.
- Casals, M. (2016). Los blogs de moda: nuevos preservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas. Recuperado de: <https://produccioncientifica.usal.es/documentos/5d1df62229995204f7662513>
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2015, junio,10). La comunicación publicitaria con influencers. Recuperado de: https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2015.01.014.4880/g4880_pdf
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. Doi: <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chu, S. C., y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Craven, R. (2005). *Customer is king: how to exceed their expectations*. Random House.
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P. I., & Munajat, Q. (2017). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23–43.
- Dholakia, N., Zwick, D., y Denegri-Knott, J. (2010). Technology, consumers, and marketing theory. *Marketing Theory*, 494-511.
-

-
- Djafarova, E., y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Comput. Hum. Behav.* 68, 1–7. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Elieser, A. (s.f.) Sistema de marketing relacional para la organización de eventos deportivos. Recuperado de: Sistema de marketing relacional para la organización de eventos deportivos (monografias.com)
- Erragcha, N., y Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142.
- Evans, M. (2019, September 23). *Five key traits defining connected consumers in 2019*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/michelleevans1/2019/09/23/five-key-traits-defining-connected-consumers-in-2019/#6b1b97e622df>
- Evans, N. J., Wojdyski, B. W., & Grubbs Hoy, M. (2017). How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *International Journal of Advertising*, 38(3), 364-382. Doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1474998>.
- Frechoso, J. (2015) Efectos económicos de los centros comerciales: el caso de Castilla y León. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16530/Tesis907-160311.pdf?sequence=1>
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0–The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21 Century. In *International conference knowledge-based organization* (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48).
- Gala González. (s.f.) Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/gala-gonzalez/242>
- García Valdés Cifuentes, A. & Fernández Sanz, J. M. (1990). *Los anunciantes descubren la tele*. Madrid: Cámara del Comercio e Industria de Madrid.
-

-
- Govindan, Priya, and Ibrahim Alotaibi. "Impact of Influencers on Consumer Behaviour: empirical study." *2021 2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM)*. IEEE, 2021.
- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). *The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Hubadmin (2020, noviembre 24). *Evolución e historia de las redes sociales – línea de tiempo*. ArgosHub. Recuperado de: <https://www.argoshub.com/evolucion-e-historia-de-las-redes-sociales/>
- Hung, K. (2020). Celebrity and influencer in a fan economy: Unfolding the fans' roles in enhancing endorsement effects. In *Multidisciplinary perspectives on media fandom* (pp. 323-340). IGI Global.
- InboundCycle. (2021a). Outbound Marketing vs Inbound Marketing. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>
- Jara, A. J., Parra, M. C., y Skarmeta, A. F. (2012, July). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. En *Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS)*, 2012 Sixth International Conference on (pp. 852-857). IEEE.
- Jiménez, A. I., Rospigliosi, A., Martínez, M. P., y Izquierdo, A. (2017). Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement. *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*, 94-117.

-
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. Doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un) planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775.
- Juárez, C. (2019, 25 febrero). De las revistas a las redes sociales: cómo se busca la moda hoy. *Modaes*. Recuperado de: <https://www.modaes.es/back-stage/de-las-revistas-a-las-redes-sociales-como-se-busca-la-moda-hoy.html>
- Kantar (2021). 3 de 4 hogares han realizado compras por internet durante 2020 y lo continuarán haciendo en 2021. Recuperado de : 3 de 4 hogares han realizado compras por Internet durante 2020 y lo continuarán haciendo en 2021 (kantar.com)
- Ki, C. C., et al. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, B., & Kim, Y. (2020b). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, 56(2), 156-167. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2020a). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 1–11. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kloter, P. (2011). *Marketing 3.0* (3a edición). Madrid, España: Lid Editorial Empresarial.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55– 75.
-

Kolter, Kartajaya & Setiawan (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*.

Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Recuperado de: <https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf>

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley Sons.

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., and Goyal. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.

Laila, R., & Sjabadhyni, B. (2017). The influence of celebrity endorsement types and congruency celebrity with the body care products on Instagram users' intention to purchase. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 139, 190–196.

