



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2020/2021

LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA INDUSTRIA DE LA MODA
THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE FASHION INDUSTRY

Realizado por la Alumna Dña. Lorena García Alcoba

Tutelado por la Profesora Dña. Carmen Rodríguez Santos

León, Septiembre de 2021

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN.....	9
OBJETIVOS.....	10
METODOLOGÍA.....	10
1. LA INDUSTRIA DE LA MODA	11
1.1 CONCEPTO	11
1.2 SIGNIFICADO DE LA MODA PARA EL CONSUMIDOR	14
1.3 COMUNICACIÓN Y MARKETING DE MODA	17
1.3.1 De los medios tradicionales a la era digital	17
1.3.2 Evolución del ecommerce.....	20
1.3.3 Marketing de moda	24
1.4 LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA MODA	25
1.5 LA IMPORTANCIA DEL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA	27
2. EL MARKETING DE INFLUENCIA	30
2.1 CONCEPTO	30
2.2 TIPOS DE INFLUENCERS.....	33
2.3 OTROS AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO.....	35
2.4 LA INVERSIÓN EN EL MARKETING DE INFLUENCIA	37
3. REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS	39
3.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN	39
3.2 FACEBOOK.....	45
3.3 INSTAGRAM.....	48
3.4 YOUTUBE	52
3.5 TWITTER.....	54
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	55
4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	55
4.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
4.2.1 Diseño muestral	56
4.2.2 Descripción del cuestionario.....	56
4.2.3 Perfil sociodemográfico de la muestra.....	58
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	61

5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO	61
5.1.1 Uso de las redes sociales.....	61
5.1.2 Compra efectuada a través de las redes sociales.....	63
5.1.3 Impacto de los influencers/celebrities sobre el consumidor	66
5.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO. TABLAS CRUZADAS	72
5.2.1 Edad y plataformas principales	72
5.2.2 Sexo y sectores en los que se busca consejo de influencers/celebrities..	73
5.2.3 Compra a través de redes sociales y acciones más visualizadas.....	75
5.2.4 Edad, sexo y compra a través de las RRSS.....	76
5.2.5 Edad y tiempo sin consultar las RRSS.....	76
5.2.6 Edad y finalidades de uso de las redes sociales	76
6. CONCLUSIONES.....	78
REFERENCIAS	81
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Peso del ecommerce sobre el total de ventas de moda en España (2012-2020).....	22
Gráfico 1.2 Ventas online de moda en España 2012-2020.....	23
Gráfico 1.3 Evolución de la Facturación del Comercio Textil en España en millones de euros (1997-2020)	28
Gráfico 1.4 Evolución de los Puntos de Venta en España (1997-2020)	29
Gráfico 2.1 Ventajas del Marketing de influencers	32
Gráfico 2.2 Sectores más desarrollados en el Marketing de influencers.....	32
Gráfico 2.3 Nivel de credibilidad de los influencers	35
Gráfico 2.4 Cómo establecen los anunciantes la relación con los influencers	36
Gráfico 2.5 Tipos de Marketing con mejor Retorno de Inversión.....	38
Gráfico 2.6 Inversión en Marketing de Influencers 2020.....	39
Gráfico 2.7 Canales más utilizados para la creación de contenido	39
Gráfico 3.1 Plataformas sociales más utilizadas a nivel mundial (y el número de usuarios con el que cuentan, en millones)	43
Gráfico 3.2 Frecuencia de uso de las redes sociales en España	43
Gráfico 3.3 Obtención de información a través de las redes sociales	44
Gráfico 3.4 Seguimiento de influencers en redes sociales	44
Gráfico 3.5 Gasto publicitario de Facebook de 2014 a 2020 (en millones de dólares)..	47
Gráfico 3.6 Evolución del número de usuarios activos en Instagram 2017-2021 (en millones).....	49
Gráfico 4.1 Distribución de la muestra por sexo	59
Gráfico 4.2 Distribución de la muestra por rango de edad.....	59
Gráfico 4.3 Distribución de la muestra por posesión de un perfil en RRSS	60
Gráfico 5.1 Plataformas principales	62
Gráfico 5.2 Perfiles seguidos en redes sociales.....	63
Gráfico 5.3 Compra efectuada a través de las redes sociales	64
Gráfico 5.4 Redes sociales en las que se realiza la compra.....	64
Gráfico 5.5 Tipo de producto adquirido	65
Gráfico 5.6 Factores influyentes en la decisión de compra online.....	67
Gráfico 5.7 Sectores en los que se busca consejo de influencers/celebrities	68
Gráfico 5.8 Seguimiento de influencers/celebrities en redes sociales.....	69
Gráfico 5.9 Participación en sorteos en RRSS	70
Gráfico 5.10 Principales actividades de los influencers/celebrities	71

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1 Definiciones académicas sobre moda	13
Cuadro 1.2 Frases de diseñadores sobre la moda	14
Cuadro 1.3 Ranking de los principales grupos de moda en España 2020	29
Cuadro 2.1 Características fundamentales de los <i>influencers</i>	31
Cuadro 4.1 Ficha técnica del cuestionario	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Perfil del consumidor del sector moda propicio a las emociones	16
Figura 1.2 Crecimiento de la moda online en Europa en 2020	23
Figura 2.1. Número de seguidores según el tipo de influencers	34
Figura 2.2 Actores que forman parte del ecosistema de Marketing de Influencers	37
Figura 3.1 Breve historia de las redes sociales	41

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 3.1 Anuncio mediante influencer en Facebook	47
Ilustración 3.2 Publicidad a través de Instagram Stories	50
Ilustración 3.3 Post publicitario en Instagram	51
Ilustración 3.4 Promoción de prendas mediante un haul en YouTube	53
Ilustración 4.1 Difusión de la encuesta en Instagram Stories y Twitter	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Perfiles de Instagram más seguidos a nivel mundial (agosto 2021).....	52
Tabla 4.1 Frecuencia en función del sexo	59
Tabla 4.2 Frecuencia en función de la edad	60
Tabla 5.1 Frecuencia de no uso de las redes sociales	61
Tabla 5.2 Frecuencia de utilización de las RRSS para la realización de compras	65
Tabla 5.3 Frecuencia sectores en los que se busca consejo de influencers/celebrities... 68	
Tabla 5.4 Frecuencia de seguimiento de influencers/celebrities en RRSS.....	69
Tabla 5.5 Frecuencia de visualización de actividades de influencers/celebrities.....	71
Tabla 5.6 Tabla cruzada “¿Cuáles de las siguientes redes sociales son las que más utilizas?” y “Edad”	72
Tabla 5.7 Tabla cruzada “¿En cuál/cuales de los siguientes sectores te dejas aconsejar más por influencers/celebrities?” y “Sexo”	74

Tabla 5.8 Tabla cruzada “¿Alguna vez ha comprado a través de una red social?” y “De las siguientes acciones llevadas a cabo por influencers/celebrities, ¿Cuál estás más habituado a ver?”	75
Tabla 5.9 Medidas simétricas	77

RESUMEN

Las redes sociales han revolucionado la forma en la que marcas y consumidores se relacionan; es tanta su evolución, que a día de hoy son consideradas mucho más que un simple medio de comunicación.

A raíz de esta evolución, se contempla la aparición de figuras cuyas opiniones y recomendaciones producen un impacto en los consumidores. Es aquí donde surgen los *influencers*, personas capaces de influir en el comportamiento de terceros, y el marketing de *influencers*. Las marcas, sobre todo las del sector de moda, han visto en este una oportunidad de negocio para orientar sus estrategias hacia el consumidor y evitar así la publicidad agresiva.

El presente trabajo pretende analizar en profundidad el efecto que tienen tanto las redes sociales como el uso de *influencers* sobre el consumidor, especialmente en la industria de la moda y, posteriormente, conocer la visión que tiene el mismo acerca del marketing de influencers, si estas figuras influyen o no en su decisión de compra y cuáles son las redes sociales que más impacto generan en la actualidad.

Palabras clave: redes sociales, impacto, *influencers*, moda, marketing de *influencers*

ABSTRACT

Social media have stirred up the way in which brands and consumers interact; their evolution is so sensational that today they are considered much more than a simple mean of communication.

As a result of this evolution, the appearance of figures whose opinions and recommendations have an impact on consumers is contemplated. This is where influencers presence come out, people able to influence other people's behavior, and influencer marketing. Brands, particularly those in the fashion industry, have seen in this type of marketing a business opportunity to turn their strategies towards the consumer and, in this way, avoid aggressive advertising.

The present work aims to analyze in extent the effect that both social networks and the use of influencers have on the consumer, mainly in the fashion industry and, consequently, to know the vision they have concerning influencer marketing, whether or not these figures influence their purchase decision and which are the social networks that bring on almost all the impact today.

