



Facultade de Humanidades e Documentación

**MARKETING DE INFLUENCIA EN REDES SOCIALES.
EL CASO DE INSTAGRAM Y TIKTOK**

MARKETING DE INFLUENCIA NAS REDES SOCIAIS.

O CASO DE INSTAGRAM E TIKTOK

INFLUENCE MARKETING IN SOCIAL MEDIA.

THE CASE OF INSTAGRAM AND TIKTOK

Alumno/a: **AITANA RODAS CASAL**

Director/a: **DR. MANUEL ESCOURIDO CALVO**

Grao: **Grado en Gestión Industrial de Moda**

Ano académico: **2022/2023**

Convocatoria: **Junio, 2023**

*Gracias a mi familia y amigos por animarme
en los cuatro años de carrera universitaria.*

*Gracias a Ferrol y toda la gente que me brindó
para compartir esta etapa.*

*Gracias a mi tutor por su disposición a prestar ayuda a lo largo
de la elaboración del presente trabajo, y al resto de
profesores que gracias a su trabajo y dedicación pude
formarme en lo que a mi más me apasiona; la moda.*

*Y, sobre todo, gracias a ti bisabuela, por acompañarme
cada fin de semana durante estos 4 años. Sé que
donde estés vas a seguir guiándome en mis nuevas etapas.*

RESUMEN

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel fundamental como fuente de información durante todo el proceso de compra. Conscientes de esta tendencia, las empresas buscan nuevas formas de comunicación para llegar a los usuarios a través de estas plataformas, dando lugar al surgimiento del *marketing de influencers*.

En el sector de la moda, cada vez más empresas optan por utilizar el *marketing de influencers* como estrategia para promover sus productos y transmitir los valores de su marca, por ello, el presente proyecto tiene como objetivo analizar y comparar el marketing de influencia en las plataformas de Instagram y TikTok.

En este contexto, se busca esclarecer si existe un patrón llevado a cabo por las marcas del sector de moda a la hora de colaborar con los creadores de contenido digital de moda a través de las plataformas por excelencia: Instagram y TikTok.

En este proyecto se proporciona una definición del marketing de influencia, centrándose en la figura del *influencer* y explorando su comportamiento y estrategias al publicar en redes sociales. Además, se realiza un análisis detallado de las plataformas Instagram y TikTok como canales de comunicación y publicidad en el sector de la moda.

Para lograr los objetivos establecidos, se llevó a cabo una exhaustiva revisión de la literatura existente y se realizaron diversos estudios analíticos. Estos incluyeron la realización de una entrevista a una experta en marketing digital, así como una entrevista a una *influencer*. Además, se diseñó una encuesta dirigida a consumidores de diferentes generaciones.

Gracias a estos estudios, se obtuvieron datos relevantes de las tres partes involucradas en el marketing de influencia: el *influencer*, la marca y el consumidor. Obteniendo como principal conclusión que, hoy en día Instagram ofrece la mejor plataforma para llevar a cabo las campañas con *influencers* debido a que los creadores de contenido han desarrollado una base de audiencia comprometida y leal.

PALABRAS CLAVE

Influencers, marketing de influencia, creador de contenido, Redes Sociales, moda, Instagram, TikTok, *engagement*, consumidores, credibilidad, plataforma, análisis del contenido.

RESUMO

Na actualidade, as redes sociais desempeñan un papel fundamental como fonte de información durante todo o proceso de compra. Conscientes desta tendencia, as empresas buscan novas formas de comunicación para chegar aos usuarios a través destas plataformas, dando lugar ao surgimento do marketing de influencers.

No sector da moda, cada vez máis empresas optan por utilizar o marketing de influencers como estratexia para promover os seus produtos e transmitir os valores da súa marca, polo que o presente proxecto ten como obxectivo analizar e comparar o marketing de influencia nas plataformas de Instagram e TikTok.

Neste contexto, búscase esclarecer se existe un patrón levado a cabo polas firmas do sector da moda á hora de colaborar cos creadores de contido dixital de moda a través das plataformas por excelencia: Instagram e TikTok.

Neste proxecto fornécense unha definición clara do marketing de influencia, centrando na figura do influencer e explorando o seu comportamento e estratexias á hora de publicar en redes sociais. Ademais, realízase unha análise detallada das plataformas Instagram e TikTok como canles de comunicación e publicidade no sector da moda.

Para acadar os obxectivos establecidos, levouse a cabo unha exhaustiva revisión da literatura existente e realizáronse diversos estudos analíticos. Estes incluíron a realización dunha entrevista a unha experta en marketing dixital, así como una entrevista a unha influencer. Ademais, deseñouse unha enquisa dirixida a consumidores de diferentes xeracións.

Grazas a estes estudos, obtivéronse datos relevantes das tres partes involucradas no marketing de influencia: o influencer, a marca e o consumidor. Obtendo como principal conclusión que, hoxe en día, Instagram ofrece a mellor plataforma para levar a cabo as campañas con influencers debido a que os creadores de contido desenvolveron unha base de audiencia comprometida e leal.

PALABRAS CLAVE

Influencers, marketing de influencia, creador de contido, Redes Sociais, moda, Instagram, TikTok, *engagement*, consumidores, credibilidade, plataforma, análise del contido.

ABSTRACT

Currently, social media plays a fundamental role as a source of information throughout the purchasing process. Aware of this trend, companies are seeking new forms of communication to reach users through these platforms, leading to the emergence of influencer marketing.

In the fashion industry, an increasing number of companies choose to use influencer marketing as a strategy to promote their products and convey their brand values. Therefore, the aim of this project is to analyze and compare influencer marketing on Instagram and TikTok platforms.

In this context, the objective is to clarify whether there is a pattern followed by fashion companies when collaborating with digital fashion content creators through the predominant platforms: Instagram and TikTok.

This project provides a clear definition of influencer marketing, focusing on the influencer figure and exploring their behavior and strategies when posting on social media. Additionally, a detailed analysis of Instagram and TikTok platforms is conducted as channels for communication and advertising in the fashion industry.

To achieve the established objectives, an extensive literature review was carried out, along with various analytical studies. These included an interview with a digital marketing expert and interviews with an influencer. Furthermore, a survey was designed targeting consumers from different generations.

Thanks to these studies, relevant data were obtained from the three parties involved in influencer marketing: the influencer, the brand, and the consumer. The main conclusion drawn was that Instagram currently offers the best platform to carry out influencer campaigns due to content creators having developed a committed and loyal audience base.

KEY WORDS

Influencers, influencer marketing, content creator, Social Media, fashion, Instagram, TikTok, *engagement*, consumer, credibility, platform, content analysis.

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUCCIÓN | 7 |
| 1.1 | Motivación, Justificación e Interés por el Tema | 7 |
| 2 | OBJETIVOS | 8 |
| 2.1 | Objetivo General | 8 |
| 2.2 | Objetivos Específicos | 8 |
| 3 | METODOLOGÍA | 9 |
| 4 | HIPÓTESIS | 10 |
| 4.1 | Hipótesis I | 10 |
| 4.2 | Hipótesis II | 10 |
| 5 | MARCO TEÓRICO | 10 |
| 5.1 | Contextualización: el impacto de las Redes Sociales | 10 |
| 5.2 | Las Redes Sociales como medio de comunicación de moda | 12 |
| | Las marcas del sector de moda en redes sociales | 14 |
| 5.3 | Instagram | 14 |
| 5.4 | TikTok | 15 |
| 5.5 | Marketing de influencia | 17 |
| | Definición | 17 |
| | El engagement como medida cuantitativa para analizar el éxito en redes | 18 |
| | Brand Awareness | 19 |
| 5.6 | La figura del influencer | 20 |
| | Definición del término influencer | 20 |
| | Tipos de creadores de contenido | 21 |
| | Criterios de elección para una campaña en redes sociales teniendo en cuenta el tipo de influencer y la plataforma | 22 |
| | Tipos de colaboraciones marca-influencer | 23 |
| 6 | INVESTIGACIÓN | 23 |
| 6.1 | Entrevista a Experta en Marketing | 23 |
| | Análisis e interpretación de datos | 24 |
| 6.2 | Entrevista a Influencer | 25 |
| | Análisis e interpretación de datos | 26 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 6.3 | Encuesta a Consumidores | 27 |
| | Análisis e interpretación de datos | 28 |
| 7 | CONCLUSIONES | 42 |
| 8 | RECOMENDACIONES | 43 |
| 9 | LIMITACIONES DEL ESTUDIO | 44 |
| 10 | BIBLIOGRAFÍA | 45 |
| 11 | ANEXO | 49 |
| 11.1 | Plan de trabajo | 49 |
| 11.2 | Clasificación según Generaciones | 50 |
| 11.3 | Diseño y Transcripción de la entrevista a Experta | 51 |
| 11.4 | Diseño y Transcripción de la entrevista a Influencer | 54 |
| 11.5 | Autorizaciones de Consentimiento | 56 |
| | Modelo | 56 |
| | Autorización de la Experta | 57 |
| | Autorización de la Influencer | 58 |
| 11.6 | Diseño Encuesta a Consumidores | 59 |

1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende analizar a partir de diferentes técnicas de recolección de datos, la presencia de creadores de contenido o, lo que es lo mismo, los *influencers* de moda en las redes sociales, llevando a cabo una comparación entre las dos plataformas por excelencia: Instagram y TikTok.

En primer lugar, tiene lugar una contextualización basada en una revisión de la literatura relacionada con el tema a abordar, así como una aproximación al manejo de las redes sociales en el sector de moda.

Se definen también conceptos como marketing de influencia y la figura del *influencer*, analizando como es su presencia como canal de comunicación en moda en cada una de las plataformas. Se trata de lograr alcanzar una comprensión más profunda de su papel en redes sociales, así como examinar la forma en la que los usuarios interactúan con el contenido de los *influencers* en Instagram y TikTok.

Por otra parte, se examina la clasificación de creadores de contenido según su número de seguidores y presencia en redes, junto con los criterios que siguen las marcas durante el proceso de selección de *influencer*, tipo de contenido y plataforma. También se define la relación marca-creador de contenido y los diferentes tipos de colaboraciones.

Este estudio se elabora en base a una revisión literaria, así como diferentes estudios analíticos llevados a cabo por entrevistas a expertos del sector marketing de influencia, una entrevista a *influencer* y una encuesta a consumidores de redes sociales para entender mejor su relación con los creadores de contenido en Instagram y TikTok.

1.1 Motivación, Justificación e Interés por el Tema

Durante las últimas dos décadas, las redes sociales han ido adquiriendo cada vez más relevancia como medio de comunicación. En enero de 2023 el número de usuarios activos en redes sociales equivalía al 59% de la población mundial, lo que supone un incremento del 3% comparado con los datos de enero de 2022 (Kemp, 2023). A consecuencia de esta creciente popularidad, las redes sociales se han convertido en el canal principal de marketing, pues, alrededor del 45% de los usuarios de internet recurren a las redes sociales durante el proceso de compra, antes y posteriormente a la transacción (Kemp, 2021). Se estima que el gasto en publicidad en redes sociales superará los 268.000 millones de dólares durante este año 2023 (Verna, 2022).

El marketing de influencia es una de las principales estrategias de marketing en redes sociales, donde éstas se convierten en espacios publicitarios. Las marcas tratan de generar confianza, empatía y credibilidad en su público objetivo a través de personas influyentes (Castelló, 2015).

En la actualidad los *influencers* cuentan con un papel muy importante como comunicadores, dando la oportunidad de dar a conocer los valores y los productos de una marca de un modo más directo e inmediato (Cremades, 2019). Han tenido la capacidad de atraer la atención de miles de usuarios mostrando su personalidad, estilo de vida y generando tendencias (IAB Spain, 2022). Cada vez tienen una presencia más significativa, pues son numerosas las marcas que cuentan con ellos como estrategia de marketing.

Este nuevo sistema comunicativo tiene una gran relevancia en el sector moda y continúa creciendo a pasos agigantados adaptándose a las nuevas tendencias. El informe de Insider Intelligence estima que el 74,5% de las marcas apostarán a lo largo de este año por el marketing de influencia. Por ello, surge el interés de investigar en profundidad todo lo relacionado.

El presente trabajo se centrará en las redes sociales Instagram y TikTok, como he mencionado con anterioridad. Instagram es la cuarta plataforma más popular en el mundo y la favorita de la *Generación Z*¹ (Hootsuite, 2022), sin embargo, Tik Tok ocupa la sexta posición, aun que se prevé que continúe mejorando tal y como lo fue haciendo los últimos años (Data Reportal, 2023).

Existe poca literatura y estudios relacionados con el marketing de *influencers*, sin embargo, sí que se menciona que TikTok ofrece los mejores resultados en cuestión de *engagement*,² con un 5,69% frente al 0,035% de Instagram (Djan, 2023). En lo que a la industria de moda se refiere, el 77% de los creadores de contenido digital prefieren la red social Instagram para continuar creando contenido, una cifra que se ve reducida al 31% en comparación con otras categorías como: entretenimiento, musical... (Geysler, 2022).

En consecuencia, resulta interesante profundizar en el fenómeno del marketing de influencia para comprender mejor su éxito, las estrategias que siguen las empresas a la hora de colaborar con creadores de contenido y qué resultados obtienen.

A su vez, se analiza si existe una tendencia por la industria de moda a colaborar con *influencers* de moda en Instagram o TikTok, dependiendo del mensaje, a qué público quieren llegar y los objetivos estratégicos que tienen.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

El objetivo principal de la elaboración de este trabajo de fin de grado es esclarecer si existe un patrón llevado a cabo por las firmas del sector de moda a la hora de colaborar con los creadores de contenido digital de moda a través de las plataformas por excelencia: Instagram y TikTok.

2.2 Objetivos Específicos

- Profundizar en el concepto de marketing de influencia y su relevancia en el sector textil.
- Analizar las diferencias entre las redes sociales Instagram y TikTok en base al tipo de contenido, audiencia y relación con los creadores de contenido.
- Aproximarse a la figura del *influencer*.
- Conocer el perfil de los consumidores de redes sociales.
- Comprender los criterios de elección de las firmas a la hora de colaborar con creadores de contenido.

¹ Generación Z hace referencia al grupo de personas nacidas entre 1995 y el año 2000.

² *Engagement* hace referencia a la interacción y nivel de compromiso que tienen los usuarios en una marca o los seguidores en un *influencer*.

- Lograr una comprensión más profunda del concepto *engagement* como medida cuantitativa para analizar el éxito en redes sociales y *brand awareness*.
- Comprender la percepción de los clientes sobre la figura del *influencer* y deducir qué resultado tiene cada tipo de contenido en Instagram y TikTok.

3 METODOLOGÍA

A continuación se detalla el proceso para elaborar el presente trabajo, cuya estructura está compuesta por un marco teórico, basado en una revisión de las fuentes de información secundarias y posteriormente una investigación analítica primaria basada en tres períodos: empezando por una serie de entrevistas a una experta del marketing y a una creadora de contenido, una segunda fase en la que se envía una encuesta a consumidores y finalmente un análisis de los resultados obtenidos.

En primer lugar, se inició la elaboración del marco teórico mediante la búsqueda de fuentes de información secundarias, tales como artículos y lecturas que permitieran identificar las variables clave y definir el problema en cuestión. Además, se revisaron otros trabajos previos de grado y posgrado que estuvieran relacionados con el tema a tratar, con el fin de obtener datos e ideas relevantes para la investigación.

Después de la búsqueda y adquisición de literatura relevante, se procedió a la recopilación de datos.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de diversas fuentes de información primaria con el objetivo de obtener información específica para el estudio.

En calidad de investigación exploratoria y cualitativa, se efectuaron entrevistas exhaustivas a una experta en marketing digital y también a una *influencer* de moda. A través de estas conversaciones, las entrevistadas proporcionaron sus perspectivas y conocimientos con relación a la situación actual del marketing de influencia, compartiendo su experiencia y saberes sobre los beneficios que se obtienen al trabajar con creadores de contenido.

Estas entrevistas, se realizaron de forma presencial o a través de un documento editable con las personas en cuestión. Sin embargo, en el caso de los consumidores los datos se obtuvieron a través de un cuestionario realizado en la plataforma *Google Forms*. Realizar la encuesta online permitió obtener los resultados con mayor rapidez.

El propósito de la investigación fue explorar la relevancia de las redes sociales como canal de comunicación para los jóvenes, y evaluar el nivel de confiabilidad y efecto de las campañas publicitarias de *influencers* en el comportamiento de compra de los jóvenes en Instagram y TikTok.

Finalmente, se redactaron las conclusiones obtenidas del desarrollo del presente trabajo.

4 HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis I

Existe una tendencia de las marcas del sector textil a colaborar con creadores de contenido en Instagram. Dependiendo del escalón en la pirámide de segmentación de los mercados, las firmas optarán por *mega, macro o micro-influencers*. A pesar de los buenos resultados en cuestión de *engagement* que ofrece la plataforma TikTok, las empresas de moda siguen optando por Instagram como la red social favorita para la publicidad, ya que en cuestión de conversión a ventas ésta ofrece resultados muy lejanos al nuevo gigante digital.

En Instagram, los creadores de contenido han desarrollado una base de audiencia comprometida y leal que puede llegar a generar buenos resultados de ventas a las marcas a través de un contenido más relevante y profesional. Por otra parte, los consumidores ven esta plataforma mucho más establecida y madura lo que genera credibilidad en el público.

4.2 Hipótesis II

En TikTok predomina el contenido más dinámico y basado en seguir las tendencias que surgen casi a diario. Normalmente, las marcas de moda no trabajan con *influencers* para generar contenido exclusivo para esta aplicación. Esto se debe a dos cuestiones, a pesar de que el público es mucho más activo y tiende a interactuar más con los perfiles generando buenos niveles de alcance no logra convertir las visualizaciones en ventas. Por otra parte, son otros sectores como el musical, entretenimiento o cosmética los que logran resultados más positivos debido a la naturaleza de la plataforma.

En el este caso, en lugar de ventas las marcas logran buenos efectos en cuestión de notoriedad ya que muchas veces son los propios usuarios los que generan contenido no remunerado y logran llegar a grandes masas debido al algoritmo de la plataforma. Es decir, en esta aplicación uno de los principales fenómenos de marketing es el *user-generating content*.³

5 MARCO TEÓRICO

5.1 Contextualización: el impacto de las Redes Sociales

La práctica de emplear líderes de opinión para lograr influir en las decisiones de los consumidores no es una práctica reciente (Castelló, 2015). Desde finales del siglo XIX, las empresas de diversos sectores han utilizado campañas publicitarias con celebridades como una estrategia de marketing consolidada con el objetivo de mejorar su comunicación (Manuel, 2017).

Los líderes de opinión son aquellos individuos que tienen una fuerte influencia en las decisiones de otras personas. Su capacidad de liderazgo se asocia con su técnica para ser vistos como modelos a seguir, la relevancia de la información que proporcionan y su habilidad para persuadir a los demás (Luis, 2020).

La inclusión de celebridades en la comunicación publicitaria tiene diversos beneficios, como el aumento de la credibilidad de los mensajes, el incremento en el recuerdo y reconocimiento de las marcas anunciadas, la mejora

³ *User generating content (UGC)*; es contenido que se genera de forma orgánica y desinteresada, por consumidores o usuarios que no representan a la marca y que, por lo general, no son conocidos

de la actitud hacia la organización que vende el producto e, incluso, un aumento en la probabilidad de que se realice la compra (Agrawal, 1995).

La evolución de la tecnología de Internet ha dado lugar a nuevas formas de difusión que les permita llegar al público objetivo de las empresas logrando así mejores resultados.

En el contexto tecnológico actual, la irrupción de las redes sociales ha supuesto un nuevo horizonte comunicativo en el que las empresas interactúan directamente con los consumidores, comparten mensajes y conocen de forma activa sus demandas. Los clientes esperan encontrar información sobre productos en los perfiles de redes sociales de las empresas, en lugar de acudir a sus sitios web corporativos, lo que exige una presencia constante y una interacción individualizada por parte de la marca en las redes sociales (Pérez, 2017).