Launchmetrics (2018). Por qué las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas de moda. Recuperado de: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/redes-sociales-comunicacion-moda#:~:text=Es%20una%20red%20inmediata%2C%20por,una%20mejor%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente>

Lies, J (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5 (5), 134-144. Doi: 10.9781/ijimai.2019.05.002.

-
- Lisbeth, S. y Arisendy, A. (2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0 al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector del norte de la ciudad de Guayaquil. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). An empirical study on the importance of electronic word of mouth in the concierge industry: The case of Cyprus. En S. M. Correia Loureiro & H. R. Kaufmann (Eds.), *Exploring the power of electronic word-of-mouth in the services industry* (pp. 265– 287). IGI Global.
- Mangold, W. G., y Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marín, D. (2018). *El éxito del negocio de la moda en internet*. Recuperado de: <https://negociosyestrategia.com/blog/exito-moda-internet/>
- Marín, P.P., Serrano, C., Galiano, A. (2019). El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. En Liberal, S., y Mañas, L. (coords.). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. Mc Graw Hill., pp. 91-106.
- Marketing de redes sociales. (s.f.) Ryte Wiki. Recuperado de: https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Redес_Sociales
- Marroncelli, R., & Braithwaite, N. (2020). #insta-fashion: How the Digital Revolution Has Affected Celebrity Culture and the British Fashion Retail Landscape. *Fashion Practice*, 1–27.
- Martínez, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579– 607.
-

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2020.1738525?journalCode=rjm>
m20

McCain, A. (2023). 26 Vital branding statistics [2023]: Need to know info for marketers. Recuperado de: <https://www.zippia.com/advice/branding-statistics/>

McLuhan, M., and Nevitt, B. (1972). Pro-log to exploration. Take today: *The executive as dropout*, 3-6.

Méndez, S. et al. (2020). *Transición de lo tradicional a lo digital: Apertura al marketing 5.0*. Recuperado de:
[http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6_1/18%20MENDEZ_NAVARRE
TE_GARCIA.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6_1/18%20MENDEZ_NAVARRE_TE_GARCIA.pdf)

merK2 (2013). De las cuatro Ps a las cuatro Cs Philip Kotler. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/kotler-2004-de-las-cuatro-ps-a-las-cuatro-cs.pdf> (consultado el 1 de junio de 2023).

Mogaji, E. (2021). Contemporary issues in brand management. En *Brand management* (pp. 241–255). Palgrave Macmillan. Doi : https://doi.org/10.1007/978-3-030-66119-9_12

Mosquera, J. y Ferney S. (s.f.) *La Historia y Evolución del Marketing; Hacia un Marketing Digital Influyente Para Las Organizaciones en el Siglo XXI*. Recuperado de:
[1fe9c271022b9d14317bc8c41740d1d6.pdf](https://univida.fup.edu.co/files/1fe9c271022b9d14317bc8c41740d1d6.pdf) (univida.fup.edu.co)

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (18. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nowacki, F. (2015). Marketing 4.0 As A Solution for International Entrepreneurship in New. *Poznan University of Economics and Business*, 309-321.

Oh, I. (2022, diciembre 16). *Cómo las compras basadas en la motivación pueden ayudar a las marcas a atraer a los compradores*. Recuperado de: Descubre la información sobre marketing de moda de unBoxed 2022 | Amazon Ads

-
- ONTSI, (2021). *Compras online en España*. Recuperado de: <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2021-2/informecomprasonlinepa%C3%B1a2021.pdf>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69. Doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Peter, J.P. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill, Irwin/Series in Marketing.
- Posada, G. (2020). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-Aho, V. (2020). Generation Z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185-196. Doi: <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>.
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias del marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Recuperado de: La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas (core.ac.uk)
- Ruiz, E. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Recuperado de: <https://esdi.es/wp-content/uploads/2018/04/blogs-de-moda.pdf>
- Sádaba, T. y San Miguel, P. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely. *Com. Revista de Comunicación*, 13 (1), 60-83. Recuperado de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2720>
- Sesar, V., Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). Influencer marketing in travel and tourism: literature review. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 182-192.
- Shareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R., & Dwivedi, Y. K. (2020). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior*, 105, 106225.
-