Key words: social media, impact, influencers, fashion, influencer marketing

INTRODUCCIÓN

La llegada de Internet ha marcado un antes y un después en la manera de comunicarnos. Con dicha llegada comenzaron a aparecer servicios de red como el correo electrónico, las páginas web, los foros y las redes sociales. Estas últimas son un poderoso medio ya que permiten a los usuarios expresarse, comunicarse y organizarse (Gutiérrez, 2020) .

Hoy en día las redes sociales han evolucionado de tal forma que son consideradas mucho más que un simple medio de comunicación. Debido a su alcance global y el continuo aumento de usuarios, las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental en el día a día tanto de las personas individuales como de las empresas, ya que, en estas últimas, las redes no solo influyen en la manera de hacer negocios, sino también en la decisión final de compra.

Según el “Estudio de Redes Sociales 2021” elaborado por IAB Spain en colaboración con Elogia y patrocinado por PredActive, el 48% de los usuarios afirma seguir a *influencers* en redes sociales, y otro 48% a marcas, suponiendo ambos una pequeña disminución en comparación con el año anterior ya que disponían de un 56% y un 52% de usuarios respectivamente. Esta tendencia a la baja es determinante, ya que en 2019 los usuarios que seguían a una marca comercial suponían el 72%. Por otro lado, las cuentas que más siguen los usuarios de redes sociales siguen siendo las de su entorno próximo, con un 92%. El 29% de los usuarios reconoce que las marcas que tienen presencia en redes sociales les inspiran más confianza que aquellas que no cuentan con un perfil en estas plataformas, lo que significa, de nuevo, una disminución de esa confianza ya que en el estudio de 2020 contaba con un 33% de usuarios. Si bien el 48% de los españoles afirma investigar en redes sociales antes de realizar la compra, siendo Instagram el principal canal para ello; casi el 50% declara que las redes sociales han influido en su compra final de productos/servicios.

En el caso del sector de moda, las redes sociales son consideradas una importante herramienta de comunicación con el cliente, abriendo a las empresas un gran abanico de posibilidades para darse a conocer. Asimismo, la gran variedad de plataformas existentes ofrece a las marcas la posibilidad de efectuar una segmentación que permita realizar mensajes o publicaciones mucho más personalizadas en base a lo que se desea conseguir (EDO Estudio, 2021) .

Además, el concepto de los “compradores sociales”, personas que se dejan influenciar por las marcas y productos que compran sus amigos, famosos, o blogueros de moda (Cotino, 2017); es clave para entender el denominado marketing de influencia, en este caso a través de las redes sociales, el cual se irá desarrollando a lo largo del trabajo.

Sin duda, el trabajo de los *influencers* es una profesión en constante crecimiento. Cada vez son más quienes siguen las recomendaciones de estos líderes de opinión o, por el contrario, quienes intentan convertirse en uno de ellos. Es por todo ello que en el presente trabajo se desea analizar la influencia que poseen dichos *influencers* a través de las redes sociales en la industria de la moda y la importancia que tienen para la estrategia comercial de cualquier empresa.

OBJETIVOS

Como ya se ha mencionado en la introducción, este trabajo de investigación se realiza con el objetivo general de conocer en profundidad cómo funciona el marketing de influencia en la actualidad en el sector de la moda y su vinculación a las redes sociales.

A nivel específico, con la realización de este trabajo se pretende conseguir:

1. Profundizar en el conocimiento del concepto de moda, su importancia en la economía española y la evolución dentro del sector.
2. Conocer con detalle el término de marketing de influencia como herramienta del marketing y su vinculación con el sector de la moda.
3. Analizar distintas acciones/actividades de marketing llevadas a cabo por *influencers* en redes sociales.
4. Estudiar el impacto que ejercen tanto las redes sociales como ciertas figuras públicas, tales como *influencers* o *celebrities* especialmente en el sector de moda, a la hora de realizar una compra a través de las redes, además de conocer cuáles de ellas son las más influyentes en la actualidad.

METODOLOGÍA

La presente investigación está dividida en dos partes. Por un lado, se han analizado de forma teórica conceptos necesarios para la comprensión, en profundidad, del marketing de influencia y su relación con las redes sociales y la industria de la moda. Por otro lado,

se ha llevado a cabo un estudio empírico de carácter cuantitativo, a través de la realización de una encuesta, que vincule las redes sociales, los *influencers* y las *celebrities* con la influencia que estas figuras poseen sobre el consumidor y su decisión de compra. Con el propósito de alcanzar los objetivos expuestos anteriormente, la búsqueda de información se ha basado en la consulta tanto de fuentes primarias como secundarias.

La información obtenida acerca del sector de la moda, así como del marketing de influencia y las redes sociales (parte teórica) proviene de diversas fuentes secundarias tales como páginas web especializadas: en moda y redes sociales, informes y estudios de actualidad elaborados por instituciones y empresas relacionados con la materia objeto de estudio (IAB Spain o ACOTEX, entre otros), disertaciones, artículos de revistas electrónicas como Vogue o Harper's Bazaar, Trabajos de Fin de Grado de diferentes universidades, entradas de blogs y libros especializados en la temática. La mayor parte de estos documentos se han buscado a través de bases de datos especializadas como Dialnet, Google Académico o Catoute.

Con el fin de completar la información que se obtiene mediante las fuentes de información secundarias anteriormente vistas y con el objetivo de poder trabajar sobre datos de consumidores reales, se procede a la vertiente empírica mediante la realización de una investigación cualitativa a través de una encuesta. Dicha encuesta está compuesta por una serie de preguntas, en concreto 20, la mayoría con opción multirespuesta. La muestra ha sido seleccionada aleatoriamente, ya que la participación estaba disponible a toda la población que contase con un dispositivo móvil. El único sector al que se ha limitado la encuesta ha sido a los menores de edad, dado que el formulario estaba preparado de forma que si se seleccionaba ese rango de edad se enviase automáticamente la respuesta sin contestar el resto de preguntas.

1. LA INDUSTRIA DE LA MODA

1.1 CONCEPTO

Definir la moda no es un tema sencillo, ya que posee varias acepciones y todas ellas relacionadas entre sí. Esta es considerada un reflejo de los cambios sociales, políticos y culturales que tienen lugar alrededor del mundo (Hotbook, 2018). La etimología de la palabra moda proviene del francés *mode* (Real Academia Española, 2020).

Es muy importante tener en cuenta que las palabras “moda” e “identidad” son sinónimos, ya que a través de la moda (de las prendas y accesorios que utilizamos en nuestro día a día) expresamos una forma de ser, mostramos un sentimiento de pertenencia que dice a los demás quiénes somos y a dónde pertenecemos. Según los expertos, es una forma común de actuar en la sociedad que muestra una personalidad generada por imitación a los demás, lo que también se denomina igualación social (Torres, 2019).

Si bien, existen otros conceptos muy relacionados con la moda como son el estilo o las tendencias. El estilo es el modo en cómo una persona o grupo puede interpretar la moda y crear un signo que lo distinga del resto. Es el movimiento que representa e identifica los valores, el estilo de vida y la personalidad de cada individuo. Por su parte, las tendencias son un reflejo de los ciclos económicos, políticos, sociales y artísticos de un determinado periodo de tiempo. Actualmente, con la aparición del *fast fashion*, las tendencias son cada vez más efímeras. (Mogrezutt, 2020).

Según ESME Institute (2020), dentro de un mismo ciclo de tendencia de moda, se pueden identificar diferentes categorías al observar el periodo de vida de la tendencia en cuestión, así como la rapidez de subida y bajada del periodo de adopción. Entre las diversas categorías se encuentran:

- El clásico: la moda que se haya presente más tiempo del esperado.
- Las modas pasajeras: se trata de productos que tienen una corta vida. Suelen entrar en escena con gran impacto, pero tan solo para desaparecer tan rápidamente como llegan.
- Ciclos entre ciclos: los diseñadores de éxito son capaces de hacer pequeños retoques en los elementos de diseño, tales como el color, las texturas o la forma, para ofrecer novedades en un producto popular, manteniéndolo fresco y maximizando su ciclo de vida.

A continuación, se muestra una selección de frases de varias figuras públicas, tanto académicas como diseñadores de moda, dónde se puede observar qué significa para cada uno la moda y lo que se pretende alcanzar gracias a ella.