Las redes sociales, tal y como las conocemos hoy en día tienen su origen en la Web 2.0, la cual ha impulsado un enfoque centrado en el usuario y la colaboración como fundamentos clave, reemplazando las páginas web estáticas de la Web 1.0 (Santiago, 2012).

La llegada de la Web 2.0 ha propiciado una nueva situación en la que el consumidor ya no es un mero receptor pasivo del proceso comercial, sino que participa activamente como emisor y receptor de contenido. Además, este busca un *feedback*⁴ rechazando la comunicación unidireccional de hace unos años. Los usuarios digitales se han vuelto menos sensibles a los estímulos publicitarios tradicionales, lo que ha llevado a las empresas a estar presentes en los nuevos medios sociales para poder conectar con ellos (Perez, 2018).

Las redes sociales han ampliado considerablemente el impacto de las personas al brindarles canales adicionales para expresar sus valores personales y atraer la atención del público. Algunos individuos comparten sus vidas, intereses y opiniones, lo que les permite interactuar con un gran número de personas gracias a sus personalidades. En ocasiones, logran crear contenido que tiene un gran impacto en su audiencia, lo que les da el poder de influir en el proceso de compra de sus seguidores (Pérez, 2017)

Como resultado surge lo que conocemos como el marketing de influencia, basado en el impacto que puede generar una marca sobre las decisiones de sus consumidores al utilizar a los creadores de contenido como emisores del mensaje.

Las marcas valoran cada vez más el marketing de *influencers* debido al cambio que las redes sociales han generado en la forma en que los consumidores compran, piensan y actúan. Los consumidores ahora tienen un gran poder y deciden qué comprar, cómo hacerlo, cuándo y dónde adquirirlo, qué uso darle y qué tipo de servicio esperan recibir. En caso de perder la confianza en una marca, rápidamente la abandonan y cambian a otra (Aguilera, 2016).

En los últimos años, el marketing de *influencers* se ha vuelto cada vez más popular entre las empresas, quienes han recurrido a la colaboración con estos líderes de opinión para aumentar la visibilidad de su marca y mejorar la conversión de un público objetivo específico o en un nicho particular.

Los *influencers* son capaces de transmitir mensajes sobre la marca o producto a través de su conexión constante con su audiencia, lo que puede aumentar la notoriedad de la marca, mejorar su reputación en línea y aumentar el compromiso con los clientes (Perez, 2018).

⁴ *Feedback* hace referencia a una respuesta del receptor durante el proceso comunicativo en la que ofrece al comunicador una idea de cómo está siendo recibido el mensaje (Nordquist, 2019).

5.2 Las Redes Sociales como medio de comunicación de moda

La moda y la comunicación son áreas que se influyen mutuamente. La moda requiere de la comunicación para existir, y la comunicación también necesita de la moda como un motor económico, publicitario, de actualidad y de interés para la audiencia (Pérez, 2017).

La industria de la moda, de naturaleza dinámica, ha encontrado en las redes sociales el medio perfecto para su promoción y posicionamiento. Con la aparición de las tecnologías, la sobrecarga de información ha producido cambios en las estrategias de marketing y en la forma de comunicarse con el público, cada vez más participativo en el proceso comunicativo (Romero, 2020).

Diversas marcas en la industria textil, desde el *fast-fashion*⁵ hasta el lujo han visto en las redes sociales una oportunidad de difundir contenido valioso para los consumidores, lo que les ha permitido aumentar su notoriedad, mejorar su imagen y en algunos casos mejorar el volumen de ventas. La importancia de tener presencia en redes y generar contenido se ha vuelto cada vez mayor para no quedarse rezagados frente a los competidores, al mismo tiempo que se fomenta en el público un sentimiento de pertenencia hacia la comunidad creada por los seguidores de las redes.

Como resultado, las redes sociales se han convertido en el canal principal para las marcas de moda. La necesidad de interactuar con el público a nivel emocional, compartir ideas e imágenes y estar a al tanto de las últimas tendencias ha llevado a la industria de la moda a abrazar con entusiasmo esta nueva era de la comunicación.

El consumidor de redes sociales

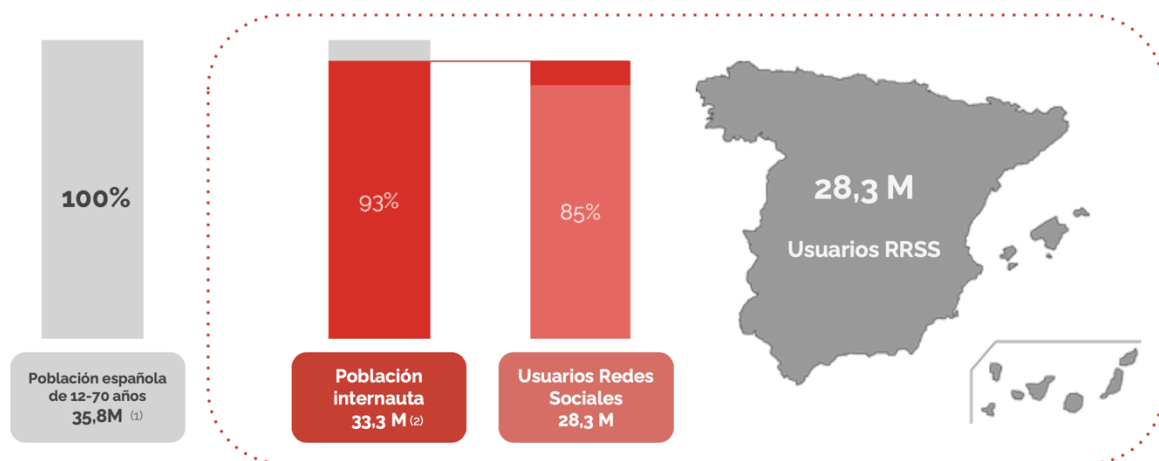
A continuación, se explica el perfil de los usuarios de redes sociales en España en términos generales en el ámbito de la comunicación, tomando como referencia el Estudio de Redes Sociales 2022 elaborado por *IAB Spain*⁶.

Tal y como se muestra a continuación en la Figura 1, la población total española entre 12 y 70 años suma 35,8 millones de personas. La población internauta representa un 93%, o lo que es lo mismo, 33,3 millones de usuarios. Sin embargo, un 85% de los internautas entre dicha franja de edad utilizan Redes Sociales, 28,3 millones de individuos.

⁵ El término "*fast-fashion*" se refiere a la práctica de producir colecciones de ropa de acuerdo con las últimas tendencias de la moda, utilizando técnicas de diseño y fabricación rápidas y económicas.

⁶ El significado de las siglas IAB es *Interactive Advertising Bureau*, una asociación de publicidad, comunicación y marketing digital presente en 47 países.

Figura 1. Porcentaje de la población española entre los 12 y los 70 años que son Usuarios de Redes Sociales.



Fuente: IAB Spain. Estudio de Redes Sociales 2022

Del 85% de usuarios en redes sociales el 51% son mujeres y el 49% son hombres. La franja de edad más representativa es entre 41 y 55 años, el 32%, seguida de individuos entre 25 y 40 años que representan el 27%. En cuanto al nivel educativo, el 51% son universitarios, seguido por el 36% de personas con estudios secundarios. Con relación a su ocupación, 61% trabaja por cuenta ajena.

Solo el 15% de la sociedad son no usuarios de Redes Sociales, cuyo perfil es mayormente masculino, un 60%, y más adulto (menos estudiantes y más retirados). Las principales barreras para usar RRSS, son la falta de interés y la falta de tiempo. De forma sugerida, el no interés sigue siendo el principal motivo (al igual que en años anteriores). La protección a la privacidad es la segunda razón.

Entretenerse, interactuar e informar son las tres causas principales para utilizar las redes sociales, representando el 77%, 68% y 54% respectivamente. Por tramos de edad, los usuarios de 18 a 40 años destacan en la mayoría de los usos, especialmente por el uso de redes para inspirarse, informarse y seguir tendencias.

Buscar información en Redes Sociales antes de realizar una compra es un hecho para el 45% de la población. Además, el 40% declara que las redes han influido en su compra final de productos y servicios, especialmente las mujeres y los menores de 40 años.

Las cuentas que más siguen los usuarios de Redes Sociales siguen siendo las de su entorno próximo, el 93%, seguido de *influencers*, el 53% y marcas, el 48%.

Finalmente, el seguimiento de *influencers* aumenta ligeramente este 2022. Instagram sigue siendo la red donde más se siguen, a gran distancia le sucede Youtube y en tercer puesto al mismo nivel: Facebook, Tiktok y Twitter. Por otra parte, aumenta su credibilidad: casi 1 de cada 2 (47%) considera creíbles a los que sigue. Asimismo, disminuye el nivel de publicidad que los seguidores perciben en el contenido que realiza este colectivo.

Las marcas del sector de moda en redes sociales

Hoy en día, las marcas están empleando los medios sociales para llegar a los consumidores donde quiera que estén, proporcionando experiencias más personalizadas y accesibles con el fin de maximizar el alcance viral de sus acciones.

La sociedad actual está inmersa en una constante avalancha de información que requiere una transformación de los formatos tradicionales. Es necesario que se adapten y flexibilicen para ajustarse a una sociedad interconectada. Las redes sociales proporcionan un medio flexible y eficaz para la transmisión de información. (Molina, 2012).

Ahora las empresas se enfrentan a un doble desafío en la era de las redes sociales: por un lado, aprovechar su accesibilidad y cercanía para influir en las decisiones de compra de los consumidores; por otro lado, lidiar con un nuevo tipo de consumidor que es escéptico, está más informado y que busca la opinión de otros consumidores anónimos o líderes de opinión (Perez, 2018).

Este nuevo formato comunicativo va más allá de compartir información sobre un producto, servicio o una marca, sino que se trata de llegar a un público objetivo comunicando de una forma más cercana logrando así generar una sensación de pertenencia a una comunidad en el usuario final.

El 66% de la población asegura que el hecho de que una marca no tenga redes sociales no altera su nivel de confianza, sin embargo, el 26% asegura que las marcas que tienen perfil en redes les inspiran más confianza. El 8% restante, afirma que las marcas que no tienen perfil le inspiran menos confianza (IAB Spain, 2022).

Otra importante herramienta de comunicación para las marcas de moda que habita en el mundo digital es la figura del *influencer* de moda como persona de confianza. Cada año aumenta la credibilidad de los creadores de contenido, lo que provoca que las marcas opten por ellos para la publicidad (IAB Spain, 2022).

La percepción positiva de la marca por parte de los consumidores influye en su confianza y apego emocional hacia la misma, lo que a su vez puede llevar a beneficios en términos de marketing, como una mayor conexión con la marca o una mayor predisposición a participar en una comunidad online colaborativa (Kumar, 2016).

5.3 Instagram

La aplicación Instagram fue lanzada en *Apple Store* el 6 de octubre de 2010, como una herramienta para tomar y compartir fotos instantáneas que permitía a los usuarios interactuar con las imágenes mediante *likes* y comentarios (Leaver, 2020)

En agosto de 2016, la plataforma introdujo un nuevo formato llamado "*Instagram Stories*", que generó un renovado interés en las imágenes y videos verticales (Leaver, 2020).

Actualmente, en España, Instagram cuenta con más de 22 millones de usuarios, con un aumento promedio de 2,5 millones de usuarios por año desde 2015. El perfil de usuario en Instagram es diverso, aunque el mayor porcentaje se encuentran mujeres entre los 25 y los 40 años, lo que significa aquellos que mayor participación tienen en esta red social son tanto los *Millenials*⁷ como la *Generación Z* (IAB Spain, 2022).

Como ya he mencionado, Instagram sigue siendo la red donde más se sigue a los *influencers*. El 86% son mujeres de entre 25 y 40 años las que más creadores de contenido siguen (IAB Spain, 2022). A pesar de que Instagram no

⁷ *Millenials* hace referencia a las personas nacidas entre 1981 y 1993.

fue concebida originalmente como una plataforma para el comercio ni contó con publicidad en sus primeros años, esta situación ha experimentado un cambio drástico. En efecto, en los últimos tiempos, los *influencers* han convertido esta red social en un mercado de atención y comercio (Leaver, 2020). Convirtiéndose en la red social por excelencia en el marketing de influencia.

Este nuevo formato de marketing implica la colaboración entre una marca y una persona con una gran presencia en los medios digitales. Durante esta asociación, el *influencer* acuerda desempeñar una función específica, como promocionar un artículo o visibilizar una nueva colección, con el fin de ayudar a la marca a llegar a su público objetivo. A cambio de estos servicios, el creador de contenido recibe una compensación económica o una recompensa en forma de productos de la marca, según se acuerde previamente.

Algunos beneficios para las marcas al introducir el uso de Instagram en sus estrategias de comunicación pueden ser: aumento del tráfico a la web de la marca, generar emociones en los clientes a través del neuromarketing⁸, transmitir los valores de marca a través del *storytelling*⁹, lograr una publicidad segmentada, obtener un posicionamiento... (Blog Tresce, 2019).

Instagram ofrece a las cuentas de empresas y creadores la opción de obtener estadísticas y métricas de forma gratuita para medir la efectividad de sus acciones en la plataforma. Estas herramientas permiten obtener información sobre las tendencias generales entre los seguidores y evaluar el rendimiento del contenido publicado con la audiencia (Meta, 2023).

Contar con estas herramientas y análisis estadísticos permite a las empresas y a los creadores de contenido aprovechar al máximo sus perfiles en las redes sociales, ayudándoles a alcanzar sus objetivos de máxima exposición y difusión de contenidos de manera más efectiva y eficiente.

5.4 TikTok

TikTok, inicialmente lanzada en 2016 en China como *Douyin* por la compañía *ByteDance*, propiedad del empresario *Zhang Yiming*, se ha convertido en una de las aplicaciones más descargadas con más de 3 mil millones de descargas y más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo (Geysler, 2022). Después de fusionarse con la red social de video *Musical.ly* en 2018, TikTok se lanzó al mundo y actualmente está disponible en más de 150 países.

Su enfoque se centra en la creación, edición y publicación de videos en diversas temáticas para fomentar la creatividad y el disfrute de los usuarios. TikTok es más popular entre la Generación Z, de entre 16 y 24 años, Siendo seleccionada por el 8,9% de las mujeres y por el 5,4% de los hombres de estas edades (Bastero, 2023).

Es fundamental centrar el enfoque del desarrollo de una aplicación en el usuario, asegurándose de que su diseño, funcionalidad y usabilidad estén optimizados para generar una experiencia atractiva. En el caso de TikTok, su diseño es rápido, estable, sencillo y de fácil uso, lo que permite una rápida adaptación por parte de los nuevos usuarios y les genera una buena impresión inicial. Además, TikTok se adapta perfectamente al uso diario de dispositivos móviles, ofreciendo una experiencia de video inmersiva en formato vertical.

⁸ El *neuromarketing* es un campo de investigación de mercados que estudia la respuesta cognitiva y afectiva de los consumidores a los estímulos de marketing.

⁹ El *storytelling* consiste en contar historias en torno a una marca, empresa, producto o servicio. A diferencia de otras estrategias publicitarias, apela a las emociones y a la esencia de la firma.

En su lanzamiento, el formato principal de TikTok eran videos que no podían superar los 15 segundos. Con el tiempo, la duración de los videos fue aumentando gradualmente, llegando a los 60 segundos y luego a los 3 minutos. Sin embargo, el 28 de febrero de 2022, TikTok anunció una nueva actualización que permitiría a los usuarios publicar videos de hasta 10 minutos de duración, lo que le permitiría competir con otras plataformas de video, como YouTube, que no imponen restricciones en cuanto a la duración de los videos (Press-Reynolds, 2022).

Además, la aplicación ofrece a sus usuarios una amplia gama de herramientas de edición de video, como filtros, y una extensa biblioteca musical que les permite ser más creativos y hacer que sus videos sean más atractivos.

La simplicidad es un aspecto fundamental en el funcionamiento de TikTok, su diseño se basa en el *scroll*¹⁰ o desplazamiento infinito vertical con el dedo en la pantalla permite al usuario acceder a los videos publicados por otros usuarios. De este modo, se genera una sensación de control y continuidad en el usuario (Wei, 2020).

La aplicación también cuenta con una característica que permite al usuario elegir sus temas de interés para mostrar contenido adaptado a sus preferencias, lo que contribuye a una experiencia personalizada. Para ello hace uso de la inteligencia artificial, generando una ventaja competitiva frente al resto de plataformas.

El algoritmo de TikTok utiliza diversas acciones de los usuarios para descubrir sus intereses. Estas acciones incluyen ver un video completo, no terminar de reproducirlo, verlo más de una vez, darle *like*, dejar un comentario, compartirlo o enviarlo, entrar en el perfil del creador o seguirlo... De esta manera, los videos que reciben una respuesta positiva por parte de los usuarios tienen más posibilidades de llegar a más personas, ya que el sistema considera que tienen el potencial de volverse populares (Wei, 2020).

Por otra parte, el algoritmo de TikTok también tiene la capacidad de identificar cómo hacer recomendaciones de contenido para evitar la repetición continua de una misma temática o sonido/canción, lo que puede generar que los usuarios abandonen la aplicación (Wei, 2020).

TikTok destaca por su audiencia, y la relación informal y distendida entre los usuarios. En España, Tiktok cuenta con 8,8 millones de usuarios activos de los cuales el 41% tienen entre 16 y 25 años (Asselin, 2022). Además, es la aplicación favorita de los más jóvenes (*generación Alpha*¹¹) (IAB Spain, 2022).

Se puede destacar que la mayoría de los usuarios de Tik Tok utilizan esta red social con el objetivo principal de divertirse y pasar un rato agradable. En este sentido, se enfatiza el concepto de micro-entretenimiento, en el que los usuarios buscan formas rápidas y sencillas de entretenerse y disfrutar.

Los usuarios de TikTok tienden a consumir más el contenido que se publica en la plataforma que a generar contenido ellos mismos. Los temas más populares entre los usuarios son los relacionados con el entretenimiento, baile, bromas, belleza y moda.

En TikTok, el contenido de marca habitual no genera buenos resultados, ya que los usuarios rechazan el contenido de marca pulido y de aspecto publicitario, al contrario de lo que sucede en otras plataformas como Instagram (Greenwald, 2021).

¹⁰ El *scroll* o *scrolling* es una técnica de diseño web que se emplea para facilitar la navegación y el acceso al contenido de una página. Su uso mejora la fluidez de la página y proporciona una mejor experiencia al usuario, lo que lo convierte en un factor clave en los análisis de usabilidad (UX) (López, 2023).

¹¹ *Generación Alpha* hace referencia a los nacidos posteriormente al 2010.

Dentro de la aplicación existen diferentes formas de llegar a los usuarios: el formato *user-generating content (UGC)* es altamente adecuado para las comunidades de TikTok, ya que ayuda a generar una mayor confianza entre la audiencia, el *behind the scene*¹², o el *influencer-generating content (IGC)*¹³ ...

La selección de los creadores de contenido adecuados es clave para que la estrategia comunicativa sea exitosa. Cada vez es más común que las marcas se asocien con *micro-influencers* debido a que estos se enfocan en audiencias específicas y tienen una mayor interacción con ellas, lo que resulta atractivo para las marcas. En TikTok, esto se ve reflejado en la tasa de participación, que es del 17,96%, mientras que la de las *macro-influencers* es solo del 4,69% (Geysler, 2022).

Finalmente, algunas cifras que muestran el crecimiento a pasos agigantados de *TikTok*: es la red con un mayor crecimiento (siguiendo la inercia desde 2020); aumenta su conocimiento sugerido (de un 73% a un 75%) y uso (de un 25% a un 30% este año). Es la red que ha generado mayor volumen de visualizaciones con un crecimiento de +250% respecto a 2020 (IAB Spain, 2022).