-
- Shareef, M.A., Mukerji, B., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., y Islam, R. (2019). Social media marketing: comparative effect of advertisement sources. *J. Retail. Consum. Serv.* 46, 58–69.
- Sierra, C. (2015). Lovely Pepa, primera bloguera española en alcanzar el millón de seguidores. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20151201/30526363286/lovely-pepa-primera-bloguera-alcanza-millon-seguidores.html>
- Solis, B. (2017). Why the future of influencer marketing starts with people and relationships not popularity. Custom Research by Altimeter. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1020%20-%20Influencer_Marketing_Manifesto.pdf
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tara, S. (2018) *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
- Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach—towards marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 124-134.
- Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach—towards marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12(4), 124-134.
- Um, N. H. y Kim, S. (2016). Determinants for effects of celebrity negative information: When to terminate a relationship with a celebrity endorser in trouble? *Psychology & Marketing*, 33(10), 121–134.

-
- Una vida online (2023, febrero 26) *Estadísticas uso de redes sociales en 2023* (informe España y mundo). Recuperado de: Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (informe España y mundo) (unavidaonline.com)
- Varey, R. J., y McKie, D. (2010). Staging consciousness: marketing 3.0, post-consumerism and future pathways. *Journal of Customer Behavior*, 9(4), 321-334.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Obuda University e-Bulletin*, 7(1), 47-56.
- Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 1-18. Recuperado de: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1321>.
- Vițelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268.
- Wang, X., Yu, C., y Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Welbourne, D.J., y Grant, W.J. (2016). Science communication on YouTube: factors that affect channel and video popularity. *Public Underst. Sci.* 25 (6), 706–718.
- Yodi, H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 345-357.
- Zozul'ov, O., & Tsarova, T. (2020). The marketing epochs by key elements of enterprise competitiveness. *Economic bulletin of National technical university of Ukraine*, 1(17). Recuperado de https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36973/1/EV-2020-17_p315-330 (ref. de 6 de julio de 2023).
-

Anexo

Anexo 1. Encuesta

1. Sexo: hombre/ mujer

2. Estudios finalizados más altos: Primaria / Secundaria/ Bachillerato/Ciclo formativo/ Grado/ Máster/ Doctorado

3. Edad (años):

4. Ocupación: estudiante, trabajador por cuenta ajena/ trabajador por cuenta propia/ desempleado/ empresario.

5. Ingresos medios/mes : a/ Menos de 1.000 euros; b/ Entre 1.001 y 2.000 euros; c/ Entre 2.001 y 4.000 euros; d/ Más de 4.001 euros

6. Gasto ropa/mes: a/ Menos de 100 euros; b/ Entre 101 y 200 euros; d/ Entre 201 y 300 euros; d/ Más de 301 euros

7. En qué red social tienes perfil: a/Tik Tok; b/Instagram; c/Las dos

8. Frecuencia de conexión: a/ 2 veces al día; b/ Entre 3 y 5 veces al día; c/ Entre 6 y 8 veces al día; d/ Entre 9 y 10 veces al día; e/ Más de 11 veces al día

9. Tiempo de conexión: a/Menos de media hora al día; b/ Entre media hora y una hora al día; c/ Entre 1 hora y 2 horas al día; d/ Más de dos horas al día

10. A cuántos influencers del mundo de la moda sigues:

11. Has comprado un producto después de verlo en la cuenta de redes sociales de un blogger de moda o de un influencer: a/Si; b/No.

12. Has cambiado la intención de comprar una prenda por la recomendación del influencer: a/Si; b/No.

13. Aplicas los consejos sobre moda de los influencers: a/Si; b/No.

14. En una escala de 1 a 5 (1 nada, y 5 mucho), ¿te parece que la información que ofrecen los influencers en las redes sociales es útil? a/1; b/2; c/3; d/4; e/5

15. En una escala de 1 a 5 (1 nada, y 5 mucho), ¿confías en el criterio de los influencers? a/1; b/2; c/3; d/4; e/5

16. En una escala de 1 a 5 (1 nada, y 5 mucho), ¿crees que la moda que recomiendan los influencers es asequible? 17. a/1; b/2; c/3; d/4; e/5

18. En una escala de 1 a 5 (1 nada, y 5 mucho), ¿crees que lo que cuentan los influencers de moda es cierto? a/1; b/2; c/3; d/4; e/5