Cuadro 1.1 Definiciones académicas sobre moda

DEFINICIÓN	AUTOR
“En sociología, la moda se concibe como el proceso de transformación que no cesa y de tendencia gradual de las preferencias de los miembros de una sociedad determinada en todo tipo de ámbitos.”	Carmen Bañuelos Madera (2014, p. 3)
Forma de relación social que permite a los sujetos integrarse dentro de un grupo con más facilidad, ya que la apariencia se modela con más facilidad que el comportamiento	Georg Simmel (Moda y Publicidad, 2016)
“Forma específica del cambio social que no se haya unida a un objeto determinado, sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve”	Gilles Lipotvesky (2004, p. 24)
“Con el paso del tiempo, la forma de vestir acentúa las diferencias entre los individuos y la pertenencia a los diversos grupos sociales. Se produce una creciente adecuación a la voluntad del individuo y no a las necesidades de su cuerpo.”	Javier Casares Ripol (2018, p.89)
“La moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Esta incide directamente en la identidad individual y colectiva. Se podría decir que es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado”	Patricia Doria (2019, p.101)
Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.	Real Academia Española (2020)

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 1.2 Frases de diseñadores sobre la moda

DEFINICIÓN	AUTOR
“La moda no debe ser políticamente correcta, de lo contrario, nunca sería revolucionaria”.	Alexander McQueen (Pérez Méndez, 2020)
"La moda reivindica el derecho individual de valorizar lo efímero"	Coco Chanel (del Rio, 2021)
“¿Qué es la moda? Es disciplina. Disciplina, y un credo para hacer solo lo mejor, hasta el mínimo detalle”.	Manolo Blahnik (Pérez Méndez, 2020)
“La ropa no significa nada hasta que alguien vive en ella”.	Marc Jacobs (Pérez Méndez, 2020)
"Lo que llevas es la manera de presentarte al mundo, sobre todo en la actualidad, cuando los contactos humanos son tan efímeros. La moda es un lenguaje instantáneo"	Miuccia Prada (Marie Claire, 2021)
“Puedes tomarte la moda todo lo en serio que quieras pero en el día a día siempre es política, porque son personas expresándose”.	Stella McCartney (Pérez Méndez, 2020)

Fuente: Elaboración propia

En base a todo lo anteriormente planteado, podemos concluir que la moda hace referencia a la forma de ser de cada individuo, las costumbres sociales y culturales y el proceso de transformación que todo ello conlleva. Es una forma de expresarse y de aprender a evolucionar, definiendo en ocasiones la personalidad y el estado de ánimo de cada sujeto. Mi posicionamiento es a favor de la perspectiva de Miuccia Prada, dado que para mí la moda, es decir, la forma en que uno se viste, es una carta de presentación al mundo que nos muestra tal y como somos.

1.2 SIGNIFICADO DE LA MODA PARA EL CONSUMIDOR

Inicialmente, el vestido comenzó como una necesidad básica que protegía al ser humano. Sin embargo, el concepto de moda tal y como se entiende actualmente surgió en el Renacimiento, cuando apareció la profesión de los costureros, los cuales se esforzaban por crear trajes originales, de vivos colores y formas imaginativas (Peláez, 2015). Dentro de la moda muchas veces existe lo que perdura en el tiempo como los clásicos. Pero la moda, sobre todas las cosas, tiene una distinción que es su carácter cambiante y así como

dentro de ese sistema existen los clásicos, en su mayoría funciona con prendas que aparecen y desaparecen con rapidez (Nannini, 2016, p. 14).

Con la aparición de Charles Frederick Worth, surge el término de “alta costura”, según Martínez Navarro como “la creación y confección de prendas exclusivas, elaboradas con materiales muy delicados y de alta calidad y precio” (2017, p. 21). Worth fue el principal responsable de elevar el estatus de sastre a “couturier” (Sañudo, 2018) o, lo que es lo mismo, diseñador de moda. Posteriormente, se han ido uniendo a esta corriente grandes diseñadores como son Coco Chanel, Cristóbal Balenciaga, Valentino, Jean Paul Gaultier, Christian Dior o Giorgio Armani, entre otros (Casas, 2019).

A finales de los años 50, Pierre Cardin, el que fuera responsable del atelier de Christian Dior, idea un nuevo sistema: el *prêt-à-porter* (Rodríguez, 2020). Cardin propuso un sistema de patronaje, mediante el cual los diseños se podían producir en serie, exponer en tiendas, en distintas tallas, listos para ser llevados (de ahí que también se le conozca con el nombre de *ready to wear* o *listo para llevar*). Este modelo de negocio revolucionó el sistema, democratizando la moda y poniéndola al alcance de todos. (Castany, 2021). A ella se sumaron casas de moda como la de Yves Saint Laurent, Elsa Schiaparelli, Óscar de la Renta o Calvin Klein.

En 1985, con la llegada de Inditex al mercado es cuando surge el término ‘fast fashion’, el cual se basa principalmente en prendas baratas y de baja calidad, producción y ventas rápidas, y altos niveles de consumo. Además, las marcas que utilizan este modelo de negocio siguen una estrategia de rotación. Esto quiere decir que se introducen colecciones cada dos semanas, lo que aumenta el deseo de compra de los clientes, ya que contribuye a la sensación de oportunidad o, dicho con otras palabras, al FOMO (*fear of missing out*, o miedo a perderse algo) (Ortega, 2021).

Como Malcolm Barnard (1996) ha demostrado, la moda y la ropa son formas de comunicarse y, al mismo tiempo, desafiar a las identidades sociales, relacionadas con la clase, el género, la orientación sexual o la posición social (Pedroni y Pérez-Curiel, 2019).

Existen estudios psicológicos que retratan un perfil del consumidor que busca personalización, experiencias positivas, que se preocupen por él y sentirse importante (Alfaro García, 2011). Los consumidores también aprecian una experiencia de compra centrada en lo emocional y psicológico. Si la ropa es una forma de comunicación de la

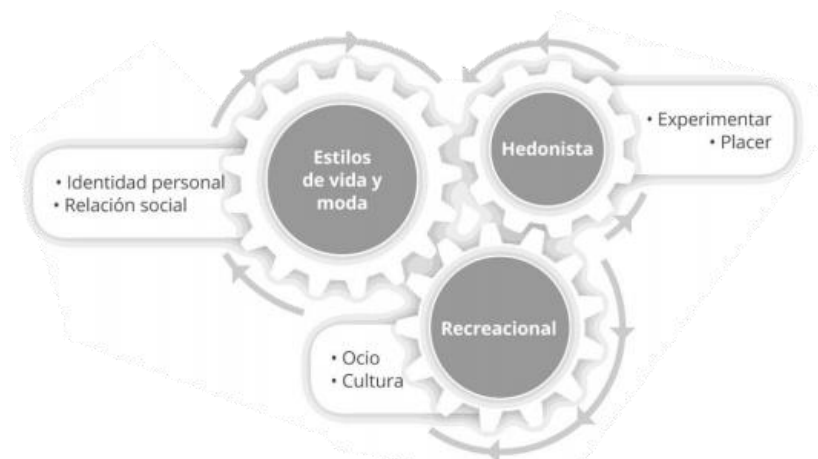
personalidad, el consumo es una forma de lenguaje de un individuo en un entorno sociocultural (Llovet, 2016).

El comportamiento del consumidor varía según el tipo de necesidades. Este podría realizar una compra basándose desde su utilidad y funcionalidad hasta por motivos de autoestima o aceptación social (Valades, 2020).

Según Torregrosa (2020), el consumo de moda, la sensación de poder elegir entre una variedad de prendas, colores, estilos o gustos, la posibilidad de apropiarse de objetos nuevos, producen cierta sensación de libertad. La moda interpela a la dimensión expresiva que la apariencia corporal muestra de la persona. Responde a preguntas del tipo “cómo me ve el otro”, “cómo quiero que me vea” o “cómo me veo a mí mismo”. La posibilidad de elegir el modo en que uno quiere ser visto genera cierta sensación de libertad.

Asimismo, en la medida en que la indumentaria modula el lenguaje natural, personal y cultural del cuerpo, poniendo condiciones a la relación entre las personas, este se puede usar para manifestar una identidad estable y única o puede desenvolverse entrando en el mercado de las identidades. La elección del consumo de productos de moda puede servir para expresar la propia identidad en diferentes contextos o para crear una multiplicidad de identidades en el mismo o en diferentes contextos.