5.5 Marketing de influencia

Definición

El marketing de *influencers* es una nueva táctica de publicidad que ha surgido gracias a internet, y en especial a las redes sociales. Cada vez más empresas lo están utilizando, ya que se considera que es más creíble y menos invasivo que los medios de publicidad tradicionales.

El marketing de *influencers* es una forma de marketing en la que las marcas invierten en creadores de contenido, personas que a través de sus publicaciones en redes tienen influencia directa sobre un grupo de personas y sus decisiones, para crear y/o promocionar su contenido de marca. Esto se hace porque se considera que el contenido de marca producido por los *influencers* tiene un contacto más orgánico, auténtico y directo con los consumidores potenciales que los anuncios generados por las marcas (Carbellido, 2020).

Esencialmente este nuevo formato de marketing implica la habilidad de reconocer a los líderes de opinión, ya sea a través del número de seguidores, *likes* en publicaciones, comentarios, o una combinación de estos factores, para que puedan ayudar a una marca a establecer una conexión natural y espontánea con su audiencia objetiva, sin ser invasivos.

Una buena estrategia de marketing de *influencers* puede proporcionar beneficios a las marcas: ampliar el alcance eligiendo al creador de contenido acorde al nicho; generar más conversación en la red lo que se traduce en comentarios, *likes*, publicaciones...; mejorar el *branding*¹⁴ o imagen de marca; incrementar ventas (Haya, 2018);

¹² *Behind the scenes* es un formato de contenido que trata de mostrar el “detrás de las cámaras”.

¹³ *Influencer-generating content* hace referencia al contenido producido por los influencers en colaboración con una marca.

¹⁴ El *Branding* es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo (Citysem: Diccionario de marketing digital).

mejorar el posicionamiento SEO¹⁵ de una web; además, una campaña de marketing de *influencers* puede lograr un rentable retorno de la inversión (ROI)¹⁶ (Carbellido, 2020).

Aunque el marketing de influencia comenzó siendo una parte secundaria del plan de publicidad de las marcas, con el paso del tiempo ha ido ganando terreno y se ha convertido en una línea independiente y relevante en el plan de medios de las empresas. De hecho, según algunos informes, el 75% de las empresas ya destinan parte de su presupuesto al nuevo formato de marketing (T2ó, 2022).

Esta disciplina ha demostrado ser una herramienta potente para que las marcas conecten con su público objetivo, aumenten su visibilidad y credibilidad, e incluso mejoren sus ventas. Aunque algunos piensan que el marketing de *influencers* está llegando a su fin, lo cierto es que día a día se consolida como un canal fundamental entre las marcas y sus públicos.

En su década de vida, ha estado en constante evolución, adaptándose a las diferentes plataformas sociales y a las necesidades de las marcas. Los *influencers* han sido capaces de modificar su forma de trabajo para ajustarse a las características cambiantes de cada red social, manteniendo siempre su objetivo principal: entretener, divertir o enseñar a su audiencia, y adaptando su contenido en sus colaboraciones con las marcas.

El engagement como medida cuantitativa para analizar el éxito en redes

La tasa de *engagement* o compromiso es un indicador clave de rendimiento que mide el nivel de interacción que un post o una cuenta de un *influencer* recibe en relación a la cantidad de seguidores que tiene. En resumen, esta métrica refleja el porcentaje de la audiencia que se siente comprometida e interesada en el contenido compartido por el creador de contenido. Los factores que influyen en la tasa de *engagement* varían según la plataforma, e incluyen interacciones como *likes*, comentarios, acciones compartidas y guardadas... En general, cuanto más implicada esté la audiencia con el contenido del *influencer*, más alta será su tasa de *engagement* (Maruzsi, 2022).


Las tasas de *engagement* son cruciales como indicador del interés de la audiencia porque ayudan a las marcas a diseñar su estrategia: desde la elección de perfiles y plataformas hasta la evaluación final del rendimiento de la campaña. Si la tasa es alta, indica que el *influencer* tiene una relación sólida y significativa con su audiencia, una comunidad leal y un gran poder de influencia. Esto a su vez impulsa la conversión y la conciencia de marca. Además, un mayor *engagement* aumenta el alcance, especialmente en Instagram, lo que significa que el contenido se mostrará a un público más amplio y llegará a más personas (Maruzsi, 2022).

Los *nano-influencers* en TikTok están a la cabeza con la mayor tasa de participación en la plataforma, un 17,69%, frente al 3,86% en Instagram (Maruzsi, 2022).

¹⁵ SEO es la abreviación de *Search Engine Optimization* (optimización en motores de búsqueda). Es el conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet (Cardona, 2023).

¹⁶ El ROI es la sigla en inglés para «Retorno Sobre la Inversión». Es una métrica usada para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones. Para calcular el ROI es necesario levantar los ingresos totales, sustraer de estos los costos y, finalmente, dividir ese resultado por los costos totales (RD Station, 2022).

Figura 2. El engagement de los influencers en Redes Sociales.



| | | |
|--|-------|--------|
| NANO Influencers -1.000 | 3,86% | 17,69% |
| MICRO Influencers 1.000 - 100.000 | 2,39% | 9,75% |
| MACRO Influencers 100.000 - 1 millón | 1,62% | 6,67% |
| MEGA Influencers + 1 millón | 1,21% | 4,96% |

Fuente. Elaboración propia a partir de: El Engagement Rate de los influencers en las Redes Sociales, 2022

En términos de plataformas, TikTok tiene la tasa más alta de *engagement* en las cuatro categorías de *influencers*. Respecto a los creadores de contenido, los *nano-influencers* son los que tienen el mayor índice de *engagement* en las dos principales plataformas de redes sociales, Instagram y TikTok, seguidos de los micro y *macro-influencers* y, finalmente, las celebridades de nivel superior.

Los *influencers*, que tienen desde 1,000 seguidores hasta los 100,000, son muy valorados por las marcas debido a que tienen una audiencia leal y auténtica, y además tienen un gran rendimiento en términos de alcance y *engagement*. Esto se traduce en un vínculo fuerte entre el *influencer* y sus seguidores, lo que conlleva a una mayor tasa de conversión de ventas.

El 90% de los profesionales del marketing invirtieron en campañas de marketing de *influencers* en el último año, y el 76% de ellos trabajaron con los creadores de contenido de menor categoría (Maruzsi, 2022).

Brand Awareness

Los *influencers* son esenciales en la estrategia de *awareness* de una marca, ya que pueden humanizarla y acercarla a los consumidores, lo que crea un sentido de comunidad.

En términos generales, el *awareness* de marca se trata de asegurarse de que el público sepa quién eres y qué ofreces, pero es crucial que esta estrategia esté en línea con tus objetivos y valores, y que se base en acciones concretas y no solo en promesas vacías (SamyRoad, 2023).

Kevin Lane Keller y David A. Aaker son reconocidos por sus estudios sobre el “*brand awareness*”. Ambos autores concuerdan en que esta se compone de dos dimensiones: el reconocimiento y el recuerdo de la marca. Por otro lado, Aaker profundiza en este tema y presenta un modelo teórico que sigue una estructura piramidal, en el que se identifican cuatro etapas evolutivas:

1. *Etapas de desconocimiento de la marca:* En esta fase, el consumidor no tiene conocimiento alguno sobre la marca.

2. *Etapa de reconocimiento de marca:* En esta etapa, el consumidor reconoce la marca superficialmente, ya que ha visto u oído sobre ella anteriormente, pero necesita ayuda para recordarla.
3. *Etapa de recuerdo de marca:* En esta fase, el consumidor es capaz de recordar la marca cuando se le da una pista en relación con la categoría de producto.
4. *Etapa de "top of mind":* En esta última etapa, la marca es la primera que viene a la mente del consumidor cuando se menciona la categoría de producto en cuestión.

Para incrementar el reconocimiento de marca, es fundamental establecer una conexión en la mente del consumidor entre la marca y la categoría de producto, además de repetir de manera constante elementos asociados con la misma, tales como su nombre, logotipo y publicidad, para fomentar la familiaridad (Chi, Yeh, & Yang, 2009).

La familiaridad de las marcas es crucial para los consumidores al momento de tomar decisiones de compra, ya que prefieren adquirir productos de marcas conocidas. Por lo tanto, generar “*brand awareness*” es esencial, ya que esto influye directamente en la decisión del cliente. Incluso en situaciones donde el nivel de implicación del cliente es bajo, es decir, cuando carecen de motivación o capacidad de compra, el “*brand awareness*” sigue siendo importante e influyente (Keller, 2013). A medida que se incrementa el reconocimiento de la marca, también aumenta el número de clientes potenciales, debido a que más personas pueden recordar la marca al pensar en una categoría de producto. Esto, a su vez, puede llevar a un aumento en la participación en el mercado y en las ganancias de la empresa.

Las redes sociales han afectado al comportamiento de los consumidores, ahora tienen más confianza en las opiniones y recomendaciones de las personas que siguen en las redes sociales, y la marca puede transmitir sus valores a través de la elección adecuada de los *influencers* (SamyRoad, 2023). Por lo tanto, es importante que las empresas se centren en crear contenido que genere conciencia de marca.

5.6 La figura del influencer

Definición del término influencer

Un *influencer* es una figura que ha destacado en los canales digitales, especialmente en las redes sociales como Instagram o TikTok, así como en plataformas de vídeo como YouTube (Montes de Oca, 2023).

Este individuo ha construido una reputación a través de su experiencia en un tema específico y publicando contenido en el que comparte su estilo de vida, creando un personaje exitoso en el mundo digital que es seguido por un gran número de seguidores (Montes de Oca, 2023).

Por esta razón, los *influencers* se han convertido en una poderosa táctica de marketing para establecer una relación más efectiva con el público objetivo de una marca o compañía.

Basándonos en el informe de Wynter en 2022 titulado “¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos”, algunas de las características principales de estos creadores de contenido incluyen:

- Credibilidad en un área específica: tienen experiencia o pasión por ciertos temas, como deportes, moda, maquillaje, viajes o gastronomía.
- Presencia e influencia en redes sociales: comparten contenido y tienen seguidores que se interesan por lo que publican. Aunque con diferentes niveles de actividad y cantidad de seguidores, todos pueden tener un impacto.

- Prescriptores de marca: se identifican con los valores y productos de una empresa, por lo que colaboran con ella para promocionarla. En este sentido, pueden ser considerados aliados de marketing para establecer una mejor conexión con el público objetivo.

Las compañías han encontrado en los *influencers* una táctica de marketing rentable, ya que colaborar con ellos puede elevar la visibilidad de la marca y, por ende, a ganancias. Los creadores de contenido tienen la habilidad de generar una sensación de deseo inmediato hacia los productos y prendas que presentan en sus perfiles (Perez, 2018), lo que lleva a que sus seguidores se sientan más propensos a adquirir esos productos y a mantenerse leales a ellos. De esta manera, el uso de *influencers* en las estrategias de marketing se ha convertido en una opción popular para aumentar las ventas.

Tipos de creadores de contenido

Los *influencers* son individuos comunes que han construido una audiencia sólida en las redes sociales. Aunque no existe una definición precisa basada en la cantidad de seguidores, se pueden distinguir generalmente los siguientes tipos de influencers. Para ello, tomaremos como referencia el informe “*Influencer Marketing*” de Geysler del año 2022.

Los *mega-influencers*, son superestrellas con más de un millón de seguidores y a menudo son celebridades. A pesar de su reconocimiento no estimulan al consumidor, pues el usuario final a pesar de conocerle no da la suficiente credibilidad a lo que publicita.

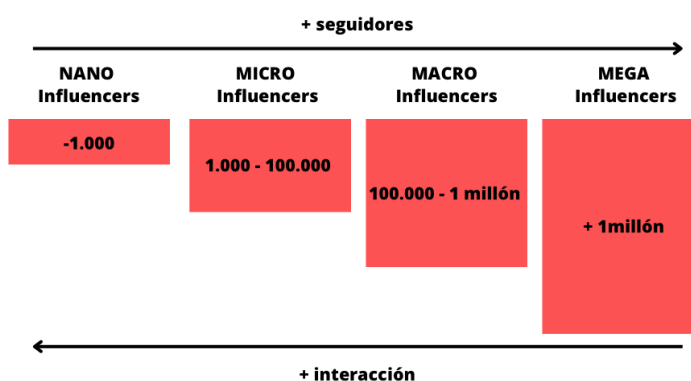
Los *macro-influencers*, que tienen entre 100,000 y 1 millón de seguidores. Su contenido se caracteriza por ser de alta calidad, logrando en muchas ocasiones convertirse en embajadores de la marca.

Los *micro-influencers*, que tienen entre 1,000 y 100,000 seguidores y tienen un alto nivel de autenticidad y credibilidad generando buenos resultados para las marcas con las que colaboran.

Finalmente, los *nano-influencers*, que tienen menos de 1,000 seguidores, pero poseen una influencia significativa sobre un nicho comparativamente pequeño.

A pesar de lo que se cree lo contrario comúnmente, son los *micro-influencers* los que pueden presentar más beneficios, debido a que logran generar un mayor nivel de compromiso o interacción con su audiencia y también resultan ser más económicos para las marcas (Wei, 2020).

Figura 3. Clasificación de los tipos de influencers dependiendo del número de seguidores



Fuente. Elaboración propia a partir de: ¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos 2022

Crterios de eleccin para una campaa en redes sociales teniendo en cuenta el tipo de influencer y la plataforma

La clave para las acciones con *influencers* es integrar la marca de manera natural en el contenido del influencer, siguiendo la mxima (Wynter, 2022):

Marca – Valores compartidos - Influencer.

La popularidad de las redes sociales como medio para las campaas de marketing de *influencers* ha llevado a un aumento en el nmero de marcas que buscan colaborar con ellos. Sin embargo, los resultados de estas campaas pueden variar significativamente segn el tipo de *influencer* y la plataforma utilizada (Liu, 2021).

Lograr seguidores leales a una marca depende en gran medida de la autenticidad del compromiso de los creadores de contenido que se utilizan para mejorar el alcance. Por ello, es esencial elegir cuidadosamente con qu *influencers* trabajar y conocer a qu audiencia se dirige la marca (Perez, 2018).

La calidad de la audiencia es esencial en el marketing de *influencers*, ya que es preferible tener menos seguidores que estn interesados en el contenido en lugar de tener una gran cantidad de audiencia que no interactan. Los usuarios valoran la opinin de los creadores de contenido por encima de la de las marcas, por lo que, si un *influencer* tiene una opinin positiva sobre una marca, su audiencia tambin puede responder de manera positiva. Es decir, resulta importante que las marcas elijan creadores de contenido cuya audiencia est compuesta por posibles clientes del producto, en lugar de asociarse con un *influencer* popular cuya audiencia no se ajuste al producto ofrecido (Geysler, 2022).

Las empresas deben analizar qu redes sociales les funcionan mejor, dnde se encuentra su pblico y entender sus intereses. Por tanto, para llevar a cabo una estrategia de marketing de *influencers* es esencial pensar en qu plataforma funcionar mejor la campaa y qu perfiles se adaptan mejor a la marca, buscando una afinidad entre ambas partes. Una vez se ha identificado un *influencer* que conecte con el pblico objetivo de la marca y la red social, es crucial hacer un seguimiento de sus acciones.

Primeramente, es necesario analizar las redes sociales del *influencer* seleccionado para determinar si su influencia se extiende a uno o varios sectores, lo cual puede resultar beneficioso para la empresa. Sin embargo, si esta combinacin no es relevante para la marca, entonces el *influencer* no es el adecuado. Adem s, es crucial examinar la calidad del contenido y el tono utilizado para garantizar que se ajusten a los valores y la filosofa de la marca. Tambi n es importante revisar su historial de publicaciones para asegurarse de que no hayan hecho publicaciones inapropiadas que puedan perjudicar la imagen de la marca si se asocian con esta personalidad.

Para una estrategia efectiva de marketing de *influencers*, es crucial que ste tenga una buena relacin con su comunidad y genere *engagement*. Aunque un *influencer* pueda tener mucho contenido de calidad, si no recibe comentarios o no interacta con sus seguidores, no ser adecuado para esta estrategia.

Por otra parte, las marcas deben tener en cuenta qu tipo de contenido quieren generar y para qu pblico. Dependiendo de las caractersticas de la campaa y de los objetivos asociados a la misma, puede resultar ms positivo apostar por una red social u otra. Por ejemplo, si lo que queremos es una imagen esttica, ms limpia y cuidada Instagram ser la mejor opcin. Por el contrario, si lo que la firma busca es naturalidad, dinamismo y cercan a TikTok ser la plataforma correcta. Es decir, una buena decisin en base a la plataforma puede ser crucial para el xito o el fracaso de una campaa de marketing de influencia.

Tipos de colaboraciones marca-influencer

Existen dos maneras distintas en las que las marcas pueden contactar con los *influencers*. Algunos establecen acuerdos directos a través de correo electrónico o mensajes privados en sus redes sociales. Sin embargo, cada vez son más los *influencers* que trabajan con agencias especializadas en la gestión de sus perfiles en línea. Estas agencias suelen estar organizadas internamente por sectores de *influencers* similares según el tipo de contenido que creen, lo que facilita el trabajo de las empresas al ayudar y asesorar en la elección de los perfiles que mejor se adapten a su marca dentro de su portafolio.

Existen diversas formas en las que las marcas colaboran con los *influencers*, entre ellas destacan:

- Recomendaciones de productos: la marca envía un producto al *influencer* para que lo pruebe y lo mencione en sus redes sociales.
- Publicaciones patrocinadas: el *influencer* publica contenido promocionando el producto o servicio a cambio de una compensación económica acordada con la marca.
- Eventos: los *influencers* son invitados a eventos, viajes, presentaciones de productos, entre otros, con el fin de que compartan su experiencia con la marca en sus redes sociales.
- Embajadores de marca: la marca nombra a un *influencer* que comparte los valores de la empresa como representante de la imagen de la marca, y promociona productos en sus redes sociales y asiste a eventos en representación de la marca.
- Códigos de descuento: el *influencer* recibe un código personalizado para ofrecer descuentos en la compra de productos de la marca.
- Diseño o creación de un producto personalizado.
- Entrevistas: la marca entrevista al *influencer* para que hable de un producto o temática relacionada y generar contenido que ambos puedan compartir en sus redes sociales.
- Posts de invitado: la marca solicita al *influencer* que cree contenido sobre un tema relacionado con sus valores y en el que el *influencer* tenga experiencia, de este modo se logrará alcanzar una mayor visibilidad.

6 INVESTIGACIÓN

6.1 Entrevista a Experta en Marketing

Con el objetivo de obtener una visión de expertos basada en su experiencia, se llevó a cabo una entrevista como metodología cualitativa y exploratoria.

Una de las ventajas de esta técnica es la flexibilidad a la hora de obtener información, permitiendo una plena libertad al entrevistado, lo que resulta en un contenido mucho más completo y profundo. Como inconveniente, los resultados obtenidos no son deducibles desde una perspectiva estadística.

En el *Anexo 3* se incluye el diseño de la entrevista con las preguntas a realizar a la experta en marketing digital Iria Álvarez. Las respuestas fueron obtenidas a través una conversación informal de carácter presencial lo que permitió que la entrevistada se sintiese más cómoda y libre a la hora de responder.

Por otra parte, para la transcripción de la entrevista en el presente proyecto, fue solicitado el consentimiento previo de la entrevistada, (ver Anexo 6). Una vez obtenidas las respuestas e interpretadas sirvieron como objeto de estudio.

Análisis e interpretación de datos

La persona entrevistada es Iria Álvarez, asesora empresarial y especializada en el marketing digital e implementación de estrategias de marketing para pequeñas y medianas empresas.

Una vez realizada la entrevista se analizaron sus respuestas para poder extraer conclusiones. En el Anexo 3 se encuentra la transcripción literal de la entrevista, de dónde se pueden extraer conclusiones y respuestas que desglosaremos a continuación:

“El marketing de influencia se basa en buscar figuras notorias en plataformas sociales, con comunidades establecidas y con conversión a ventas.”