Figura 1.1 Perfil del consumidor del sector moda propicio a las emociones



Fuente: Sphera Publica (Llovet, 2016, p. 46)

Según el blog de la agencia de marketing internacional ‘BluCactus’ (Valades, 2020), existen diferentes tipos de consumidores en el sector moda, estos son:

- El Pioneer: Consumidor al que le gusta la moda, consume moda y sabe de las últimas tendencias. Está siempre pendiente de las nuevas propuestas de las firmas y diseñadores. Son atrevidos y compran cualquier tipo de diseño, a veces vanguardista. Suelen pagar altos precios por prendas exclusivas.
- El Innovador: Este consumidor también sabe de moda. Tienen un estilo propio y peculiar, son aquellos que ‘hacen’ moda. Son considerados totalmente vanguardistas.
- El seguidor: Este consumidor es un imitador del Pioneer o el Innovador, adquiriendo las tendencias o prendas poco después, en pleno periodo de su éxito. Son capaces de pagar precios altos, pero no precios exorbitantes.
- El moda-dependiente: Consumidor que se adapta a las tendencias más marcadas y a todo lo que está de moda.
- El pasivo: Este obtiene prendas con precios aptos para el público. Cuando el producto se ha dado a conocer y es popular entre muchos consumidores él lo adquiere también.
- El rezagado: Este consumidor no posee los recursos económicos suficientes para adquirir el producto de moda. Lo compra en oferta o mucho después que baje la demanda y, por ende, el precio.

1.3 COMUNICACIÓN Y MARKETING DE MODA

1.3.1 De los medios tradicionales a la era digital

Con la nueva era digital se ha tenido que establecer un cierto equilibrio y complementariedad entre las comunicaciones tradicionales, como son las revistas de moda, y los nuevos medios digitales, sobre todo, las redes sociales.

Este equilibrio viene dado por el cambio de enfoque de las propias comunicaciones. Ya no es solo mostrar y convencer de la utilidad de un producto, sino también de conocer a la marca como si fuera un amigo más y creando el llamado *engagement*¹ con el receptor. (Ottati Coello, 2019).

Los primeros medios tradicionales aparecen en París a mediados del siglo XVII, siendo *Harper's Bazaar* la primera revista de moda en hablar sobre tendencias. A esta se le suma

¹ unión del consumidor con una marca por los valores y emociones asociados a esta.

como competidora directa Vogue, fundada por Arthur Baldwin Turnur, ambas revistas estadounidenses. Tiempo después, en Europa surgieron dos de las grandes revistas de moda: Elle y Marie Claire (Juan Barragán, 2017).

La presentación de las primeras colecciones de moda comenzó en los salones parisinos a finales del siglo XIX (Pérezminguez, 2015). Las firmas de moda utilizan las pasarelas como una potente herramienta de comunicación. Esto se debe a que, en ellas, las prendas pasan a un segundo plano y el conjunto de la escenografía con la narrativa del acto y el mensaje que los directores creativos quieren transmitir consiguen convertirse en el mayor instrumento de comunicación que posee la marca que lo realiza (Soler Clavel, 2020).

La televisión, sin duda, ha venido siendo el medio de comunicación audiovisual característico que más audiencia ha tenido hasta la creación de internet. Según Díaz Soloaga (2014), el medio audiovisual es un medio óptimo para el sector de la moda, debido a que las características que tiene la televisión hacen necesaria la producción de una gran cantidad de programas para retransmitir 24 horas diarias de programación lo que supone una buena oportunidad para ofrecer información sobre moda.

Hay diferentes ejemplos sobre formatos publicitarios en la televisión, entre ellos se destacan (Soysocialya.com, 2020):

- Spot: es el formato publicitario más convencional y conocido de la televisión. Estos tienen una durabilidad alrededor de unos 20 a 30 segundos y están destinados a dar a conocer un producto o un servicio con la intención de persuadir o estimular la intención de compra.
- Publireportaje: pequeñas películas televisivas de entre 3 y 6 minutos que describen e informan de un producto, servicio o empresa. Los publireportajes pretenden dar la apariencia de noticia antes que de publicidad o interés comercial.
- Product placement: consisten en ubicar productos o marcas formando parte de la producción de una serie o programa.
- Patrocinio: es el convenio entre dos persona, físicas o jurídicas, a la primera se le llama patrocinador y a la segunda patrocinado. El objetivo es que esté presente la marca o el producto que la empresa patrocinadora quiere promover.
- Bartering: es un intercambio publicitario. Por ejemplo, cuando una cadena de televisión cede parte de su tiempo publicitario a un anunciante a cambio de que este le proporcione un programa ya producido con publicidad propia.

La necesidad de las marcas de conectar con el consumidor a nivel emocional, aproximarse a su estilo de vida, crear un vínculo y como consecuencia que el mismo consumidor se interese por ella, ha ocasionado que la publicidad evolucione, se reinvente y convierta a las mismas marcas en fuente de entretenimiento a través de nuevos formatos.

El branded content se ha convertido en un estilo de vida, una estrategia de comunicación por medio de la cual las marcas han empezado a crear sus propios contenidos impregnados de sus valores y del universo de marca que el público está interesado en ver y compartir. En este nuevo escenario de marketing, el consumidor ha pasado de ser un mero espectador a ser un agente activo llamado “prosumidor”, que espera de la marca una experiencia de valor. Este “prosumidor” se aleja de la publicidad tradicional y se aproxima a experiencias memorables, participa, comparte y produce contenido (Arbaiza Rodríguez y Huertas García, 2018).

Por su parte, Lorán Herrero (2017) apunta que el branded content permite adaptarse a diferentes soportes entre los que se encuentran, entre otros, el soporte audiovisual: series de televisión, reality shows, programas cortos, patrocinados, TV en directo y canales on-line de televisión. Y el soporte digital: plataformas sociales, experiencias interactivas, dispositivos móviles y webs de experiencia.

La comunicación digital nace como consecuencia del permanente desarrollo de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social (Cozza, 2016). Las redes sociales son, a día de hoy, uno de los métodos más eficientes de comunicación con los consumidores gracias a la inmediatez y la cercanía a la que dan lugar (LaunchMetrics, 2018). Especialmente, las plataformas de Instagram y Facebook han transformado la manera en la que la industria de la moda promueve sus productos, y la forma en la que la gente consume y compra cada uno de estos. El número de páginas web creadas en los últimos años sobrepasa el número de tiendas físicas que se han abierto (Bayona, 2019).

Además de las redes sociales, existen otros medios de comunicación de moda en esta era digital, tales como:

- Revistas de moda en formato online

- Pasarelas digitales: En este nuevo formato de desfiles, cada marca decide cómo plantear su show. Algunos diseñadores lo hacen en formato *lookbook*², otros con un video en directo e incluso algunos optan por la realidad aumentada y la virtual para presentar sus propuestas (García, 2020).
- Blogs de moda: El primero fue creado por Scott Schumann en 2005, llamado *The Sartorialist*. Sin embargo, el fenómeno blog tardó unos años en llegar a España y no fue hasta 2009 cuando se desarrolló plenamente. La gran diferencia se encontraba en el contenido. Mientras que las revistas mostraban prendas que solo personas con gran capacidad adquisitiva podían conseguir, los bloggers mostraban artículos de ropa de bajo coste y enseñaban cómo combinarlas (Sánchez González, 2019).
- Marketing de *influencers*: La figura de los *influencers* se corresponde con un proceso en el que estos prescriptores han convertido lo que surgió como su ocio personal en su trabajo. Las personalidades que han logrado crear comunidades de seguidores fieles a su contenido han pasado a ser nuevos líderes de opinión que pueden influir en la decisión de compra de sus públicos (Díaz Iglesias, 2017). Lo que realmente valora el consumidor final del *influencer* es que se trata de un usuario medio, una persona corriente, y por ello le entrega su confianza y sigue sus recomendaciones (Audrezet et al., 2020). La asociación más común consiste en que el *influencer* haga varias publicaciones, normalmente en redes sociales, aconsejando el uso de un producto o servicio.

1.3.2 Evolución del ecommerce

El ecommerce se ha convertido en el nuevo motor del comercio. El despegue de la Red como canal de venta ha permitido que millones de empresas puedan poner en marcha su distribución de una forma mucho más sencilla y, además, llegar a centenares de países del mundo sin tener presencia física en los mismos.

El comercio electrónico se gestó a finales de la década de los setenta, pero no llegó al gran público hasta finales de la década de los noventa, cuando aparecieron gigantes como

² Es una herramienta del visual merchandising, una muestra fotográfica en forma de catálogo o libro, de una nueva colección de un diseñador o marca de moda.

Amazon o eBay. En 1999, el mismo año que nació Alibaba, las ventas online alcanzaban ya 150.000 millones de dólares en todo el mundo (Riaño et al., 2020).