“Para elegir a la persona con la que va a colaborar debe tener en cuenta el objetivo que quiere conseguir. También debe analizar si la persona se alinea con los valores de la empresa para evitar malentendidos e incoherencias.”

“El influencer debe tener una comunidad real y basada en un trabajo y no en la compra de falsos seguidores”

“No solo creo en campañas de macro sino en la combinación de macro y micro...”

“En todos los proyectos el 90% de las transacciones se hacen a través de las redes, es decir, ni si quiera se llega a interactuar con la web.”

“Existe un disparador psicológico de marketing llamado afinidad...”

“En las campañas de influencer, el que transacciona sea el propio influencer (...) Muchas de las pérdidas de las ventas en las acciones de marketing de influencia sucedían cuando el creador de contenido te desviaba a la web de la marca porque ya no le estás comprando al influencer, le estás comprando a la marca.”

“Orgánicamente, a día de hoy, el algoritmo de TikTok es tres veces más agradecido que el de Instagram.”

“Cuando tu herramienta está provocando que otras herramientas punteras incorporen cosas copiando tu plataforma, quien marca el mercado eres tú.”

“¿Quién está marcando el mercado ahora mismo? TikTok.¿?”

“...Instagram no es sólo Instagram, es Meta.”

Teniendo en cuenta estas citas, podemos destacar las siguientes conclusiones.

El marketing de influencia se basa en buscar figuras notorias en plataformas sociales que cuenten con comunidades establecidas y tengan la capacidad de generar conversiones a ventas. Además, ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, convirtiéndose en una estrategia clave para las empresas que desean llegar a su audiencia de manera efectiva.

De acuerdo con las declaraciones de la entrevistada, resulta de suma importancia para las empresas llevar a cabo un exhaustivo proceso de selección al momento de elegir a los influencers con los que desean colaborar. Es fundamental realizar una investigación previa y considerar diversos aspectos clave. En primer lugar, se debe evaluar si el influencer en cuestión se alinea con los valores y la imagen de la empresa, evitando así posibles discrepancias o incoherencias en la comunicación de la marca. Además, es necesario asegurarse de que el *influencer* cuente con el público objetivo al cual se pretende dirigir la campaña, ya que esto garantizará una mayor efectividad en el alcance y la conexión con la audiencia.

Un aspecto fundamental en el marketing de influencia es que los *influencers* tengan una comunidad real, formada por seguidores genuinos que valoran su contenido y se sienten conectados con ellos. Es esencial distinguir entre una comunidad auténtica y la compra de seguidores falsos, ya que esta última práctica puede comprometer la credibilidad de las campañas de *influencer*.

Si bien las campañas con *influencers* de gran alcance (*macro-influencers*) pueden ser efectivas, no se debe subestimar el poder de los *micro-influencers*. La encuestada asegura que la combinación de ambas categorías puede resultar especialmente beneficiosa, ya que cada una aporta diferentes perspectivas y alcance. Los *macro-influencers* pueden ayudar a generar visibilidad masiva, mientras que los *micro-influencers* tienen un mayor grado de cercanía con su audiencia y pueden generar un mayor nivel de confianza.

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel crucial en las transacciones comerciales. Según la entrevistada, en la mayoría de los proyectos, el 90% de las transacciones se realizan directamente a través de estas plataformas, sin llegar a interactuar con la web de la marca. Además, se destaca el concepto de afinidad como un disparador psicológico de marketing relevante. Los seguidores valoran la credibilidad del *influencer* y se sienten atraídos por su afinidad con el contenido y los valores que este representa.

La plataforma de TikTok ha ganado terreno en el ámbito del marketing de influencia, y su algoritmo orgánico es considerado más favorable que el de Instagram. Tal y como asegura Iria en la entrevista, TikTok está marcando tendencia y provocando que otras herramientas punteras como Instagram incorporen características similares, es el caso de los “*Reels*”¹⁷, lo que evidencia su influencia en el mercado. No obstante, es importante resaltar que Instagram, como parte de la empresa Meta, continúa manteniendo su relevancia en el panorama de las redes sociales. Esto se debe a las características distintivas de la plataforma y a su trayectoria, lo cual ha generado una sólida credibilidad y un posicionamiento destacado en el mercado.

6.2 Entrevista a Influencer

Utilizando el mismo enfoque que empleamos en la entrevista a expertos, se llevó a cabo una entrevista en profundidad a una *influencer*, como metodología cualitativa y exploratoria que nos permitirá definir el objeto de estudio.

En el *Anexo 4* se encuentra el modelo de entrevista enviado con sus respuestas.

En este caso, la creadora de contenido fue contactada a través de Instagram y recibió las preguntas a través de un documento editable por petición de la entrevistada.

¹⁷ Un *reel* es una herramienta propia de la plataforma de Instagram que permite a los usuarios crear videos de corta duración. Contiene funciones de grabación, edición, efectos, música...

Nuevamente, para incluir la transcripción de la entrevista en este trabajo, se solicitó el consentimiento previo (ver Anexo 6). Una vez recibidas las respuestas, se analizaron e interpretaron.

Análisis e interpretación de datos

“..los influencers hoy en día son el motor número uno de la publicidad, y por ello, se ha ido especializando el sector del marketing.”

“Creo que LA CLAVE es la naturalidad...”

“...en comparación a la publicidad tradicional (...) es que hay un público objetivo, según lo que quieras publicitar, escoges a un perfil u a otro, llegando a millones de personas que realmente les puede interesar el producto...”

Considera efectivas las campañas con influencers ya que afirma que “es mucho más fácil llegar al público correcto y objetivo”

El público vaora “la lealtad, que hables del producto porque realmente te gusta y lo recomendarías a una amiga, mucho más allá de lo que te paguen.”

“Instagram llega a la gente que le tiene que llegar.”

“ Tiktok tiene muy buen algoritmo y hace que se viralicen más rápido los contenidos, pero muchas veces no filtra y llega a gente que no es para nada el público objetivo de la campaña.”

Considera Instagram efectivo “para consolidar un público objetivo y ventas”.

TikTok sin embargo puede ser un buen aliado “para que te conozca más gente, pero no necesariamente retorno en ventas o fidelización”

Genera mejores resultados de engagemnt y conversión a ventas en Instagram.

En “Instagram, creo que existe un público más fiel, más adulto y por lo tanto tienen más posibilidades para comprar.”

Teniendo en cuenta estas citas extraídas de las respuestas de la encuestada, podemos destacar las siguientes conclusiones.

Carlota considera que los *influencers* desempeñan un papel crucial en la publicidad actual. Su presencia en las redes sociales les brinda la capacidad de llegar a audiencias masivas y específicas, lo que ha llevado a una especialización en el sector del marketing. Además, permiten dirigirse a un público objetivo y seleccionar perfiles que estén alineados con el producto o servicio a promocionar. Esto genera un mayor interés en la audiencia y aumenta las posibilidades de éxito en la campaña.

La *influencer* destaca la importancia de la naturalidad en las campañas con creadores de contenido. Según su experiencia, el público valora la autenticidad y la lealtad hacia un producto o servicio. Es esencial que los *influencers* hablen de los productos que realmente les gustan y que recomendarían a sus amigas, más allá de la remuneración económica que puedan recibir. La autenticidad y la sinceridad son factores clave para establecer una relación de confianza con la audiencia.

Por otra parte, resalta la ventaja de las campañas con *influencers* en comparación con la publicidad tradicional. La posibilidad de llegar a un público objetivo específico es una de las principales razones por las cuales estas campañas son consideradas efectivas. Al elegir a un creador de contenido cuyo perfil encaje con el producto a promocionar, se logra llegar a millones de personas que realmente podrían estar interesadas en el producto. Esta segmentación aumenta las posibilidades de conversión a ventas y genera un mayor impacto en la audiencia.

Así mismo, la entrevistada destaca la importancia de elegir las plataformas adecuadas para obtener resultados efectivos en las campañas de marketing de influencia. Según su experiencia, Instagram es eficaz para consolidar un público objetivo y generar ventas. Considera que esta plataforma atrae a un público más fiel y adulto, lo que aumenta las posibilidades de conversión a ventas. Por otro lado, aunque TikTok puede ser útil para aumentar la visibilidad y el alcance, no garantiza necesariamente un retorno en ventas o fidelización. El algoritmo de TikTok puede llevar a la viralización de contenidos, pero no filtra adecuadamente al público objetivo de una campaña.

6.3 Encuesta a Consumidores

La encuesta fue diseñada con base en los objetivos del trabajo. Se optó por utilizar una encuesta autoadministrada a través de la plataforma *Microsoft Forms*. La principal ventaja de este tipo de encuesta es la alta tasa de respuesta que se puede obtener. Sin embargo, el principal inconveniente radica en la falta de control sobre los perfiles de los encuestados, lo que podría llevar a obtener resultados sesgados.

El diseño de la encuesta se encuentra en el *Anexo 7*. Su estructura consta de varias secciones, con una pregunta condicional que, en función de la respuesta recibida, llevaba a los encuestados a la siguiente sección o finalizaba su participación. La encuesta constaba de 27 preguntas cerradas para facilitar el posterior análisis de datos y una pregunta abierta dónde los participantes tuviesen total libertad de respuesta.

Antes de la primera sección, se incluyó una introducción que explicaba la temática del cuestionario, así como su propósito, y la duración estimada. Se enfatizó que las respuestas serían completamente anónimas y se utilizarían únicamente con fines académicos para este trabajo de fin de grado.

Por otra parte, antes de empezar el cuestionario, en esta misma introducción tenía lugar la primera pregunta que servía como filtro, pues, se preguntaba si los participantes eran o no usuarios de redes sociales. En caso de responder positivamente, pasarían a la siguiente sección, mientras que, si su respuesta era que no, el cuestionario finalizaba para dicha persona. Pues, sus respuestas no servirían para el desarrollo del presente trabajo.

La primera sección, permitía conocer mejor a los participantes en base a características generales como: sexo y edad. Estos resultados, nos permiten saber si existen tendencias en base al uso de las redes sociales y relación con los *influencers* dependiendo de las generaciones o de los géneros.

En la segunda sección, tenían lugar las preguntas acerca del uso de las redes sociales de una forma genérica: ordenar por orden de preferencia algunas plataformas, saber a quienes siguen en redes, comprender la finalidad del uso de Instagram y TikTok y entender cómo influyen las redes sociales durante el proceso de compra.

En la tercera sección se preguntaba sobre la presencia de las marcas en las redes sociales, con el objetivo de conocer si los encuestados siguen o no a marcas en las plataformas, a qué sectores pertenecen y el impacto que tiene su contenido sobre la decisión de los consumidores.

En la cuarta sección se incluían preguntas en base a la figura del *influencer*. Los objetivos principales eran saber cuántos siguen en cada una de las redes sociales (Instagram vs TikTok), los criterios para seguir a creadores de contenido, los beneficios que consideran obtener, sus niveles de interacción...

En la última sección se analizaban las campañas llevadas a cabo por los *influencers* comparando Instagram y TikTok. Con el objetivo principal de comprender en qué plataforma daban más credibilidad a los creadores de contenido. Así como saber su opinión acerca de qué tipo de *influencers* consideran más auténticos, el impacto de sus acciones en las compras de los encuestados, la probabilidad de que compren un producto recomendado por un *influencer* en Instagram y TikTok, si el “*user-generating content*” en TikTok influye en sus compras... En este apartado, tiene lugar una pregunta abierta “¿Qué tipo de contenido genera más credibilidad y por tanto supone la compra de un producto y/o servicio?”, de este modo, podemos entender mucho mejor a los usuarios al existir total libertad de respuesta.

Una vez enviadas sus respuestas, se les notificaba a los participantes el fin de la encuesta, agradeciéndoles su participación.

En cuanto a la difusión, tuvo lugar a través de diversos canales online. Mayoritariamente a través de Instagram y WhatsApp. Además, el período de envío, respuestas y análisis de resultados tuvo lugar en el mes de mayo de 2023.

Análisis e interpretación de datos

Teniendo en cuenta que el 100% de los encuestados afirman ser usuarios de redes sociales, todos los participantes pasaron a la siguiente sección tras responder positivamente a esta pregunta que hacía la función de filtro.

La muestra estudiada está formada por un total de 100 personas, mayoritariamente jóvenes (entre los 18 y los 25 años) quienes representan la franja de edad más significativa con relación al uso de las redes sociales.

A continuación, se define el perfil de los encuestados a partir de la pregunta acerca del sexo y la edad. La *Tabla 1* muestra los resultados sociodemográficos teniendo en cuenta la frecuencia y el porcentaje que representan.

Tabla 1. Datos sociodemográficos de los encuestados

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------------------|------------|------------|
| Género | Mujer | 73 | 73% |
| | Hombre | 27 | 27% |
| | Prefiero no decirlo | 0 | 0% |
| Edad | < 18 años | 6 | 6% |
| | 18-25 años | 66 | 66% |
| | 26-35 años | 8 | 8% |
| | 36-50 años | 16 | 16% |
| | > 50 años | 4 | 4% |

Fuente: Elaboración propia

En referencia al género, se puede observar en la tabla anterior que el 73% representan al sexo femenino frente al 27% de población masculina. La elevada proporción de participantes del género femenino se debe al hecho de que el canal utilizado para difundir la entrevista contaba con una audiencia predominantemente femenina en comparación con la audiencia masculina.

En cuanto a la edad, un 6% de los participantes son menores de 18 años, cifra similar al 8% de personas entre 26 y 35 años o al 4% que representan los usuarios mayores de 50 años. Por otra parte, el 16% pertenece a la franja de edad de entre los 36 y los 50 años, cifra todavía bastante alejada al 66% de los usuarios que se encuentran entre los 18 y los 25 años. Teniendo en cuenta estas cifras, debemos comprender que los resultados reflejarán mayoritariamente las preferencias de este grupo. Por lo que en algunos casos será interesante tener

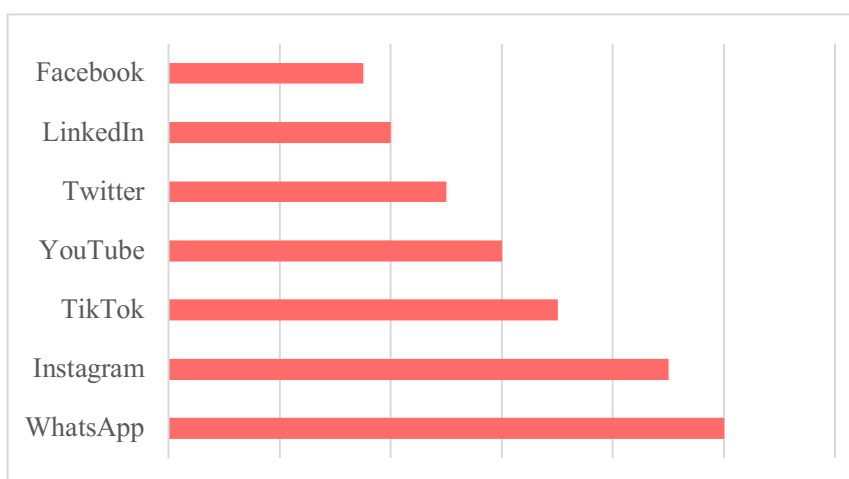
en cuenta estas franjas de edad para obtener datos más reales acerca de si existe o no una tendencia en relación con el marketing de influencia en redes sociales, basándonos en los diferentes grupos generacionales.

Con el fin de establecer el contexto de la investigación y comprender el uso de las redes sociales por parte de los encuestados, se realizaron una serie de preguntas que abordaban este tema específico. Estas preguntas tenían como objetivo determinar las plataformas de redes sociales más utilizadas por los participantes, la finalidad con la que las utilizaban y los propósitos detrás de su uso.

Con el objetivo de entender, qué redes sociales consumen mayoritariamente, se pidió ordenar las diferentes plataformas según su frecuencia de uso. Como podemos ver en el *Gráfico 1*, WhatsApp ocupa el primer puesto, seguido de Instagram y TikTok, que ocupa la tercera posición. Teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados son de perfil joven YouTube, Twitter, LinkedIn y Facebook ocupan los últimos puestos respectivamente.

Cabe ser mencionado que en caso de analizar esta pregunta teniendo en cuenta las diferentes generaciones, en el caso de los usuarios mayores de los 36 años, Facebook se encontraría en segunda posición después de WhatsApp y seguida de Instagram y LinkedIn.

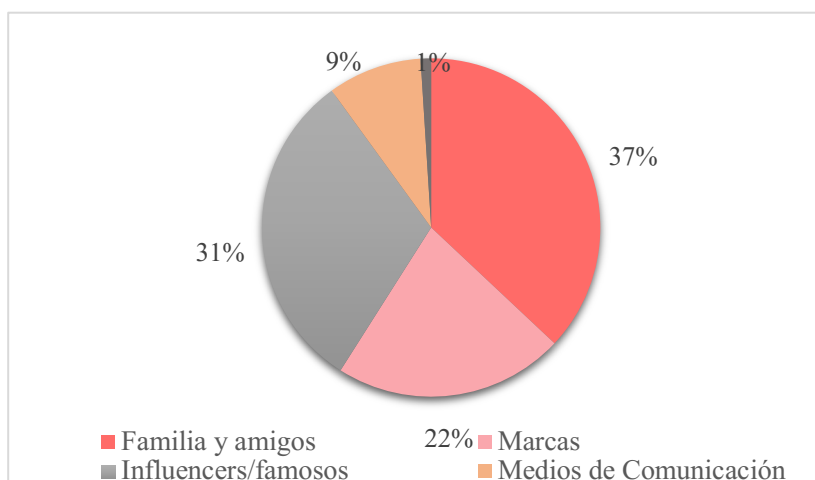
Gráfico 1. Frecuencia de uso de las Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

A continuación, el *Gráfico 2* representa a quiénes siguen los encuestados en sus redes sociales. Los resultados obtenidos muestran que usan mayoritariamente las redes sociales para estar en contacto con sus familiares y amigos, representando un 37%; en segundo lugar para seguir a personas de su interés como *influencers* o famosos; en tercer lugar para seguir a marcas y por último, para seguir a medios de comunicación.

Gráfico 2. A quiénes siguen los usuarios en redes sociales

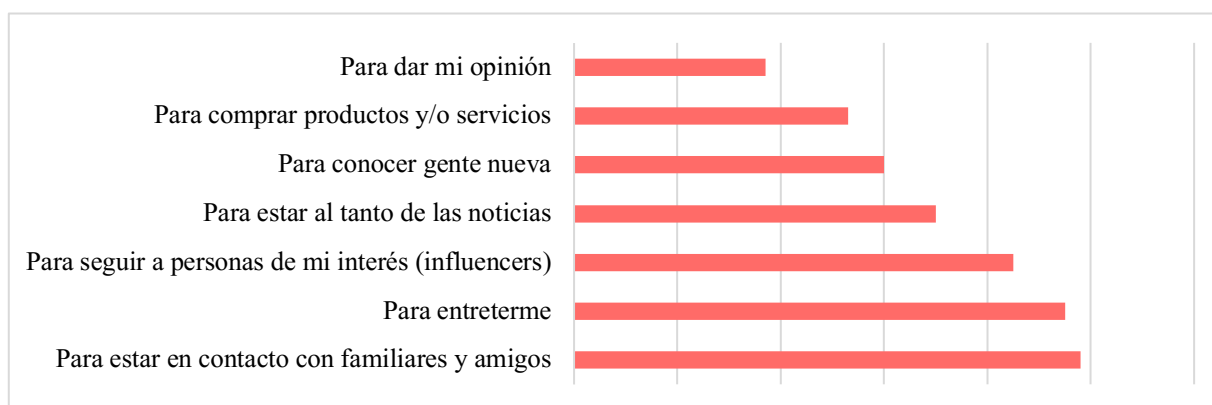


Fuente: Elaboración propia

Para entender la finalidad del uso de Instagram y TikTok, se pidió poner por orden de preferencia el motivo por el que hacían uso de ambas plataformas. Se hicieron dos preguntas (una para cada aplicación), ambas contaban con las mismas opciones de respuesta, pero ofrecieron resultados diferentes.