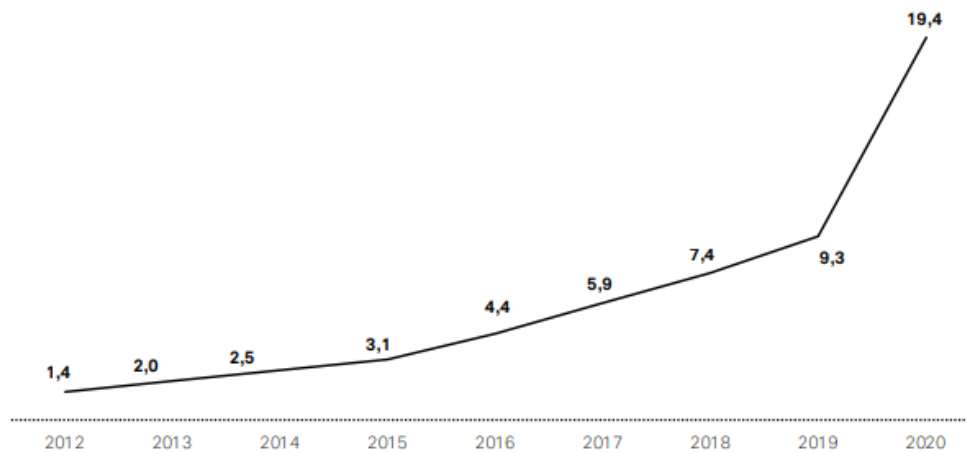
En el año 2000 apareció Net-a-Porter, la primera web de venta de lujo online de la mano de Natalie Massenet. Ocho años más tarde, José Neves fundó la plataforma digital distribuidora de moda de lujo a nivel internacional Farfetch. Ambas son consideradas dos grandes marketplaces con infinidad de productos de distintas marcas disponibles en línea, principalmente enfocados el lujo. Las alianzas que estas empresas tienen con diseñadores, fabricantes, tiendas exclusivas y todo aquello relacionado con la moda y el lujo, podría convertirse en una de las ideas más funcionales en el mundo de la venta de los últimos tiempos (La Razón, 2021). Por su parte, Mango y Women'secret fueron las pioneras en lanzar su servicio de ecommerce en el año 2000 (Muñoz Vita, 2018). En la década de 2010, Inditex se consolidó como la primera empresa del mundo de distribución de moda, con el lanzamiento de la tienda online de Zara. (Modaes.es, 2010).

Con el paso del tiempo y la evolución constante de las nuevas tecnologías, el comercio electrónico entró en una fase de reinvención en el año 2006, periodo que se prolonga hasta nuestros días. El principal exponente del cambio de este periodo se encuentra en la aparición del dispositivo iPhone, que supuso la transición a un modelo de comercio electrónico basado en la adopción generalizada de dispositivos móviles. Durante esta etapa se adopta un enfoque orientado a incrementar la audiencia y la presencia en redes sociales (Aranda Herrero, 2019).

Dicha reinvención del comercio electrónico ha dado paso a un nuevo tipo de actividad comercial denominada Social Commerce (Comercio Social), una forma de comercio online que utiliza las redes sociales como un canal más de ventas, tanto de productos como de servicios. Los perfiles en las redes sociales que tienen las marcas son un excelente escenario en el que se atrae a potenciales clientes, gracias al inbound marketing y al marketing de contenidos, y en el que se tiene la oportunidad de generar la confianza necesaria que toda venta necesita (Duro Limia, 2021). En la actualidad, Facebook es la plataforma de Social Commerce por excelencia. La red social fundada por Mark Zuckerberg no es solo uno de los dominadores de la publicidad global, sino que lanzó hace un año su servicio 'Tiendas', donde permite vender directamente tanto en su plataforma como en Instagram, la cual es de su propiedad y que lleva permitiendo compras directas desde 2019 (Moreno, 2021).

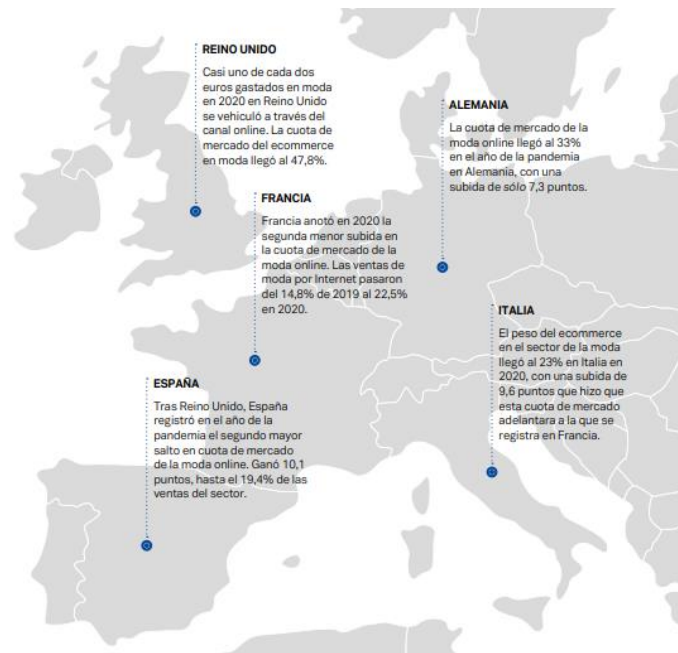
Por otro lado, según el ‘Informe de la moda online en España’ realizado por Modaes.es en colaboración con Kantar Worldpanel Division (2021), asegura que el e-commerce ha dado un paso gigante en todos los sectores durante 2020 a raíz de la pandemia, pero cabe destacar especialmente el de la moda. El confinamiento y las restricciones de los comercios físicos propulsaron las ventas online de moda, las cuales elevaron su cuota de mercado sobre la facturación total pasando del 9,3% en 2019 al 19,4% en 2020.

Gráfico 1.1 Peso del ecommerce sobre el total de ventas de moda en España (2012-2020)



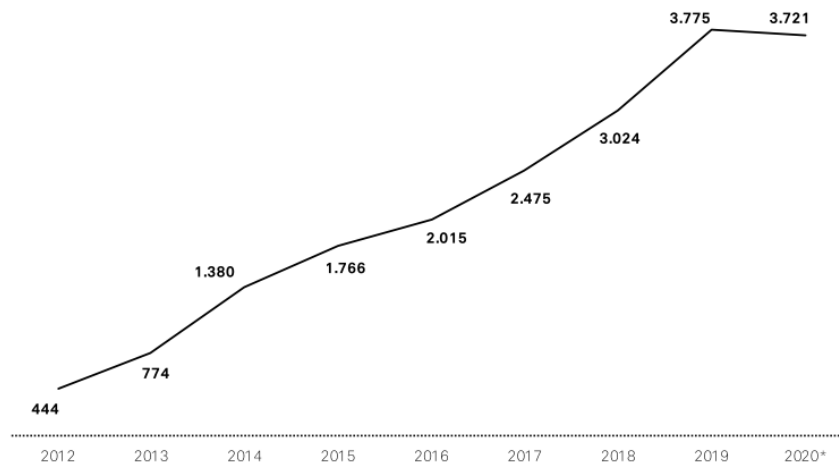
Fuente: Modaes.es y Kantar (2021, p. 17)

Así pues, el crecimiento de la moda online fue generalizado en 2020 en los principales mercados para este sector en Europa, pero con distintas intensidades. El mayor salto se produjo en Reino Unido, pasando de un 29,2% al 47,8%, a pesar de que ya era el que registraba una mayor cuota de mercado del ecommerce en las ventas de moda. España, como ya se ha mencionado, se situó en segundo lugar, ganando 10,1 punto hasta llegar al 19,4%; acortando distancias con Italia, Francia y Alemania. El primero pasando del 13,4% al 23% mientras que el segundo aumentó en 7,7 puntos porcentuales, llegando al 22,5%. Por su parte, Alemania dio un salto delante de 7,3 puntos porcentuales hasta llegar al 33% del total de sus ventas en 2020 (Modaes.es y Kantar, 2021, pág. 25).

Figura 1.2 Crecimiento de la moda online en Europa en 2020

Fuente: Modaes.es (Modaes.es y Kantar, 2021, p. 25)

El avance de la cuota de mercado del canal online en las ventas de moda en España ha provocado en los últimos años un constante incremento en el volumen de negocio de las compras realizadas en el país. Teniendo en cuenta las operaciones realizadas con origen y destino en las fronteras españolas, así como las ventas realizadas de tiendas online en España al extranjero y las compras realizadas desde el país a sitios web domiciliados en otros países, la facturación de la moda online llegó a 3.721 millones de euros en los tres primeros trimestres de 2020 (Modaes.es y Kantar, 2021)

Gráfico 1.2 Ventas online de moda en España 2012-2020

Fuente: Modaes.es (Modaes.es y Kantar, 2021, p. 26)

El conjunto del comercio electrónico en España subió en 2020 de forma generalizada, pero la moda superó todos los registros hasta situarse como la primera categoría en el e-commerce en el país.