En el *Gráfico 3*, podemos observar los resultados de Instagram, la mayoría de encuestados afirma utilizar esta red social para mantenerse en contacto con familiares y amigos; en segundo lugar, pero con resultados no muy distantes, aseguran emplear Instagram por entretenimiento; en tercer lugar para seguir a personas de su interés; seguido de: para estar al tanto de las noticias; para conocer gente nueva; para comprar productos y/o servicios y por último para dar su opinión.

Gráfico 3. Finalidad del uso de Instagram



Fuente: Elaboración propia

En el caso de TikTok, podemos observar en el *Gráfico 4* sus resultados. La mayoría de encuestados afirman que el motivo principal por el que hacen uso de esta plataforma es para entretenerse (lo que no resulta sorprendente, ya que como se ha mencionado anteriormente, la aplicación fue diseñada para ello). En segundo lugar, aunque en este caso a una mayor distancia que en Instagram, se encuentra que usan TikTok para seguir a personas de su interés (*influencers* o famosos); en tercer lugar, para seguir a sus familiares y amigos (opción que resultó obtener la primera posición en el caso de Instagram); en cuarto lugar para estar al tanto de las noticias; seguido al igual que en el caso de Instagram: para conocer gente nueva; para comprar productos y/o servicios y en último lugar para dar su opinión

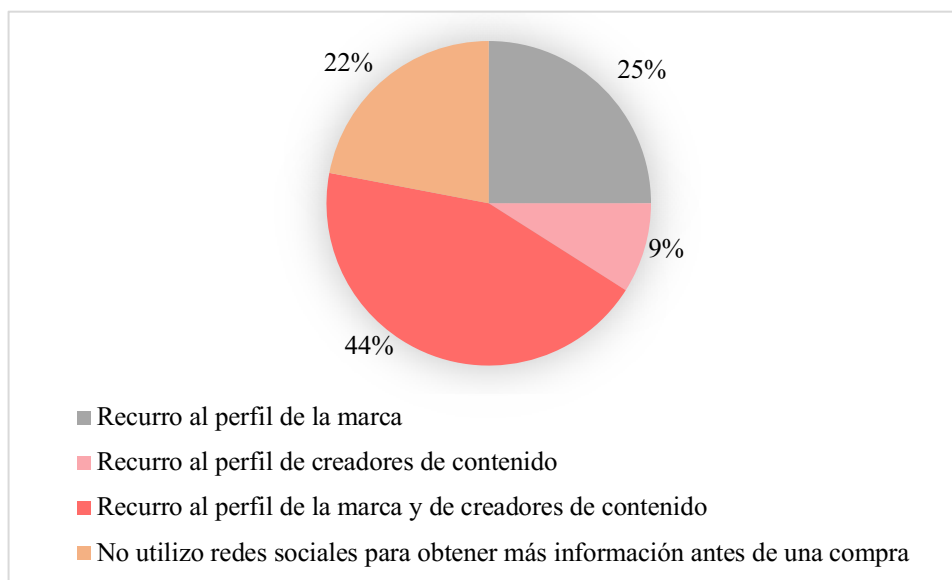
Gráfico 4. Finalidad del uso de TikTok



Fuente: Elaboración propia

Acerca del uso de las redes sociales durante el proceso de compra, como podemos ver en el *Gráfico 5*, el 44% de los encuestados asegura visitar los perfiles de la marca y de creadores de contenido para buscar más información acerca del producto o servicio. Por otra parte, el 25% asegura recurrir al perfil de la marca únicamente, frente al 9% que busca información únicamente en los perfiles de *influencers*. Sin embargo, un alto porcentaje de los encuestados, el 22% aseguran no utilizar las redes sociales para obtener más información antes de una compra.

Gráfico 5. Las Redes Sociales durante el proceso de compra



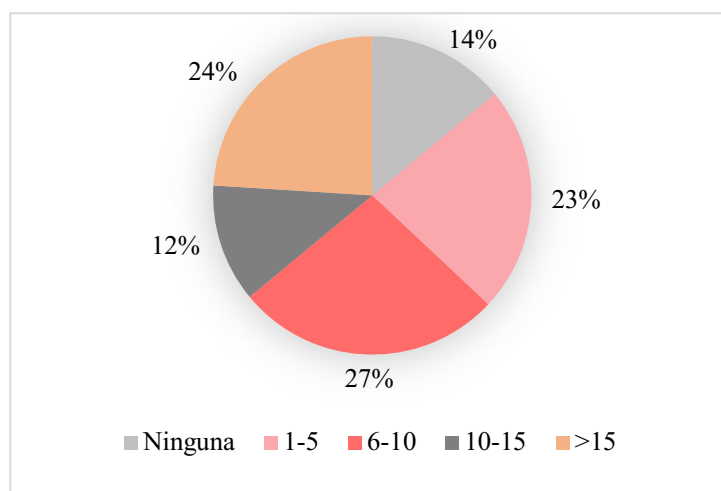
Fuente: Elaboración propia

Una vez analizados los aspectos más genéricos de los usuarios de redes sociales, tuvo lugar una investigación acerca de la relación de estos perfiles con las marcas.

A continuación, en el *Gráfico 6* y en el *Gráfico 7* podemos observar cuántas marcas siguen los encuestados en Instagram y TikTok respectivamente. En el caso de Instagram, la mayoría de los usuarios afirma seguir entre 6 y 10 marcas, seguido de un alto porcentaje que sigue a más de 15. Sin embargo, en el caso de TikTok,

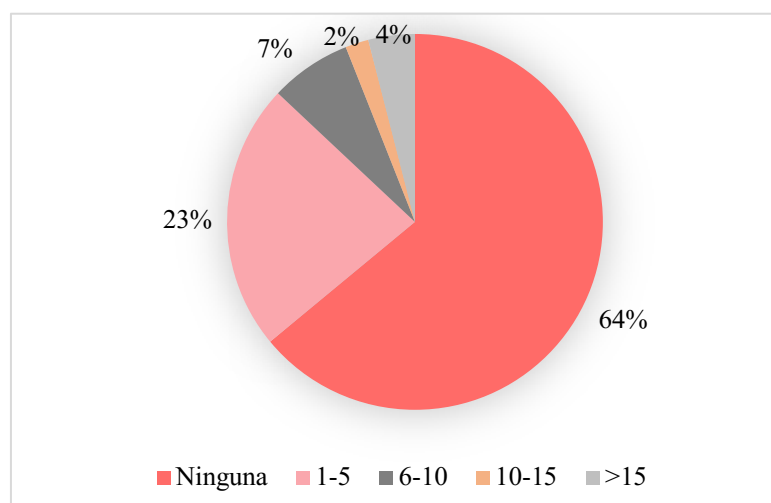
los resultados son muy diferentes, pues, la mayoría de los usuarios, en concreto, el 60%, aseguran no seguir a ninguna marca en esta plataforma.

Gráfico 6. Número de marcas que siguen los usuarios en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Número de marcas que siguen los usuarios en TikTok



Fuente: Elaboración propia

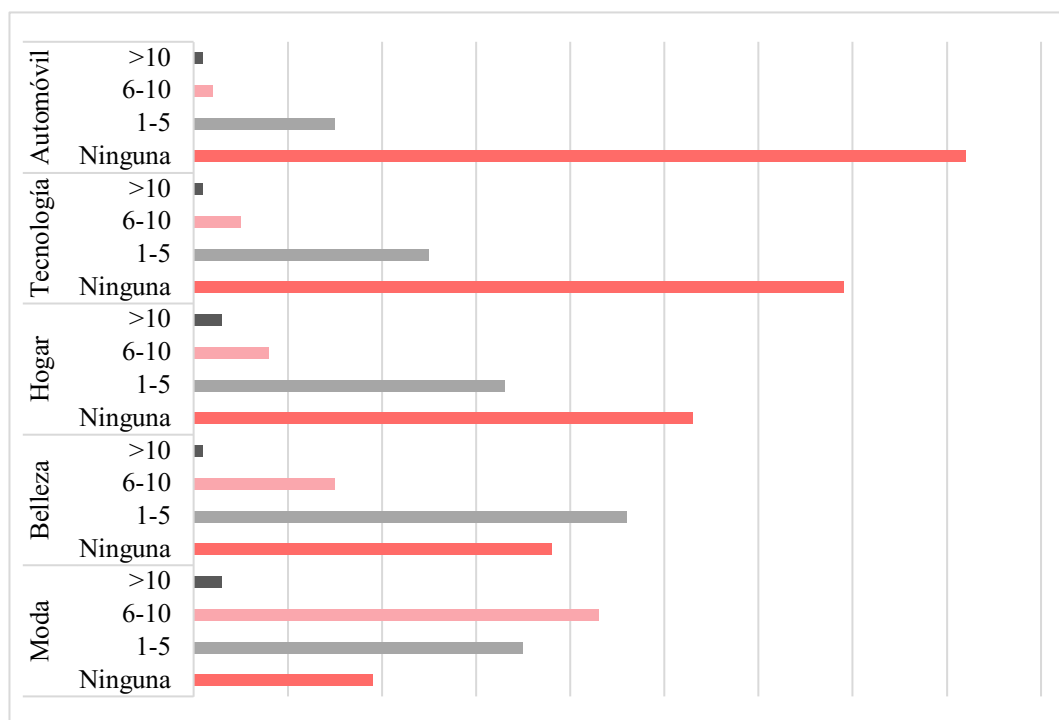
Para lograr entender a qué sectores pertenecen las marcas a las que siguen en las redes sociales, se pidió a los encuestados que, a partir de una tabla Likert, numerasen cuantas marcas siguen de los siguientes sectores: moda, belleza, hogar, tecnología y automóvil. Esta pregunta fue formulada dos veces, una vez para obtener los resultados de Instagram y otra para los resultados de TikTok. Ambas con las mismas opciones de respuesta y el mismo diseño de pregunta.

En el *Gráfico 8* podemos observar las respuestas en base a la red social de Instagram.

- En moda, el 10% asegura no seguir a ninguna marca del sector; el 35% afirma seguir entre 1 y 5 marcas; un 43% entre 6 y 10 y sólo el 3% de los encuestados sigue a más de 10 marcas de moda en Instagram.

- Siguiendo por belleza, el 38% de los usuarios no sigue a ninguna marca, el 46% sigue de 1 a 5; el 15% sigue entre 6 y 10 y sólo un 1% sigue a más de 10 marcas de belleza.
- Del sector hogar, el 59% de los encuestados asegura no seguir a ninguna marca; frente al 33% y al 8% que afirman seguir entre 1 y 5 marcas y 6 y 10 respectivamente.
- En el sector tecnológico, el 69% de los participantes asegura no seguir a ninguna marca, seguido del 25% que afirman seguir entre 1 y 5 marcas. Finalmente, el 5% de los encuestados siguen entre 6 y 10, y sólo un 1% sigue a más de 10 marcas tecnológicas en Instagram.
- Por último, el sector del automóvil presenta las cifras más negativas; el 82% de los usuarios aseguran no seguir a ninguna marca del sector en Instagram.

**Gráfico 8. Número de marcas que siguen los usuarios en Instagram
teniendo en cuenta el sector al que pertenecen**



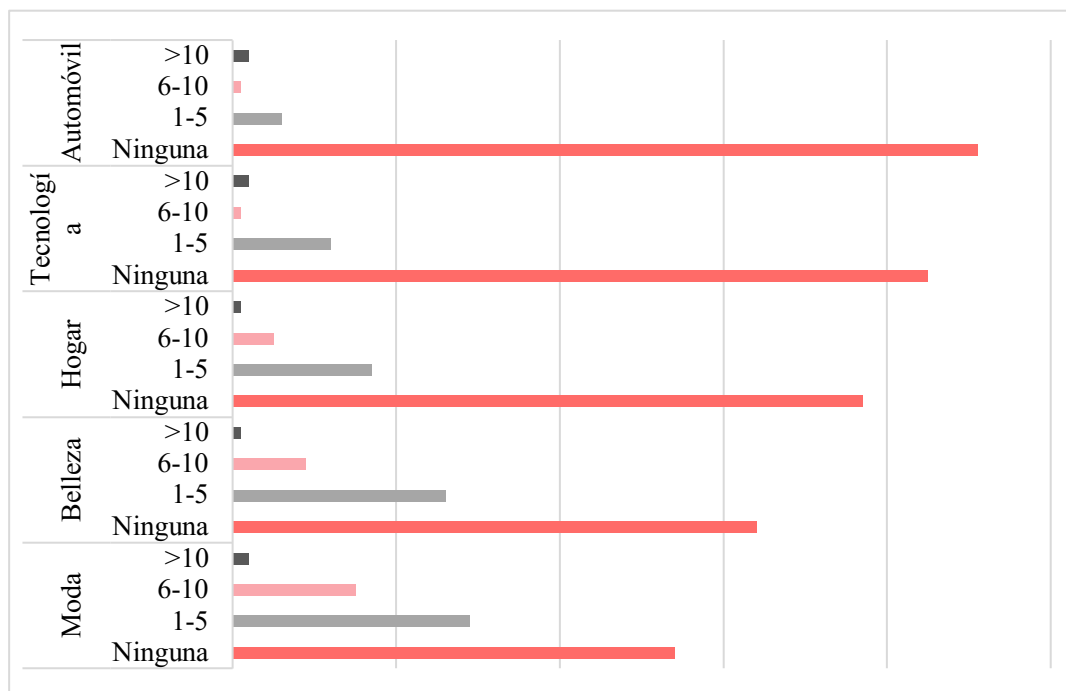
Fuente: Elaboración propia

A continuación, en el *Gráfico 9* podemos observar las respuestas en base a la red social de TikTok.

- En moda, el 54% asegura no seguir a ninguna marca del sector; el 29% afirma seguir entre 1 y 5 marcas; un 15% entre 6 y 10 y sólo el 2% de los encuestados sigue a más de 10 marcas de moda en TikTok.
- Siguiendo por belleza, el 64% de los usuarios no sigue a ninguna marca, el 26% sigue de 1 a 5; el 9% sigue entre 6 y 10 y sólo un 1% sigue a más de 10 marcas de belleza.
- Del sector hogar, el 77% de los encuestados asegura no seguir a ninguna marca; frente al 17% y al 5% que afirman seguir entre 1 y 5 marcas y 6 y 10 respectivamente.

- En el sector tecnológico, el 85% de los participantes asegura no seguir a ninguna marca, seguido del 12% que afirman seguir entre 1 y 5 marcas. Finalmente, sólo el 1% de los encuestados siguen entre 6 y 10, y un 2% sigue a más de 10 marcas tecnológicas en TikTok.
- Por último, el sector del automóvil presenta las cifras más negativas; el 91% de los usuarios aseguran no seguir a ninguna marca del sector en TikTok.

Gráfico 9. Número de marcas que siguen los usuarios en TikTok teniendo en cuenta el sector al que pertenecen

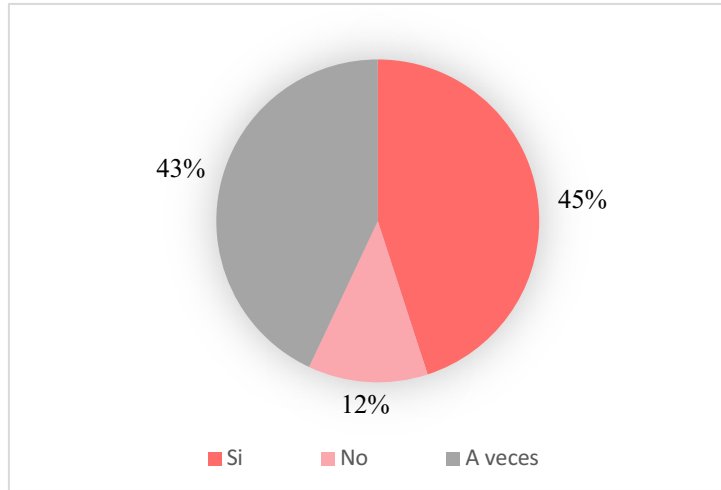


Fuente: Elaboración propia

En general, Instagram como plataforma representa las mejores cifras y a nivel sector, son las marcas de moda y de belleza las más seguidas por los usuarios.

El Gráfico 10 muestra que en el 45% de los casos, la información que reciben los usuarios en las redes sociales de las marcas influye en el proceso de compra. El 43% de los encuestados, dicen estar de acuerdo con este hecho sólo a veces y el 12% asegura que dicha información no afecta en su compra.

Gráfico 10. La información recibida en los perfiles de las marcas afectan o no en el proceso de compra

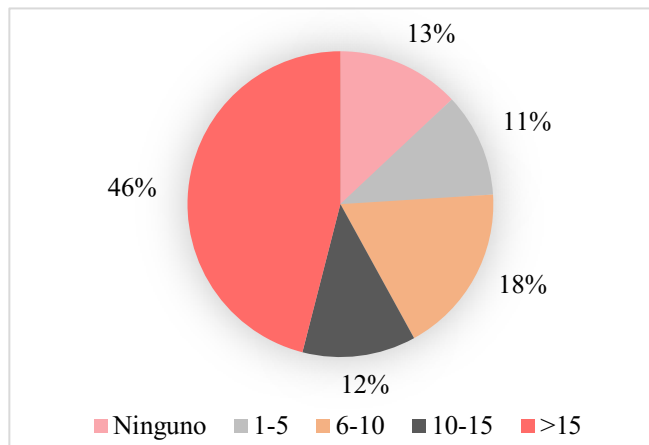


Fuente: Elaboración propia

Después de examinar la conexión entre la población y los perfiles de las marcas en las redes sociales, se procedió a analizar su relación con los perfiles de los *influencers*.

De los encuestados, como se muestra en el *Gráfico 11*, el 87% sigue a algún creador de contenido en Instagram. Concretamente, el 11% sigue entre 1 y 5 *influencers*; el 18% entre 6 y 10; un 12% de los participantes siguen entre 10 y 15; y el 46% aseguran seguir a más de 15. Frente a este alto porcentaje, tan sólo el 13% no siguen a ningún *influencer* en la aplicación.

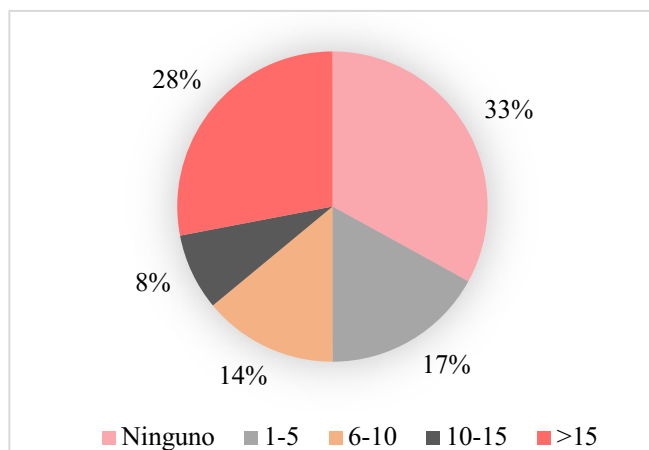
Gráfico 11. Número de Influencers seguidos en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en el *Gráfico 11*, podemos observar los resultados para la red social de TikTok. En este caso, la opción “No sigo a ninguno” representa la mayoría (un 33%), aunque bastante próxima a la cifra se encuentra el 28% que afirman seguir a más de 15 *influencers* en TikTok. El 17% de los participantes siguen entre 1 y 5; el 14% siguen entre 6 y 10 y sólo el 8% asegura seguir entre 10 y 15 creadores de contenido.