1.3.3 Marketing de moda

La definición de marketing de moda es algo compleja, de acuerdo con Caballero y Casco: “El marketing de moda es la forma de entender y llevar a cabo la relación de intercambio de las empresas de moda con su mercado, mediante el diseño y la creación de nuevos modelos, la fijación de un precio adecuado, la distribución en el sitio correcto con las características apropiadas y la comunicación más efectiva, para que se superen las expectativas en constante cambio e imprevisibles de los consumidores, mientras que las empresas obtienen beneficios y benefician a la sociedad y a todas las partes implicadas en la actividad que desarrollan.” (2006, p. 66)

“El sector de la moda se encuentra muy ligado al mundo de la comunicación en el que la digitalización y el marketing han jugado un papel estratégico referente. Así mismo, este sector se muestra como una de las áreas más expuestas a la acción de los *influencers*, expertos comunicadores y asesores de imagen de marca” (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2017, pág. 257). Leandra Medine, Chiara Ferragni o Aimee Song son algunas de las pioneras en esta materia que lograron hacerse un nombre hasta llegar al punto de convertirse en auténticas *celebrities* a día de hoy. Actualmente, los *influencers* son una de las opciones predilectas de las marcas para publicitar productos o experiencias y que han logrado transformar totalmente el marketing de marca haciéndolo más cercano (Scofield, 2019).

Por consiguiente, el marketing de moda constituye una de las bases fundamentales para crear el *branding* y el *engagement*³ de la relación marca-consumidor. Sin un buen plan de marketing, las marcas tendrían grandes déficits en la industria ya que la imagen de marca es fundamental en cuanto al posicionamiento de cada una y el mensaje final que quiere lograr (García Rodríguez, 2020). Por tanto, la moda necesita del marketing para generar valor de marca y conocer mejor al consumidor con el fin de saber qué ofrecerle en cada momento.

Uno de los medios para dirigirse de manera efectiva a los usuarios o consumidores y que cada vez tiene más relevancia en la sociedad es mediante el marketing de contenidos en

³ Todas aquellas estrategias y acciones que hacen que los clientes se sientan identificados con tu marca.

redes sociales. A través de este, las marcas de moda se permiten jugar con el concepto del sentido de pertenencia de los consumidores, haciendo uso de los *influencers* o líderes de opinión, anteriormente mencionados, que expresen mediante su crítica qué tanto vale la pena adquirir un producto de moda, una bolsa de diseñador o unos zapatos de lujo. Esto es debido a que los consumidores cada vez están más cansados de que las marcas los bombardeen con ventas y creen más en la opinión social que en la de la propia marca. Un ejemplo de ello es mediante experiencias de compra, *unboxing*⁴, primeras impresiones, etc. (Gonzalez, 2021).

1.4 LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA MODA

La narrativa transmedia o transmedia *storytelling*, se refiere a un tipo de relato en el que la historia se desenvuelve por medio de diversos canales y plataformas de comunicación, y parte de esta misma la desarrollan los espectadores, participando a través de un rol activo en el proceso. El término fue acuñado por Henry Jenkins, el cual califica a la narración transmedia como una nueva estética que ha nacido a consecuencia de la convergencia de los medios y, de hecho, la define como el arte de crear mundos (Rojas, 2019).

La transmedia *storytelling* se ha convertido en una de las formas publicitarias más utilizadas por parte de las empresas para lograr relaciones profundas con sus clientes. Tras una nueva reconversión de la publicidad, ahora el contenido es lo principal y viene definido por su difusión a través de diferentes pantallas. Particularmente, esta narrativa ha modificado las estrategias de comunicación en las empresas de moda, logrando una mayor segmentación del mensaje publicitario (Villena Alarcón, 2014).

De acuerdo a Jenkins, existen siete principios de la narrativa transmedia y se definen de la siguiente forma (Galeano, 2018):

- Extensión vs. Profundidad: La extensión hace referencia a la habilidad de los espectadores para participar y difundir los contenidos. En cuanto a la profundidad, se refiere al interés en consumir más vertientes de un producto transmedia

⁴ Es una moda de redes sociales en la que *youtubers/influencers* enseñan en un vídeo el contenido de paquetes que han recibido.

- interesante y cautivador, es decir, cuando el espectador busca más información sobre la narrativa y sus extensiones. Ambos conceptos se complementan entre sí.
- Continuidad vs. Multiplicidad: Lo primero se refiere a la coherencia y credibilidad que debe haber en la historia, la línea común que debe seguir sin contradicciones. Lo segundo, hace referencia a la posibilidad de acceder a diferentes versiones en la narrativa, en la que pueden presentarse otras perspectivas de los personajes o de los acontecimientos.
 - Inmersión vs. Extracción: La inmersión es cuando el espectador se sumerge en el mundo que forma parte del universo transmedia; mientras que la extracción se refiere a sacar elementos de este universo transmedia y traerlos al mundo real.
 - Construcción del mundo: Se debe construir un universo con reglas y características que le permitan ser expandido en diferentes plataformas y formatos, ya sea real o ficticio, pudiendo generar una relación con el espectador.
 - Serialidad: La historia transmedia se deberá poder fragmentar en pequeñas unidades para poder ser distribuida captando la atención del público rápidamente.
 - Subjetividad: Gracias a esto, se integra la posibilidad de que el usuario pueda observar la historia desde diferentes puntos de vista y percepciones.
 - Rendimiento (performance): Se refiere a la capacidad de la historia transmedia para motivar a los fans a crear sus propios contenidos. El trabajo de los fans puede convertirse en parte de la propia narrativa transmedia, si se logra que los espectadores participen de forma activa en el desarrollo de este universo.

Un ejemplo de narrativa transmedia en el mundo de la moda es la de *Chanel Airlines* en 2015 de la mano de Lagerfeld. La Colección Prêt-à-Porter primavera-verano 2016 de Chanel desfiló a lo largo de los mostradores de facturación del aeropuerto París-Cambon.

La mente inquisitiva de Lagerfeld construye aquí su propia “galaxia” transmedia de la moda, invitando al espectador a una performance que expone –dentro de un contexto artístico– la cotidianeidad de un aeropuerto, con los códigos visuales propios de la aviación civil estandarizados en las tres divisiones principales del diseño (Viñas Limonchi, 2017):

- Diseño gráfico: Chanel convierte el evento en una muestra de su potencial corporativo, estampando su monograma y la tipografía Couture en tarjetas de embarque, invitaciones, carros de equipaje, etc. Así, con hashtags sobre el evento,

como #ChanelAirlines o #ChanelSpringSummer2016, las redes sociales difundían todos los pormenores del acto.

- Diseño industrial: El patronaje incorporaba a la colección tejidos estampados con códigos alfanuméricos que emulan los datos registrados en las pantallas de información. Asimismo, los modelos de calzado que portaban estos viajeros ficticios se adornaban con luces LED, simulando el sistema de iluminación instalado en la pista de aterrizaje.
- Diseño urbanístico: La ficticia puerta de embarque, tipografiada en su dintel con el legendario “Nº 5” del perfume, es el punto de inicio de la teatralizada ruta que fija Lagerfeld para sumergir a los espectadores en una escenografía aeroportuaria.

1.5 LA IMPORTANCIA DEL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA

El sector de la moda es clave en España por su peso en la economía, por su crecimiento y por ser gran generador de empleo. Además, la moda ha sido fundamental para el desarrollo de sectores adyacentes como la industria logística y el desarrollo de centros comerciales.

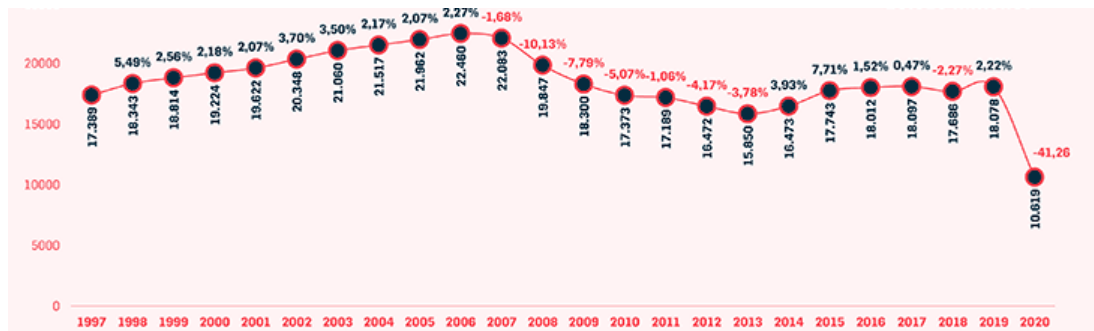
Según el “Informe del Sector de Moda en España en 2020” elaborado por la Cámara de Sevilla en colaboración con EY (Ernst & Young), “la moda es uno de los pilares de la economía española, representando un 2,8% del PIB nacional. Contribuyendo a dinamizar la actividad económica a través de veinte mil empresas en el sector industrial y más de sesenta mil puntos de venta, que emplean a ciento treinta mil y doscientas mil personas, respectivamente” (Cámara de Sevilla y Ernst & Young, 2020, p. 7).