Gráfico 12. Número de Influencers seguidos en TikTok

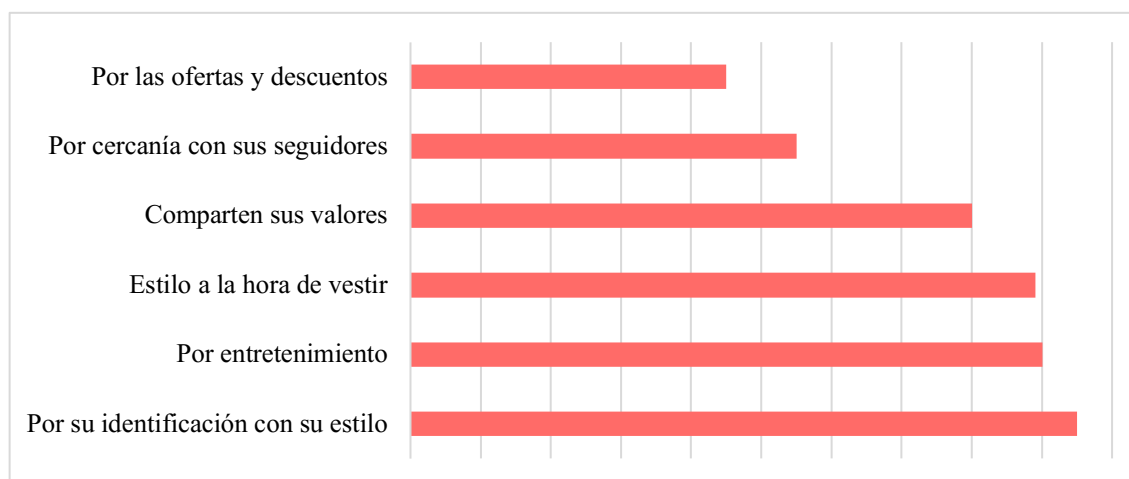


Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analizan los motivos principales que llevan a los usuarios a seguir a los *influencers* en redes sociales. Como demuestra el *Gráfico 13*, la mayoría lo hacen porque se sienten identificados con su contenido, seguido de que los siguen por entretenimiento; porque les gusta su estilo a la hora de vestir o porque comparten sus valores. En muy pocos casos, basan su elección de seguir o no a un *influencer* por su cercanía con los seguidores o porque ofrecen descuentos y ofertas.

Por consiguiente, los principales motivos por los que se sigue a un *influencer* se relacionan con el sujeto (el *influencer*), su estilo, sus valores...

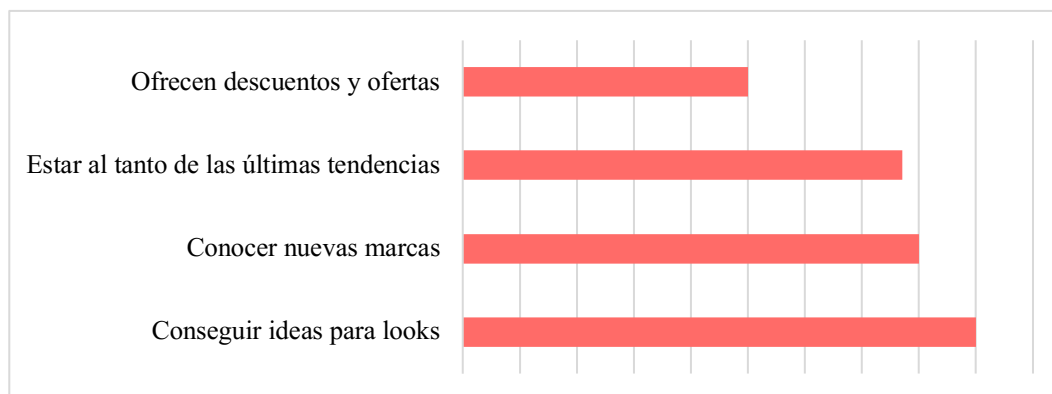
Gráfico 13. Motivos por los que siguen a Influencers en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se resumen en el *Gráfico 14* los beneficios que obtienen los encuestados al seguir a los *influencers*. Tras solicitar que ordenasen por orden de preferencia las opciones, el beneficio principal que consideran los participantes es que consiguen ideas para *looks*; seguido de que al seguir a los *influencers* les permite conocer nuevas marcas; también estar al tanto de las últimas tendencias; y por último, les ofrecen descuentos y ofertas.

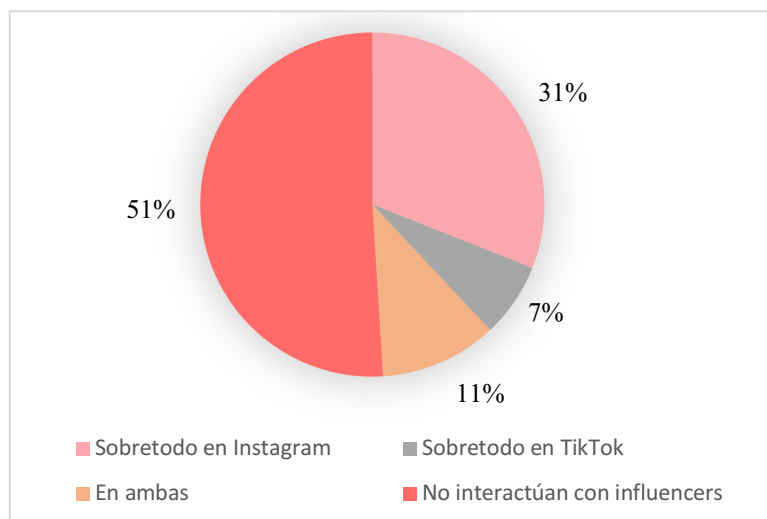
Gráfico 14. Beneficios de seguir a Influencers en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

A continuación, en el *Gráfico 15*, podemos observar que el 51% de los encuestados no suelen interactuar con los *influencers* a través de comentarios, likes, compartir publicaciones... en las redes sociales. El 31% afirma hacerlo solo en Instagram, frente al 7% que interactúa en TikTok, y sólo el 11% lo hace en ambas plataformas.

Gráfico 15. Interacción con Influencers en Redes Sociales

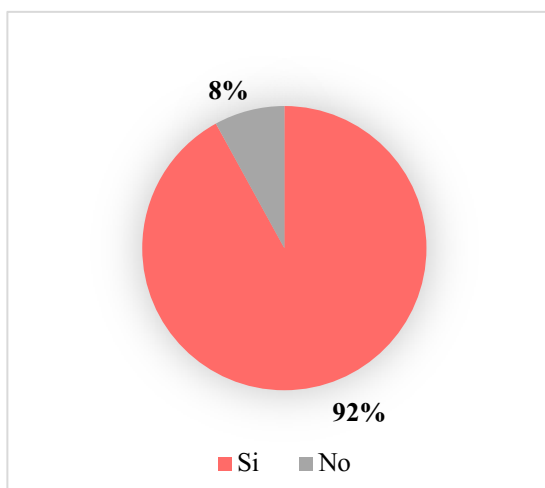


Fuente: Elaboración propia

Si tenemos en cuenta los rangos de edad en el gráfico anterior, el 90% de los encuestados mayores de 36 años, aseguran no interactuar en ninguna plataforma, frente al 10% que lo hace en Instagram. La generación más joven, sin embargo, el 100% de los usuarios afirman interactuar con *influencers*; un 33,3% en Instagram, un 33,3% en TikTok y un 33,3% en ambas. Sin embargo, los usuarios entre los 18 y los 36 años, el 51% no interactúa con *influencers*, un 31% interactúan solo en Instagram, sólo un 7% lo hace en TikTok, y un 11% interactúa en ambas plataformas.

A continuación en el *Gráfico 16*, el 92% de los participantes asegura haber conocido marcas gracias a los *influencers*. Sin embargo, sólo el 8% considera que no han conocido nuevas marcas gracias al contenido generado por ellos.

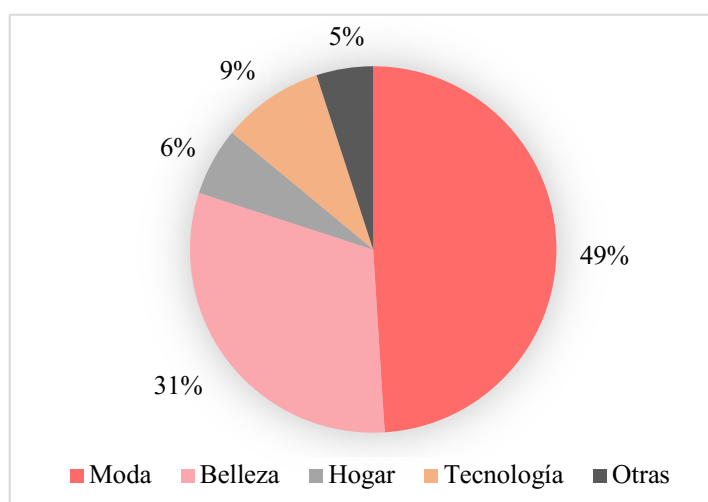
Gráfico 16. Usuarios que admiten haber conocido nuevas marcas gracias a Influencers



Fuente: Elaboración propia

De estas marcas conocidas gracias a *influencers*, tal y como ilustra el *Gráfico 17*, el 49% son marcas de moda, seguido del 31% que son marcas de belleza. Siendo con diferencia las marcas de moda y belleza las que más se dan a conocer gracias al trabajo de los *influencers*.

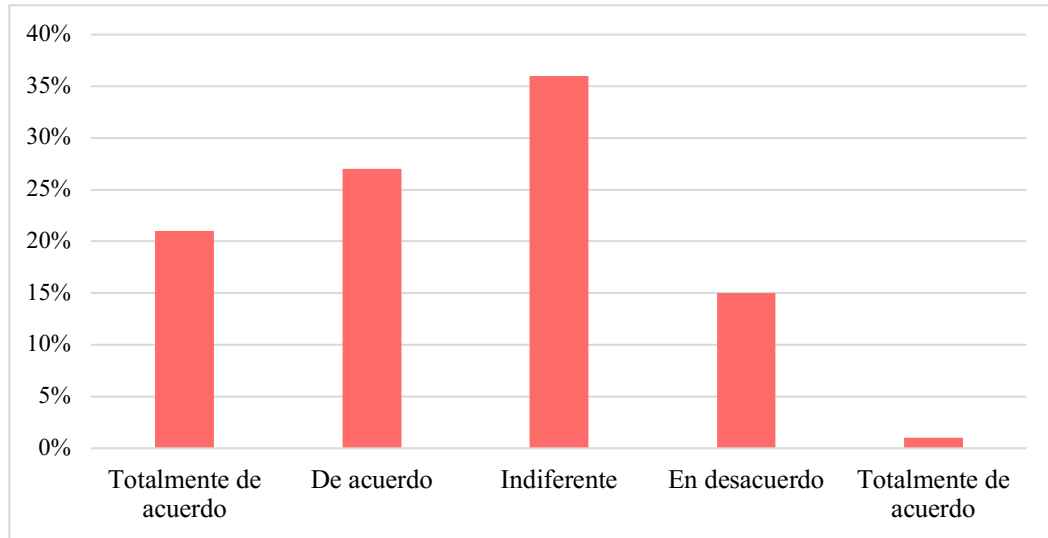
Gráfico 17. Sector al que pertenecen las marcas conocidas gracias a Influencers



Fuente: Elaboración propia

Según se muestra en el *Gráfico 18*, las opiniones sobre la afirmación "cuantos más seguidores tiene un influencer, menos auténtico es en sus recomendaciones" varían entre los encuestados. A pesar de ello, la balanza se decanta hacia un resultado positivo de acuerdo con la afirmación.

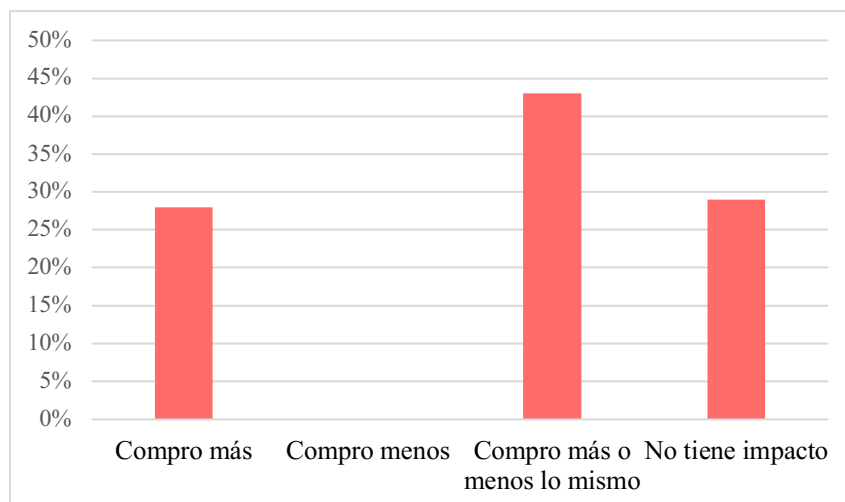
Gráfico 18. Creencia de que cuantos menos seguidores tiene un influencer más auténtico es en sus recomendaciones generando una mayor credibilidad



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 19 recoge el impacto en términos globales de las acciones de los *influencers* en las compras de los usuarios. Se observa que un 43% de los encuestados afirman comprar más o menos lo mismo, el 28% afirma comprar más y el 29% aseguran que el contenido generado por ellos no tiene ningún impacto en sus compras. Además, ninguno de los participantes afirma comprar menos. Con lo cual, podemos afirmar que los creadores de contenido no afectan o afectan positivamente en la compra de los consumidores, y en ningún caso tiene un impacto negativo.

Gráfico 19. Impacto del contenido de los influencers en los consumidores

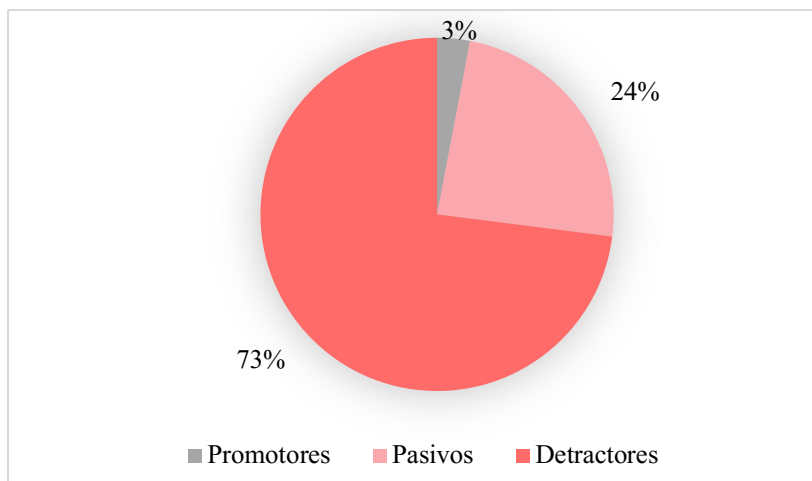


Fuente: Elaboración propia

A continuación, en el Gráficos 20 y en el Gráfico 21, se muestra la probabilidad que existe de que los usuarios compren un producto recomendado por un *influencer* en Instagram y TikTok respectivamente. En ambas plataformas, la mayoría de los encuestados optaron por una postura detractora frente a la pregunta, ofreciendo

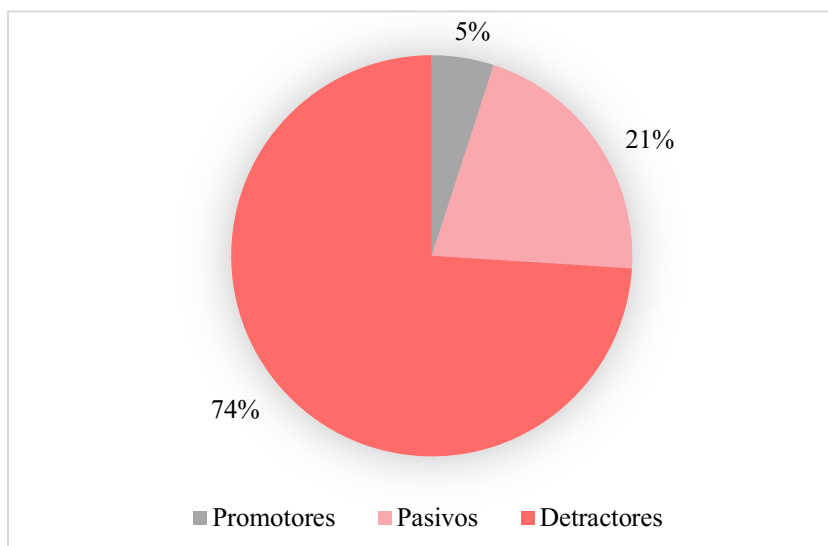
resultados negativos del -70% de probabilidad de que adquieran productos y/o servicios recomendados por creadores de contenido en ambas plataformas.

Gráfico 20. Probabilidad de que los usuarios compren un producto y/o servicio recomendado por un influencer en Instagram



Fuente: Elaboración propia

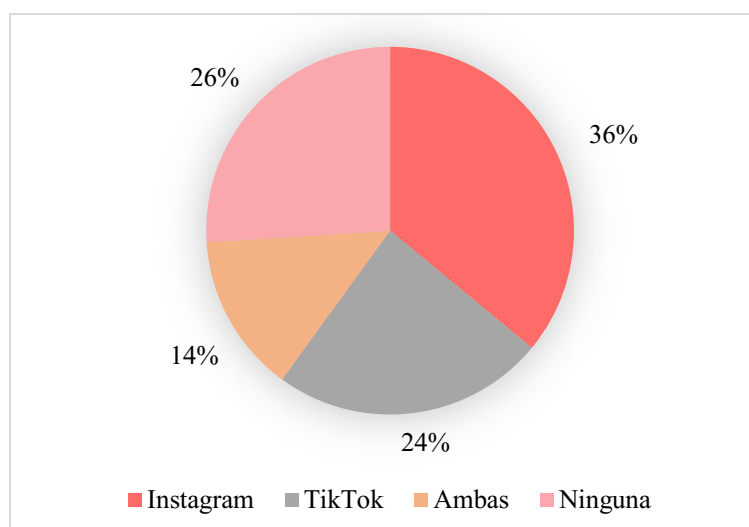
Gráfico 21. Probabilidad de que los usuarios compren un producto y/o servicio recomendado por un influencer en TikTok



Fuente: Elaboración propia

Acercas de la credibilidad otorgada por los usuarios a la publicidad de los *influencers* de moda, en el *Gráfico 22*, podemos observar que el 36% de los encuestados considera que es más fiable en Instagram, seguida del 26% que no le da credibilidad en ninguna de las plataformas, el 24% consideran más fiable la publicidad de los *influencers* de moda en TikTok y el 14% mantienen la postura de que consideran no creíble la publicidad llevada a cabo por los creadores de contenido en las diferentes plataformas.

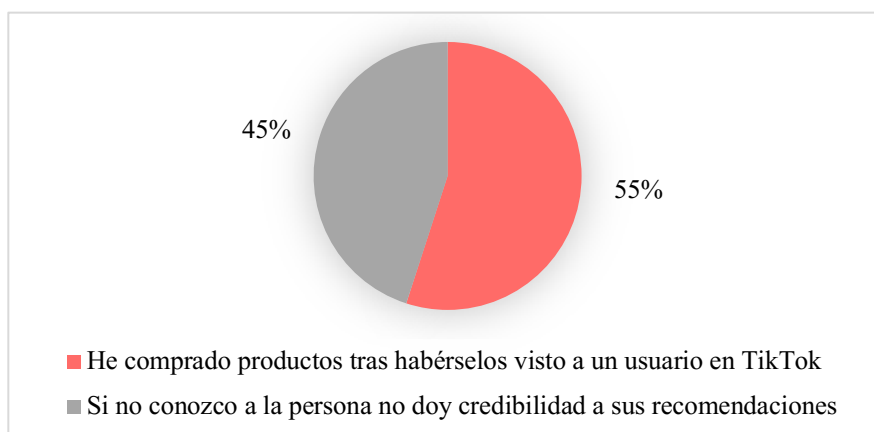
Gráfico 22. Credibilidad del contenido de los influencers de moda en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

Tal y cómo se ha mencionado anteriormente en el proyecto, en TikTok el contenido creado por los usuarios anónimos puede proporcionar resultados muy positivos a las marcas. En el *Gráfico 23*, observamos que en el 55% de los casos, los usuarios afirman haber comprado productos tras habérselos vistos a un usuario desconocido en TikTok. Sin embargo, un 45% de los encuestados afirman que no les afecta este tipo de contenido durante sus compras.

Gráfico 23. Credibilidad del contenido generado por usuarios desconocidos en TikTok



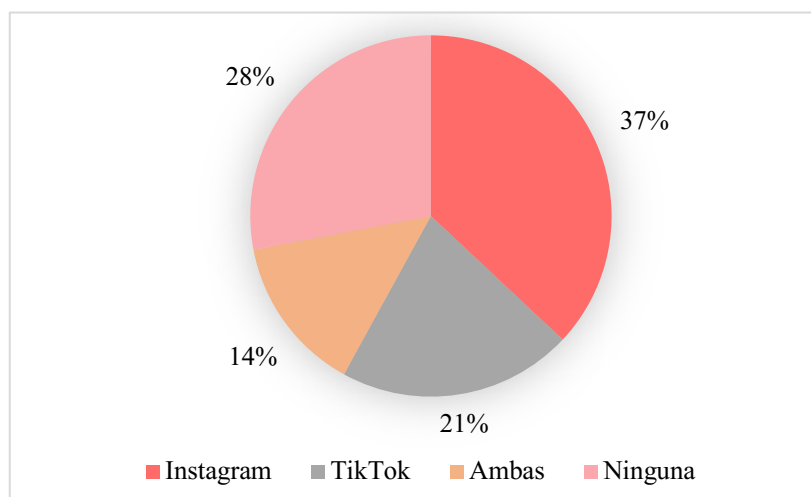
Fuente: Elaboración propia

Para comprender mejor qué tipo de contenido genera más credibilidad en los usuarios, se ha realizado una pregunta abierta en la encuesta para que así los participantes tuviesen total libertad de respuesta.

En todos los casos, coinciden en que lo que les genera credibilidad son: las opiniones tras haber probado los productos; que no publiquen siempre contenido remunerado; cuando muestran con el “#ad” que es un contenido en colaboración, es decir, la transparencia; cuando incluyen los productos en sus rutinas reales; valoran el contenido realista frente al más comercial. En el caso de la moda resulta positivo cuando muestran cómo sienta la prenda en sus cuerpos.

Finalmente, en el Gráfico 24, se observa que Instagram es con diferencia la plataforma que consideran más fiable para la publicidad de los *influencers* con un 37% frente al 21% de TikTok o al 28% que mantienen una postura negativa acerca de la fiabilidad del contenido. Esto se debe a que, en Instagram, los creadores de contenido han desarrollado una base de audiencia comprometida y leal que puede llegar a generar buenos resultados de ventas a las marcas. Mientras que en TikTok, a pesar de los buenos resultados de engagement no siempre se traducen a ventas debido a que como hemos observado, la publicidad en esta aplicación no genera tanta credibilidad como en Instagram.

Gráfico 24. Credibilidad de la publicidad de los influencers en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

Para el gráfico anterior si tenemos en cuenta los rangos generacionales, los resultados obtenidos son los siguientes:

- Los encuestados menores de 18 años, el 83% asegura ser más fiable Instagram, frente al 17% que considera más creíble la publicidad en TikTok.
- En el caso del mayor grupo a analizar, los usuarios entre 18 y 25 años, el 32% de los encuestados apuesta por la credibilidad de Instagram, frente al 29% que considera TikTok la plataforma más fiable para el marketing de influencia. Sin embargo, el 18% considera ambas aplicaciones igual de fiables y el 21% no le da credibilidad a ninguna. Como podemos observar, en este grupo generacional, no existe una tendencia clara.
- Los usuarios mayores de 26 años coinciden en el 100% de los casos en que no consideran creíble la publicidad de *influencers* en ninguna plataforma. Es decir, en este caso, el problema no es la plataforma, si no la figura del *influencer* lo que no genera credibilidad para este grupo generacional.

7 CONCLUSIONES

En base a al contenido expuesto, Instagram se destaca como la mejor plataforma para llevar a cabo campañas con *influencers* en la actualidad. Una de las principales razones detrás de esto es la base de audiencia comprometida y leal que los creadores de contenido han desarrollado en la plataforma. Los *influencers* en Instagram han logrado construir relaciones sólidas con su público, lo que resulta en una mayor receptividad por parte de los seguidores. Esta lealtad y compromiso de la audiencia son elementos clave para el éxito de

las campañas, ya que aseguran que el mensaje de la marca llegue a las personas adecuadas y genere un impacto significativo.

Además, Instagram es considerada una plataforma más establecida y madura en comparación con TikTok. Esta estabilidad y longevidad de la plataforma generan credibilidad en el público, lo que a su vez se traduce en una mayor confianza en las campañas promocionales. Los usuarios perciben a Instagram como una red social confiable para descubrir nuevos productos, servicios o marcas, lo que aumenta las posibilidades de éxito de las campañas de marketing con *influencers*.

Por otro lado, aunque TikTok cuenta con un algoritmo que permite alcanzar a un mayor número de usuarios, no siempre se logra llegar al público objetivo deseado. Aunque el contenido en TikTok puede volverse viral y generar una gran notoriedad, esto no siempre se traduce en ventas efectivas. La naturaleza del contenido en TikTok es más enfocada en el entretenimiento y la diversión, lo que puede dificultar la conexión directa con las intenciones de compra de los consumidores.

Sin embargo, es importante destacar que TikTok tiene sus propias fortalezas: la capacidad de generar resultados orgánicos positivos y contenido viral. Los desafíos, los bailes populares y los “*hauls*” pueden llevar a una mayor visibilidad y exposición para las marcas. Esto puede ayudar a aumentar la notoriedad y el reconocimiento de la marca, lo que puede ser valioso en términos de marketing de marca.

Además, es importante tener en cuenta que TikTok está en constante evolución y desarrollo. Es posible que en el futuro implemente un modo de monetización similar al de Instagram, lo que abriría nuevas oportunidades para las marcas y podría equilibrar las ventajas de ambas plataformas. Si TikTok logra ofrecer una forma efectiva de monetización, permitiendo a los *influencers* generar ingresos de manera más directa, esto podría cambiar el panorama y hacer de TikTok una plataforma aún más atractiva para las campañas de marketing con *influencers*.

En resumen, aunque Instagram ofrece la mejor plataforma en la actualidad para llevar a cabo campañas con *influencers* debido a su base de audiencia comprometida y madura, no se puede ignorar el potencial de TikTok en términos de contenido viral y notoriedad. La elección entre ambas plataformas dependerá de los objetivos específicos de cada campaña y de las futuras actualizaciones y mejoras que implemente TikTok en su modelo de aplicación. Ambas plataformas ofrecen ventajas y desafíos únicos, y las marcas deben evaluar cuidadosamente sus necesidades y objetivos antes de decidir en cuál enfocar sus esfuerzos de marketing con *influencers*.

8 RECOMENDACIONES

Basándonos en los resultados obtenidos en este trabajo, se proponen diversas recomendaciones fundamentales para aquellos que estén interesados en implementar el marketing de *influencers* en sus estrategias.

Se considera clave para las empresas comenzar a diseñar sus estrategias basadas en el marketing de influencia. Para ello deben tener claro cuáles son sus objetivos a la hora de llevar a cabo una colaboración con un creador de contenido.

En primer lugar, si lo que busca la marca es una alta conversión en ventas, el canal más apropiado a utilizar será Instagram. Tal y como se ha expuesto en el presente trabajo, es la plataforma que presenta los mejores resultados en cuestión de ventas.

Sin embargo, para una marca nueva que busca notoriedad y llegar a una mayor cantidad de consumidores; TikTok será un buen aliado para ello, debido a la facilidad lograr un contenido viral.

Con lo cual, una vez la marca tiene claro sus objetivos sabrá cuál plataforma es más beneficiosa para llevar a cabo una estrategia basada en el marketing de influencia. Sin embargo, combinar ambas plataformas puede brindar beneficios adicionales al aprovechar las fortalezas y características únicas de cada una, logrando así una estrategia de marketing de influencia más sólida y efectiva.

Finalmente, no debemos olvidarnos de elegir al *influencer* correcto para la campaña. Tal y como se ha mencionado, cada tipo de creador de contenido supone unas ventajas para la firma. Si lo que buscas como marca es llegar a un nicho concreto, tabajar con *micro-influencers* será la mejor opción. Sin embargo, si lo que buscas es repercusión y una sensación más exclusiva y aspiracional, en este caso, la mejor opción es optar por *macro-influencers*.

9 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En esta sección se exponen algunas de las limitaciones del estudio realizado.

En primer lugar, se destaca que este trabajo se basa únicamente en la revisión de una parte de la literatura publicada, no abarcando la totalidad de esta. Dado que es imposible revisar toda la información publicada en fuentes secundarias, existe la posibilidad de que se haya omitido alguna característica relevante.

Por otro lado, se hace hincapié en que la búsqueda de información a partir de fuentes primarias implicó un alto costo en términos de tiempo y esfuerzo. Esto se debe especialmente a que se depende de terceros para obtener respuestas, lo que implica una pérdida de control sobre los plazos.

Además, toda la búsqueda de información, tanto primaria como secundaria, se realizó en línea. El uso de internet tuvo ventajas, como la facilidad para obtener un mayor número de respuestas sin limitaciones temporales o geográficas. También se redujo el tiempo de codificación de las encuestas y entrevistas, así como los errores en el proceso.

Sin embargo, el uso de internet para la investigación también presenta limitaciones y desventajas, ya que no reemplaza por completo las formas tradicionales de investigación, sino que las complementa. El principal inconveniente radica en la falta de control sobre los perfiles de los encuestados, lo que podría llevar a obtener resultados sesgados.

Otra limitación del estudio es que la encuesta realizada a los usuarios de redes sociales es una técnica estática que se llevó a cabo en un momento específico en el tiempo. Esto significa que brinda información sobre las características del mercado en un momento particular, y estas características cambian constantemente.

Finalmente, cabe destacar la dificultad de encontrar a profesionales que quieran participar en este tipo de proyectos. Muchos de los *influencers* contactados no respondieron y otros por incompatibilidad de tiempos no pudieron responder a las preguntas.

10 BIBLIOGRAFÍA

- Agrawal, J. &. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *ournal of Marketing*, págs. 56-62.
- Aguilera, J. B. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Icono 14*.
- Asselin, C. (2022). *Blog Digimind*. Obtenido de TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022: <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020#:~:text=En%20España%2C%20TikTok%20cuenta%20con,a%207%20veces%20al%20día>.
- Bastero, M. (25 de Enero de 2023). *Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar*. Obtenido de Marketing 4 e-commerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- Blog Tresce*. (2019). Obtenido de Novedades y ventajas de Instagram para marcas: <https://www.tresce.com/blog/novedades-y-ventajas-de-instagram-para-marcas/>
- Campo, A. M. (26 de octubre de 2022). *IEB School*. Obtenido de Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Carbellido, C. (2020). *Un Community Manager*. Obtenido de Marketing de Influencers: ¿Qué es y cómo planificar una campaña eficaz?: <https://uncommunitymanager.es/marketing-influencers/>
- Cardona, L. (14 de Abril de 2023). *Cyberclick*. Obtenido de ¿Qué es el SEO? Definición, cómo funciona y guía completa de posicionamiento en buscadores (2023): <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>
- Castelló, A. &. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.*, 25-50.
- Chi, K., Yeh, R., & Yang, &. T. (Febrero de 2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, págs. 135-144.
- Citysem: Diccionario de marketing digital*. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es el Branding? : <https://citysem.es/que-es/branding/>
- Cremades, P. (4 de Abril de 2019). *Linkedin*. Obtenido de El papel de los influencers en la comunicación de moda: <https://www.linkedin.com/pulse/el-papel-de-los-influencers-en-la-comunicación-moda-cremades-sirvent/?originalSubdomain=es>
- Data Reportal*. (2023). Obtenido de Global Social Media Statistics: <https://datareportal.com/social-media-users>
- Djan, N. (7 de Marzo de 2023). *Business Insider*. Obtenido de TikTok es, con diferencia, la mejor plataforma que tienen las marcas para captar la atención: <https://www.businessinsider.es/tiktok-gana-batalla-engagement-instagram-twitter-facebook-1210660#>

- Esteban, E. (16 de Marzo de 2023). *Tele Madrid*. Obtenido de ¿A qué generación perteneces? Descúbrelo según tu fecha de nacimiento: <https://www.telemadrid.es/noticias/sociedad/Generaciones-segun-ano-de-nacimiento-0-2470252960--20220719111500.html>
- Geysler, W. (28 de Diciembre de 2022). *Influencer Marketing*. Obtenido de 80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2023: <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>
- Greenwald, M. (1 de Abril de 2021). *Forbes*. Obtenido de Audience, Algorithm And Virality: Why TikTok Will Continue To Shape Culture In 2021: <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2021/04/01/audience-algorithm-and-virality-why-tiktok-will-continue-to-shape-culture-in-2021/?sh=1d103dd12af7>
- Haya, P. (2018). *Instituto de Ingeniería del Conocimiento*. Obtenido de Marketing de Influencers, estrategia de Social Media: <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>
- Hootsuite*. (2022). Obtenido de 2022 Digital Trends Report: <https://www.hootsuite.com/es/recursos/digital-trends>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. Global Edition.
- Kemp, S. (26 de Abril de 2021). *we are social*. Obtenido de 60 percent of the world's population is now online: <https://wearesocial.com/sg/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online-2/>
- Kemp, S. (26 de Enero de 2023). *Data Reportal*. Obtenido de Digital 2023: Global Overview Report: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kumar, &. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, págs. 497-514.
- Leaver, T. ;. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*.
- Liu, S. (2021). The Impact of Influencer Marketing on Brand Engagement: A Conceptual Framework. *En Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021)*, 2219-2224.
- Luis, C. e. (Septiembre de 2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, págs. 510-519.
- López, R. (2023). *Dos Media*. Obtenido de Todo lo que necesitas sobre Scroll: qué es y los tipos que existen: <https://www.dosmedia.com/que-es-scroll/>
- Manuel, J. (2017). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de Estrategia de marketing de branding con personaje famoso, ¿combinación de éxito?: <https://laculturadelmarketing.com/estrategia-de-marketing-de-branding-con-personaje-famoso-combinacion-de-exito/#gsc.tab=0>
- Maruzsi, A. (30 de Mayo de 2022). *Territory Influence*. Obtenido de El Engagement Rate de los influencers en las Redes Sociales: <https://www.territory-influence.com/es/engagement-rates-de-los-influencers-en-las-redes->

- T2ó. (28 de Septiembre de 2022). Obtenido de Influencer Marketing: Cómo ha evolucionado y qué beneficios ofrece: <https://www.t2o.com/ideas/actualidad/influencer-marketing-como-ha-evolucionado-y-que-beneficios-ofrece/>
- Verna, P. (23 de Diciembre de 2022). *Insider Intelligence*. Obtenido de Social network ad spending growth tumbling in 2022: <https://www.insiderintelligence.com/content/social-network-ad-spending-growth-tumbling-2022>
- Wei, E. (20 de Septiembre de 2020). *Eugene Wei Blog*. Obtenido de Seeing Like an Algorithm: <https://www.eugenewei.com/blog/2020/9/18/seeing-like-an-algorithm>
- Wynter, G. (21 de Febrero de 2022). *HubSpot*. Obtenido de ¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

11 ANEXO

11.1 Plan de trabajo

En esta sección se presenta un plan de trabajo que detalla las actividades programadas para la realización del proyecto de fin de grado. El plan se organiza en un cronograma semanal que sirve como una herramienta de seguimiento para monitorear el progreso del trabajo. El cronograma detalla todas las etapas que conforman el proyecto y las diversas actividades que se llevan a cabo en cada una de ellas.

Tabla 2. Grantt Chart o Cronología del desarrollo del Trabajo de Fin de Grado

| CRONOGRAMA DEL TFG | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | |
|---|--|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|
| Fases | Actividades | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Proceso de asignación | Asignación definitiva de temas y tutores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Primer contacto | 21/12/2022 Reunión grupal con el tutor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Búsqueda de bibliografía | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Propuesta TFG | Lectura bibliografía | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Brainstorming posibles temas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Redacción de propuesta de título, objetivos, índice, hipótesis, metodología y justificación de elección del tema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tutoría para Feedback | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Primera versión TFG: Marco Teórico | Redacción del Marco Teórico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Entrega primera versión | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Feedback con correcciones del tutor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Segunda Versión TFG: Investigación: Entrevistas y Encuesta a consumidores | Redacción de Entrevistas y Cuestionario para consumidores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Búsqueda y contacto de perfiles de Expertos e Influencers | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Entrega al tutor del diseño de las entrevistas y encuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Lanzamiento de la encuesta y encuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Entrevistas a Experta e Influencers | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Análisis de datos de la encuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Versión Final TFG | Redacción resultados de las entrevistas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Desarrollo del Resumen, Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones del Trabajo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Entrega al tutor de la versión final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño Presentación | Feedback con correcciones del tutor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Elaboración del PPT para la Presentación del TFG | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Depósito | 22/6/2023 Depósito TFG | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

11.2 Clasificación según Generaciones

A lo largo del presente trabajo y en el apartado *El Consumidor de Redes Sociales* se hace referencia a las preferencias de los usuarios a la hora de elegir una plataforma u otra en base a la generación que pertenece.

Por ello, a continuación, se clasifica cada una de las generaciones según el año de nacimiento y por ende su edad definiendo las características propias de cada una.

Tabla 3. Clasificación de las generaciones y sus características

| Generación | Año de Nacimiento | Edad | Características |
|----------------------------|-------------------|--------------------|--|
| Generación Alfa | 2011- Actualidad | Entre 0 y 11 años | Suelen ser personas hiperactivas, impacientes, es la primera generación de la “realidad virtual”, tienen menos amigos “reales” y más “virtuales”, son menos emocionales, seguidores y consumidores de entretenimiento, su plataforma favorita es TikTok, es la generación “Covid”... (Esteban, 2023) |
| Generación Z / Centennials | 1994-2010 | Entre 12 y 28 años | Se caracterizan por su interés en las Redes Sociales, abanderados a la diversidad, activistas, impacientes, seguidores de Instagramers ¹⁸ y Youtubers ¹⁹ ... (Esteban, 2023) |
| Generación Y / Millennials | 1981-1993 | Entre 29 y 41 años | Son los grandes frustrados y rebeldes, amantes de la globalización, interesados por el planeta, desafiantes a las normas, autodidactas y autónomos... (Esteban, 2023) |
| Generación X | 1969-1989 | Entre 41 y 57 años | Creativos, emocionales, soñadores, buenos trabajando en equipo, apasionados del futuro, obsesionados con el éxito, son los que mejor se adaptan a la naturaleza cambiante... (Esteban, 2023) |
| Baby Boomers | 1949-1968 | Entre 56 y 76 años | Trabajadores, sacrificados, valores muy sólidos, generosos, nostálgicos... (Esteban, 2023) |

Fuente: Elaboración propia a partir de: ¿A qué generación perteneces? Según tu fecha de nacimiento (2023)

¹⁸ *Instagramer* hace referencia a la persona que crea contenido en la plataforma de Instagram.

¹⁹ *Youtuber* es el nombre de los individuos que comparten contenido a partir de la red social Youtube.

11.3 Diseño y Transcripción de la entrevista a Experta

¡Hola! En primer lugar, quiero darte las gracias por colaborar conmigo en esta entrevista y asistirme en mi Trabajo de Fin de Grado. Mi investigación se centra en el marketing de influencia en el ámbito de la moda y en ella analizaré campañas de *influencers* en las plataformas de Instagram y TikTok.

Aunque ya te he solicitado que firmes la autorización correspondiente, quisiera subrayar que toda la información obtenida a partir de esta entrevista será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Ahora sí, empezamos con las preguntas.

1. **¿Cuál es tu relación actual con el sector?**

Soy consultora empresarial especializada en la estrategia de marketing digital y su implementación en las pequeñas y medianas empresas.