Según este mismo informe, la contribución total al empleo, incluyendo actividades externas vinculadas al sector, alcanza el 4,1% del mercado laboral. Además, genera seis mil millones de euros en impuestos; de los cuales tres mil setecientos millones son en IVA, dos mil millones en cotizaciones a la Seguridad Social y trescientos treinta millones en Impuesto de Sociedades. Por otro lado, “el sector ha sido una pieza clave en la modernización económica y social del país. Las empresas españolas son referente dentro y fuera de nuestras fronteras: atraen turismo de compras (13% del total se produce en España), facilitan la internacionalización de nuestras compañías en más de 100 países y suponen el 8,7% de las exportaciones de España” (Cámara de Sevilla y Ernst & Young, 2020, p. 7).

La pandemia del coronavirus es la mayor amenaza sanitaria y social a la que España, Europa o el mundo se han enfrentado en las últimas décadas. En España, esta amenaza lleva y llevará acompañada un profundo deterioro de una actividad económica y laboral que todavía no se ha recuperado de la crisis anterior, en especial el sector de la moda.

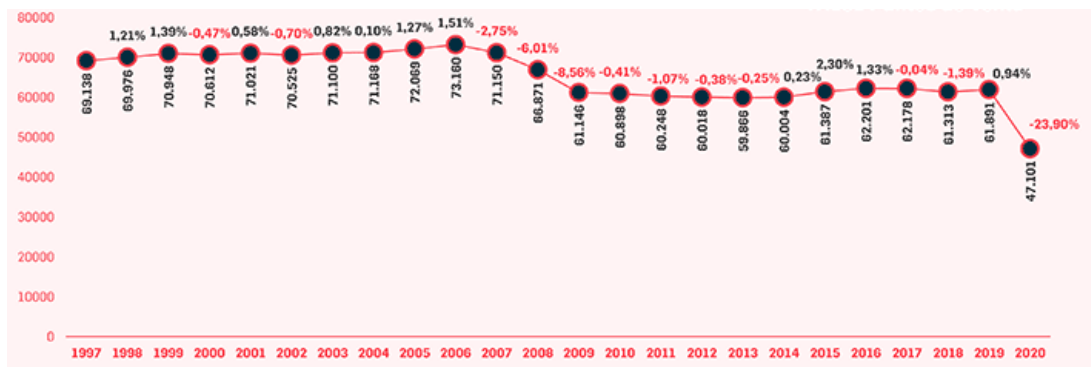
Según la nueva edición del informe anual *El Comercio Textil en Cifras 2020* elaborado por la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex), evidencia unos datos en el sector de la moda que no por esperados son menos impactantes: en 2020, el sector textil en España facturó 10.619 millones de euros, lo que supone un 41,26% menos que en 2019. Pero el último barómetro mensual apunta a mayo como el mes en el que se inicia la recuperación: la caída de ventas disminuyó un 15,5% con respecto al mismo mes de 2019 (Muñoz, 2021).

Gráfico 1.3 Evolución de la Facturación del Comercio Textil en España en millones de euros (1997-2020)



Fuente: Informe ACOTEX (Vega-Penichet, 2020, p. 6)

Otra variante analizada por el *Comercio Textil en Cifras 2020* es la referente al número de puntos de venta en el sector de la moda. En este caso, nuevamente, la caída fue notable: 47.101 puntos de venta en 2020 frente a las 61.891 tiendas activas en 2019, es decir, el cierre de aproximadamente 14.800 tiendas, lo que supone un 23,9% menos.

Gráfico 1.4 Evolución de los Puntos de Venta en España (1997-2020)

Fuente: Informe ACOTEX (Vega-Penichet, 2020, p. 11)

Por otra parte, según el informe “El mapa de la moda 2020” elaborado por Moda.es, se pueden destacar como los grandes de la industria de la moda (en España) a Inditex, Mango, Tendam, Desigual y Pepe Jeans, entre otros.

A continuación, se muestran los grupos líderes en el sector de la moda en España, sus respectivas cadenas y el crecimiento o disminución de las ventas durante el año 2020. Dicho ranking en función del volumen de facturación de cada grupo.

Cuadro 1.3 Ranking de los principales grupos de moda en España 2020

GRUPOS DE MODA	CADENAS	VENTAS	FACTURACIÓN (en millones de euros)
INDITEX	Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe y Lefties	8%	28.286
MANGO	Woman, Man, Kid's y Violeta by Mango	6%	2.374
TENDAM	Cortefiel, Springfield, Women'secret, Pedro del Hierro y Fifty	0,1%	1.150,8
DESIGUAL	Desigual	-10%	650
PEPE JEANS	Pepe Jeans, Hackett y Façonnable	ND (desconocido)	530

TOUS	Tous	5%	487
MAYORAL	Mayoral, Newborn, Nakutavake, Mayoral Shoes y Abel&Lula	ND (desconocido)	365
SOCIEDAD TEXTIL LONIA	Carolina Herrera y Purificación García	5%	350
BIMBA Y LOLA	Bimba y Lola	12,6%	226,7
CAMPER	Camper	-3%	178,54

Fuente: Elaboración propia a partir del informe “El mapa de la moda 2020” (Modaes.es, 2020)

2. EL MARKETING DE INFLUENCIA

2.1 CONCEPTO

El marketing de influencia, *influencer marketing* o marketing de *influencers* es una herramienta de marketing muy popular que busca conseguir vínculos efectivos entre las marcas y sus clientes. Es una forma de conseguir conexiones reales y de que aumente el *engagement* de la marca (Cerem Comunicación, 2020).

Los consumidores son escépticos por naturaleza. Es fácil volverse desconfiado de las empresas y sus tácticas de marketing cuando se sabe que se anuncia un producto o servicio. Sin embargo, se confía más en la recomendación de un producto cuando proviene de un amigo, familiar o celebridad que admiramos, ya que las recomendaciones de productos de personas influyentes y de confianza pueden deshacerse del cinismo que marca la respuesta promedio del consumidor a la publicidad. Ahí es donde un *influencer* puede crear valor real para el anunciante (Rahal, 2020).

Bajo este contexto, las marcas centran sus esfuerzos en crear estrategias basadas en *influencers* que le permiten transmitir mensajes a un público objetivo aumentando, de manera significativa, recordación de la marca, sus productos y el consumo. Durante este proceso las redes sociales se convierten en espacios publicitarios y también en el principal canal de comunicación tanto de la marca como del *influencer* (Neira González, 2020).

Cuando hablamos de influencia, debemos tener en cuenta seis características fundamentales que ayudan a los *influencers* o líderes de opinión a crecer y alcanzar el éxito:

Cuadro 2.1 Características fundamentales de los *influencers*

Concepto	Definición
Alcance	Se trata de las diferentes plataformas de las que dispone el <i>influencer</i> para llegar a un número mayor de seguidores
Proximidad	Las redes sociales le permiten a los <i>influencers</i> mostrar su día a día, esto le permite tener una relación más cercana
Experiencia	En este concepto no se define el nivel de estudios sino el tiempo que lleva un <i>influencer</i> interactuando con sus seguidores e invitándolos a participar en sus perfiles
Relevancia	La relevancia de determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el influenciador tiene dentro de una comunidad o grupo
Credibilidad	Las opiniones y recomendaciones del <i>influencer</i> hacia su comunidad debe ser lo más transparente posible, de esta manera acrecentar su credibilidad
Confianza	Las redes sociales crean una cercanía entre el <i>influencer</i> y el seguidor creando una nueva dinámica que genera un alto grado de confianza

Fuente: Marketing de influencia: efectos en consumidores de marcas de moda a través de Instagram durante el 2019 (Neira González, 2020, p. 23-24)

Según el ‘II Estudio de Anunciantes con Influencers’ realizado por SocialPubli (2020), la mayor ventaja del marketing de *influencers* es la posibilidad de realizar una publicidad más cercana y natural. Esto se debe a que estas personas influyentes consiguen alcanzar a un público más segmentado y generar un alto *engagement* con la marca. Los estudiantes y agencias que han participado en el estudio, también valoran de forma considerable el hecho de que los *microinfluencers* sean grandes embajadores de marca, la calidad de sus recomendaciones y las posibilidades de segmentación que ofrecen. Además, son conscientes de que los *influencers* son un altavoz increíble y el alcance que ofrecen es otra de las ventajas de este tipo de marketing.