Ahora centrándonos más en la materia del proyecto, me gustaría hacerte unas preguntas más centradas en tu opinión basándote en tu experiencia en el sector.

2. **¿Qué entiendes por marketing de influencia y qué percepción tienes?**

El marketing de influencia se basa en buscar figuras notorias en plataformas sociales, con comunidades establecidas y con conversión a ventas.

Respecto a mi opinión, considero que es una buena estrategia siempre y cuando se haga bien. Es decir, cuando una empresa opta por el marketing de influencia lo primero que debe tener claro es que para elegir a la persona con la que va a colaborar debe tener en cuenta el objetivo que quiere conseguir. También debe analizar si la persona se alinea con los valores de la empresa para evitar malentendidos e incoherencias. Por otra parte, el influencer debe tener una comunidad real y basada en un trabajo y no en la compra de falsos seguidores.

Por último, no solo creo en campañas de macro sino en la combinación de macro y micro ya que son los que impulsan a que esas acciones acaben funcionando.

3. **¿Podrías hablarme de los factores que consideras claves para que este fenómeno haya alcanzado este éxito durante los últimos años?**

El cambio de patrones del consumidor final.

Que ahora el marketing de influencia se encuentre en esta posición no quiere decir que se deban descuidar, ya que todo cambia muy rápido.

4. **¿Crees que las redes sociales son el medio más efectivo para la comunicación de moda? ¿Por qué?**

Sí, sin duda.

Trabajo en ello cada día y me atrevería a decirte que en todos los proyectos el 90% de las transacciones se hacen a través de las redes, es decir, ni si quiera se llega a interactuar con la web.

5. **¿Consideras efectivas las campañas de marketing con creadores de contenido?**

Por supuesto.

Cien por cien y ojalá todo el mundo estuviera abierto a poner en marcha este tipo de campañas ya que los resultados hablan por sí solos.

6. Si tuvieras que valorar del 1(poca importancia) al 5 (muy importante), la eficacia de las campañas de marketing con influencers ¿cómo lo valorarías?

Sin duda, 5.

7. ¿Qué crees que es lo que más valoran los seguidores en este tipo de campañas?

La credibilidad que genera en su contenido.

Te pongo un ejemplo, si yo soy seguidora de Laura Escanes y yo le compro algo es porque veo que ella cree y que ella lo usa. Es decir, al final existe un disparador psicológico de marketing llamado afinidad. Entonces, yo le compro a Laura Escanes no porque me guste sólo la marca y lo que vende, sino porque confío en ella. Tengo una afinidad y conecto con ella. En el fondo, probablemente es un patrón psicológico que yo inconscientemente tengo una afinidad con “me gusta como es Laura Escanes y quiero ser como ella”.

Por eso soy partidaria de que en las campañas de influencer, el que transacciona sea el propio influencer. La nueva plataforma de Instagram está muy bien en este aspecto, ya que permite transaccionar a través de influencer. Muchas de las pérdidas de las ventas en las acciones de marketing de influencia se perdían cuando el creador de contenido te desviaba a la web de la marca porque ya no le estás comprando al influencer, le estás comprando a la marca.

8. ¿Cuál consideras que es la red social por excelencia del marketing de influencers? ¿Por qué?

Ahora mismo Instagram, aunque TikTok está pisando fuerte. Lo que le falta a esta plataforma es poder monetizar de las mismas formas que lo hace Instagram. Entonces en el momento que se encuentren al mismo nivel, lo cual no se si va a suceder o no, quizás ya no te contestaría lo mismo. Porque orgánicamente, a día de hoy, el algoritmo de TikTok es tres veces más agradecido que el de Instagram

9. ¿Crees que dependiendo del objetivo de la campaña es más interesante crear el contenido en una plataforma u otra?

Claro, siempre. Pero no solo depende de la campaña, depende también del público objetivo, del producto, del servicio, de la forma de colaborar...

10. ¿Para qué tipo de objetivos crees que es más eficiente emplear Instagram? ¿Y TikTok?

Depende de muchos factores. No creo en las fórmulas mágicas en marketing y uno más uno no siempre es dos.

Quizás para una campaña te digo que es mejor X y resulta que si o resulta que no. Depende de lo que busques alcanzar, del producto, de la marca, de los valores, de la forma de comunicar...

Cuando me llega un nuevo proyecto siempre pregunto cuál es la red social que mejores resultados le ofrece. En caso de que aún no trabaje con redes siempre le digo de empezar en todas y ver cuál es la que más transacciona en ventas.

11. ¿Cuál de las dos plataformas la consideras más efectiva en cuanto a la publicidad de moda, Instagram o TikTok? ¿Por qué?

En este momento Instagram.

12. ¿En un futuro próximos, como crees que será la colaboración con influencers de moda en cada una de las plataformas? ¿Consideras que TikTok conseguirá posicionarse en el primer puesto como la red social favorita de los influencers de moda?

Probablemente TikTok consiga mejorar la posición. Debemos pensar que en Estados Unidos el TikTok Shopping ya existe. Además, cuando tu herramienta está provocando que otras herramientas punteras incorporen cosas copiando tu plataforma, quien marca el mercado eres tú. ¿Quién está marcando el mercado ahora mismo? TikTok.

No está consiguiendo los fines porque está compitiendo con un gigante. Instagram no es sólo Instagram, es Meta.

Yo considero que sí que es factible que TikTok se posicione a la par, incluso que logre destacar más pero depende de cómo quieren que evolucione los que dirigen la herramienta.

Muchas gracias por colaborar en el desarrollo de mi Trabajo de Fin de Grado y dedicar parte de tu tiempo a responder a mis preguntas. Estoy segura de que estas respuestas serán de gran ayuda.

11.4 Diseño y Transcripción de la entrevista a Influencer

¡Hola Carlota! En primer lugar, quiero darte las gracias por colaborar conmigo en esta entrevista y asistirme en mi Trabajo de Fin de Grado. Mi investigación se centra en el marketing de influencia en el ámbito de la moda y en ella analizaré campañas de *influencers* en las plataformas de Instagram y TikTok.

Aunque ya te he solicitado que firmes la autorización correspondiente, quisiera subrayar que toda la información obtenida a partir de esta entrevista será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Ahora sí, empezamos con las preguntas.

1. ¿Cuál es tu relación actual con el sector influencer?

Actualmente es mi trabajo

Ahora centrándonos más en la materia del proyecto, me gustaría hacerte unas preguntas más centradas en tu opinión basándote en tu experiencia en el sector.

2. ¿Qué entiendes por marketing de influencia y qué percepción tienes?

Está claro que los influencers hoy en día son el motor número uno de la publicidad, y por ello, se ha ido especializando el sector del marketing.

3. ¿Podrías hablarme de los factores que consideras claves para que este fenómeno haya alcanzado este éxito durante los últimos años?

Creo que LA CLAVE es la naturalidad, todo empezó sin publicidad, los perfiles más sonados en las redes compartían sus viajes, sus looks, las cremas que mejor le funcionaban... de manera real y veraz.

Otro punto clave en comparación a la publicidad tradicional en carteles, radio, tv... es que hay un público objetivo, según lo que quieras publicitar, escoges a un perfil u a otro, llegando a millones de personas que realmente les puede interesar el producto, ya sea por su edad, sexo, país...

4. ¿Crees que las redes sociales son el medio más efectivo para la comunicación de moda? ¿Por qué?

Rotundamente sí, en la televisión no hay muchos programas sobre ello, y los que hay son muy escasos y técnicos. Además de que todas las cabeceras de moda tienen su formato online y perfil en todas las redes sociales.

Las redes dan el poder de encontrar inspiración en gente o lugares que sino fuese por las redes no conocerías.

5. ¿Consideras efectivas las campañas de marketing con creadores de contenido?

300% Como he comentado antes, es mucho más fácil llegar al público correcto y objetivo.

6. Si tuvieras que valorar del 1(poca importancia) al 5 (muy importante), la eficacia de las campañas de marketing con influencers ¿cómo lo valorarías?

5

7. ¿Qué crees que es lo que más valoran los seguidores en este tipo de campañas?

La lealtad, que hables del producto porque realmente te gusta y lo recomendarías a una amiga, mucho más allá de lo que te paguen.

8. ¿Cuál consideras que es la red social por excelencia del marketing de influencers? ¿Por qué?

Instagram, porque llega a la gente que le tiene que llegar. Tiktok tiene muy buen algoritmo y hace que se viralicen más rápido los contenidos, pero muchas veces no filtra y llega a gente que no es para nada el público objetivo de la campaña.

9. ¿Qué tipo de contenido destinas a Instagram?

Un contenido más estético aunque siempre real.

10. ¿Y qué tipo a TikTok?

Contenido mucho más “de andar por casa” no lo pienso mucho y lleva menos tiempo

11. ¿Crees que dependiendo del objetivo de la campaña es más interesante crear el contenido en una plataforma u otra?

100%

12. ¿Para qué tipo de objetivos crees que es más eficiente emplear Instagram?

Para consolidar un público objetivo y ventas.

13. ¿Para qué tipo de objetivos crees que es más eficiente emplear TikTok?

Para que lo conozca más gente, pero no necesariamente retorno en ventas o fidelización.

14. ¿En qué plataforma generas la mayoría de las colaboraciones de moda en Instagram o TikTok?

Instagram.

15. ¿En cuál de las dos plataformas tienes los mejores resultados de engagement?

Instagram.

16. ¿Cuál consideras que representa los mejores resultados tras una campaña en cuanto a la conversión en ventas?

Instagram.

17. ¿Cuál de las dos plataformas la consideras más efectiva en cuanto a la publicidad de moda, Instagram o TikTok? ¿Por qué?

Instagram, creo que es un público más fiel, más adulto y por lo tanto tienen más posibilidades para comprar.

18. ¿En un futuro próximos, como crees que será la colaboración con influencers de moda en cada una de las plataformas? ¿Consideras que TikTok conseguirá posicionarse en el primer puesto como la red social favorita de los influencers de moda?

Dudo mucho que sea tiktok la favorita en moda, las marcas siguen fijándose mucho más en los seguidores de instagram que en los de tiktok

Muchas gracias por colaborar en el desarrollo de mi Trabajo de Fin de Grado y dedicar parte de tu tiempo a responder a mis preguntas. Estoy segura de que estas respuestas serán de gran ayuda.

11.5 Autorizaciones de Consentimiento

Modelo

AUTORIZACIÓN DE CONSENTIMIENTO PARA LA UTILIZACIÓN DE LA ENTREVISTA

Por la presente, autorizo a Aitana Rodas Casal, con DNI 39..... X a emplear los datos, opiniones, declaraciones y comentarios extraídos de la entrevista con fines académicos para la realización del Trabajo de Fin de Grado de la Universidad da Coruña en el Grado de Gestión Industrial de Moda. Estos datos deben ser empleados única y exclusivamente en su proyecto.

De tal modo, también doy consentimiento de que dicho Trabajo de Fin de Grado sea publicado en el depósito público de la Institución Académica, aparezca la transcripción de la entrevista, y con ello, mis declaraciones, comentarios y opiniones sobre la materia abordada.

Dejo expresa constancia de que, por medio del presente documento, cedo a Aitana Rodas Casal de forma gratuita el derecho a divulgar mis respuestas y me reservo el derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento.

Nombre y firma del autorizante:

Lugar y fecha:

Autorización de la Experta

AUTORIZACIÓN DE CONSENTIMIENTO PARA LA UTILIZACIÓN DE LA ENTREVISTA

Por la presente, autorizo a Aitana Rodas Casal, con DNI 39..... X a emplear los datos, opiniones, declaraciones y comentarios extraídos de la entrevista con fines académicos para la realización del Trabajo de Fin de Grado de la Universidade da Coruña en el Grado de Gestión Industrial de Moda. Estos datos deben ser empleados única y exclusivamente en su proyecto.

De tal modo, también doy consentimiento de que dicho Trabajo de Fin de Grado sea publicado en el depósito público de la Institución Académica, aparezca la transcripción de la entrevista, y con ello, mis declaraciones, comentarios y opiniones sobre la materia abordada.

Dejo expresa constancia de que, por medio del presente documento, cedo a Aitana Rodas Casal de forma gratuita el derecho a divulgar mis respuestas y me reservo el derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento.

Nombre y firma del autorizante:

IRIA ÁLVAREZ



Lugar y fecha:

Vigo 23-05-2023

Autorización de la Influencer

AUTORIZACIÓN DE CONSENTIMIENTO PARA LA UTILIZACIÓN DE LA ENTREVISTA

Por la presente, autorizo a Aitana Rodas Casal, con DNI 39..... X a emplear los datos, opiniones, declaraciones y comentarios extraídos de la entrevista con fines académicos para la realización del Trabajo de Fin de Grado de la Universidade da Coruña en el Grado de Gestión Industrial de Moda. Estos datos deben ser empleados única y exclusivamente en su proyecto.

De tal modo, también doy consentimiento de que dicho Trabajo de Fin de Grado sea publicado en el depósito público de la Institución Académica, aparezca la transcripción de la entrevista, y con ello, mis declaraciones, comentarios y opiniones sobre la materia abordada.

Dejo expresa constancia de que, por medio del presente documento, cedo a Aitana Rodas Casal de forma gratuita el derecho a divulgar mis respuestas y me reservo el derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento.

Nombre y firma del autorizante:

CARLOTA GRANDE

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'CG', written over a horizontal line.

Lugar y fecha:

Madrid 22-05-2023

11.6 Diseño Encuesta a Consumidores

¡Hola! Mi nombre es Aitana Rodas Casal, alumna del Grado en Gestión Industrial de Moda en la UDC.

Para mi trabajo de fin de grado, he decidido hacer una investigación sobre el marketing de influencia comparando las redes sociales de Instagram y TikTok.

Con este fin, necesito conocer diferentes perfiles y sus opiniones para definir sus preferencias a la hora de consumir una plataforma u otra y sus relaciones con los *influencers* en ambas aplicaciones.

Las respuestas son anónimas y serán usadas exclusivamente con fines académicos.

Duración aproximada: 10 minutos.

Tu colaboración es de mucha ayuda para el desarrollo de esta investigación, así que muchas gracias por participar.

1. ¿Eres usuario de Redes Sociales?

- Si
- No

PERFIL DE CONSUMIDOR

2. ¿Con cuál género te identificas?

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

3. ¿Qué edad tienes?

- <18 años
- 18-25 años
- 26-35 años
- 35-50 años
- >50 años

REDES SOCIALES

4. Ordena por orden de preferencia (1 mayor frecuencia – 7 menor frecuencia) las siguientes redes sociales.

- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- YouTube
- Twitter
- Whatsapp
- Facebook

5. ¿A quiénes sigues en redes sociales?

Seleccione como máximo 3 opciones.

- Familia y amigos
- Marcas
- Influencers / famosos
- Medios de Comunicación
- Otro:

6. ¿Con qué finalidad haces uso de Instagram? Ordena de mayor frecuencia (1) a menor frecuencia (7).

- Para estar en contacto con familiares y amigos
- Para seguir a personas de mi interés (influencers)
- Para entretenerme
- Para conocer gente nueva
- Para estar al tanto de las noticias
- Para comprar productos y/o servicios
- Para dar mi opinión

7. ¿Con qué finalidad haces uso de TikTok? Ordena de mayor frecuencia (1) a menor frecuencia (7).

- Para estar en contacto con familiares y amigos
- Para seguir a personas de mi interés (influencers)
- Para entretenerme
- Para conocer gente nueva
- Para estar al tanto de las noticias
- Para comprar productos y/o servicios
- Para dar mi opinión

8. ¿Durante el proceso de compra, recurras a redes sociales para buscar información del producto, ver quien lo usa o para comprar?

- Si, recurro al perfil de la marca
- Si, recurro a creadores de contenido
- Si, recurro a la marca y a creadores de contenido
- No utilizo redes sociales para obtener información sobre productos y/o servicios
- No utilizo redes sociales

MARCAS

9. ¿Cuántas marcas sigues en Instagram?

- Ninguna
- 1-5
- 6-10
- 10-15
- >15

10. ¿Y cuántas marcas sigues en TikTok?

- Ninguna
- 1-5
- 6-10
- 10-15
- >15

11. ¿Cuántas marcas sigues de cada uno de estos sectores en Instagram?

| | Ninguna | 1-5 | 6-10 | >10 |
|------------|---------|-----|------|-----|
| Moda | | | | |
| Belleza | | | | |
| Hogar | | | | |
| Tecnología | | | | |
| Automóvil | | | | |

12. ¿Cuántas marcas sigues de cada uno de estos sectores en TikTok?

| | Ninguna | 1-5 | 6-10 | >10 |
|------------|---------|-----|------|-----|
| Moda | | | | |
| Belleza | | | | |
| Hogar | | | | |
| Tecnología | | | | |
| Automóvil | | | | |

13. La información que recibes en las redes sociales de las marcas, ¿influye en tu decisión de compra y/o tu elección de marca?

- Si
- No
- A veces

INFLUENCERS

14. ¿Cuántos *influencers* sigues en Instagram?

- Ninguno
- 1-5
- 6-10
- 10-15
- >15

15. ¿Cuántos *influencers* sigues en TikTok?

- Ninguno
- 1-5
- 6-10
- 10-15
- >15

16. ¿Cuál es tu criterio para seguir a un *influencer*? Ordena de mayor (1) a menor (6) según tu preferencia

- Comparto sus valores y estilo de vida
- Me siento identificado con su contenido
- Por entretenimiento
- Me gusta su estilo a la hora de vestir
- Por cercanía con sus seguidores
- Porque ofrece descuentos y ofertas con marcas que me interesan

17. **¿Qué beneficios obtienes al seguir a un influencer? Ordena según tu orden de preferencia siendo 1, el beneficio principal.**

- Conocer nuevas marcas
- Descuentos
- Conseguir ideas para looks
- Estar al tanto de las últimas tendencias

18. **¿Sueles interactuar con *influencers*? Comentar, likes, compartir publicaciones...**

- Si, sobre todo en Instagram
- Si, sobre todo en TikTok
- Si, en ambas
- No

19. **¿Has conocido nuevas marcas gracias a los creadores de contenido?**

- Si
- No

20. **¿A qué sector pertenecen esas marcas que has conocido gracias a *influencers* que sigues?**

Seleccione como máximo 2 opciones.

- Moda
- Belleza
- Hogar
- Tecnología
- Otros:

21. **¿Consideras que cuántos menos seguidores tiene un *influencer* es más auténtico en sus recomendaciones?**

Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

CAMPAÑAS DE INFLUENCERS: INSTAGRAM VS TIKTOK

22. En términos generales, ¿cuál es el impacto de los posts de influencers en tus compras?

- Compro más
- Compro menos
- Compro más o menos lo mismo
- No tienen ningún tipo de impacto

23. ¿Qué probabilidades hay de que compres algún producto recomendado por un influencer en Instagram?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada probable

Muy probable

24. ¿Qué probabilidades hay de que compres algún producto recomendado por un influencer en TikTok?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada probable

Muy probable

25. Desde tu opinión, ¿en qué plataforma consideras más creíble la publicidad de los influencers de moda?

- En Instagram
- En TikTok
- En ambas
- En ninguna

26. En TikTok muchos usuarios anónimos, es decir, personas no influyente publican contenido como “hauls”, probando artículos de moda... ¿Alguna vez este contenido ha influido en tu proceso de compra?

- Si, he comprado artículos porque se los he visto a usuarios en TikTok
- No, si no conozco a la persona no le doy credibilidad a su opinión

27. ¿Qué tipo de contenido te genera más credibilidad y por tanto supone la compra de un producto y/o servicio?

28. ¿En qué red social consideras más fiable la publicidad de los *influencers*?

- Instagram
- TikTok
- Ambas
- Ninguna

Muchas gracias por tu colaboración en este proyecto y dedicar parte de tu tiempo en contestar a estas preguntas. Estoy segura de que tus respuestas servirán de mucha ayuda para mi investigación.