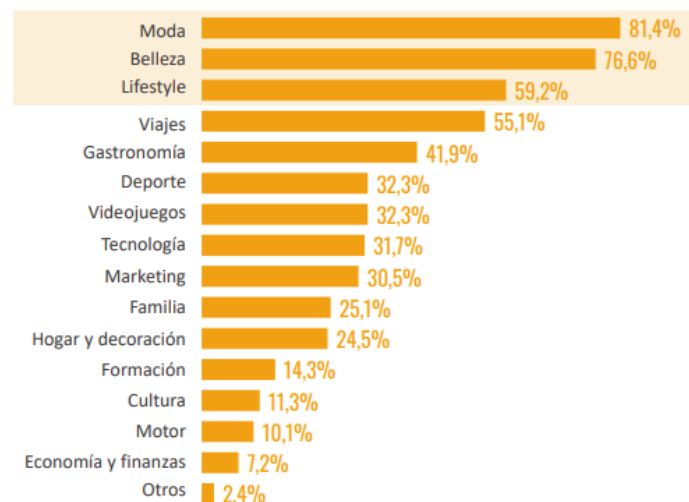
Gráfico 2.1 Ventajas del Marketing de influencers



Fuente: II Estudio de Anunciantes con Influencers (SocialPubli, 2020, p. 16)

En este mismo estudio, podemos observar que, por segundo año consecutivo, moda, seguido de belleza y *lifestyle*, siguen siendo los tres sectores en los que el marketing de *influencers* está más desarrollado. En el caso del sector de la moda, se debe a que, tanto a nivel internacional como en España, es uno de los que está apostando con más fuerza por este tipo de marketing. Las principales marcas de esta industria están adoptando cada vez más estrategias de *branded content* con *influencers* para maximizar su alcance y captar una audiencia más amplia. Uno de los formatos más comunes en el marketing de *influencers* dentro de la moda es el de los artículos patrocinados a modo de colaboración con medios o blogueros relevantes, así como los publirreportajes (Marketing Directo, 2021a).

Gráfico 2.2 Sectores más desarrollados en el Marketing de influencers



Fuente: II Estudio de Anunciantes con Influencers (SocialPubli, 2020, p. 30)

2.2 TIPOS DE INFLUENCERS

De acuerdo con el Observatorio de Palabras de la Real Academia Española (s. f.), la voz *influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de *influyente*. Como ya se ha comentado anteriormente, un *influencer* es una persona con cierta credibilidad sobre un campo particular que, utilizando las redes sociales, se convierte en un valioso prescriptor de marca.

Según el Libro Blanco de Marketing de Influencers elaborado por IAB Spain (2019), los *influencers* son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo.

Los *influencers* pueden ser agrupados en base a tres aspectos: las plataformas que utilizan, el sector al que pertenece el contenido que ofrecen y el volumen de seguidores que poseen.

Conforme a las plataformas que utilizan, los *influencers* suelen estar activos en diferentes redes sociales, sin embargo, siempre tienen un canal principal. De acuerdo a esto, identificamos cuatro grupos de *influencers* que destacan sobre el resto (Medina, 2021):

- Youtubers: *influencers* que se dedican a crear videos para la plataforma de YouTube. Este contenido puede ser de moda, humor, entretenimiento, viajes, vlogs, entre otros. Actualmente, el Youtuber sueco PewDiePie, cuyos videos son de gameplays, es el *influencer* con la mayor cantidad de suscriptores en YouTube, llegando a superar los 109 millones de suscriptores. En España y en el mundo de la moda y el lifestyle, aparece Dulceida, cuyo canal de YouTube cuenta con 2,19 millones de suscriptores.
- Instagrammers: *influencers* que están más activos por la plataforma Instagram. Su actividad se basa en subir *posts* (publicaciones), historias y videos cortos en esta aplicación. Kylie Jenner es una de las *influencers* de moda y lifestyle más reconocidas a nivel mundial, situándose en quinto lugar como perfiles más seguidos de Instagram.
- Tiktokers: *influencers* que crean contenido para la plataforma Tiktok. En esta aplicación se suben videos de aproximadamente 15 segundos de duración, en los

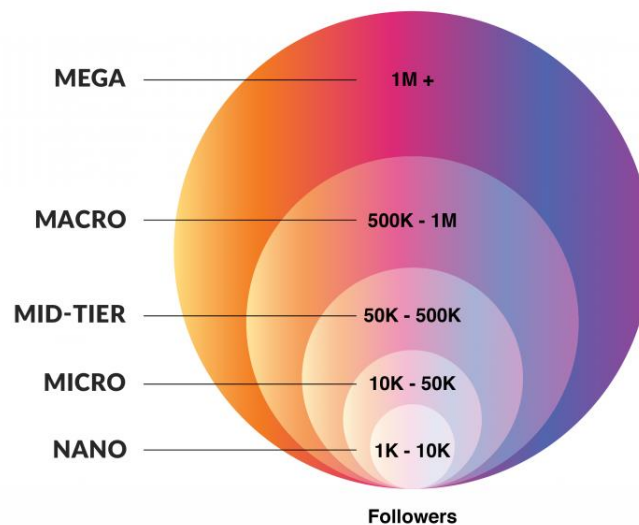
cuales se hacen desde bailes, tutoriales y *unboxings* hasta *challenges* (o retos), entre otros. Charli D'Amelio es una de las tiktokers más destacadas de la plataforma, contando con más de 118 millones de seguidores en la actualidad.

- Streamers: estos *influencers* han alcanzado una gran popularidad en los últimos años. Por lo general, son *gamers* que o bien juegan a videojuegos o bien los comentan, siempre en tiempo real y transmitiéndolo por una plataforma de stream, siendo Twitch la más popular en la actualidad. El español Ibai Llanos fue galardonado con el premio a mejor streamer del mundo en 2020.

La clasificación en cuanto a la temática o el sector al que pertenece el contenido puede ir desde *influencers* de moda, viajes, belleza hasta de entretenimiento, comida o deporte.

Por último y según Geysler (2021), se puede clasificar a los *influencers* según su volumen de seguidores, existiendo cinco tipos distintos.

Figura 2.1. Número de seguidores según el tipo de influencers



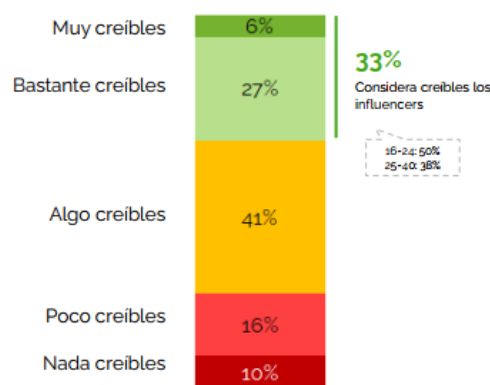
Fuente: mediakix.com

Como podemos observar, existe una clara distinción entre los cinco tipos de *influencers* según el número de seguidores. Estos van desde los nano *influencers*, los cuales a pesar de que su alcance es bajo, poseen una influencia inmensa sobre un nicho comparativamente pequeño, hasta los mega *influencers*, también conocidos como celebridades. Estos últimos tienen una gran audiencia y el potencial de llegar a millones de personas; sin embargo, poseen un menor *engagement* al no tener una relación íntima con sus seguidores.

En cuanto a los macro *influencers*, estos combinan un gran alcance con unas buenas tasas de *engagement*, lo cual es ideal para las marcas que tienen el brand awareness y las conversiones como objetivos de la campaña. Por otro lado, el enfoque de los *microinfluencers* radica en abordar temas de nicho donde comparten el mismo interés que su público objetivo. Si bien en este caso la cantidad de seguidores podría ser pequeña, su credibilidad es mucho más alta. Por último, los mid-tier *influencers* se encuentran en ese punto medio en el que, sin disponer de comunidades excesivamente pequeñas, son capaces de conectar de forma activa con sus audiencias.

Conforme el “Estudio de Redes Sociales 2021” elaborado por IAB Spain en colaboración con Elogia y patrocinado por PredActive (2021), un 33% de los encuestados considera creíbles a los *influencers* que sigue, mientras que un 26% los considera poco o nada creíbles. Estos datos están tomados en base al conjunto que suponen los *influencers*, no diferencia entre las múltiples clasificaciones existentes.

Gráfico 2.3 Nivel de credibilidad de los influencers



Fuente: Estudio de Redes Sociales 2021 (IAB Spain, 2021, p. 50)

Como conclusión, cabe destacar que dependiendo de la estrategia que se quiera seguir, hay veces que son preferibles los *influencers* con comunidades más pequeñas ya que la relación con el público objetivo es más cercana y transparente, consiguiendo una mayor credibilidad y por lo tanto un mayor *engagement*.

2.3 OTROS AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO

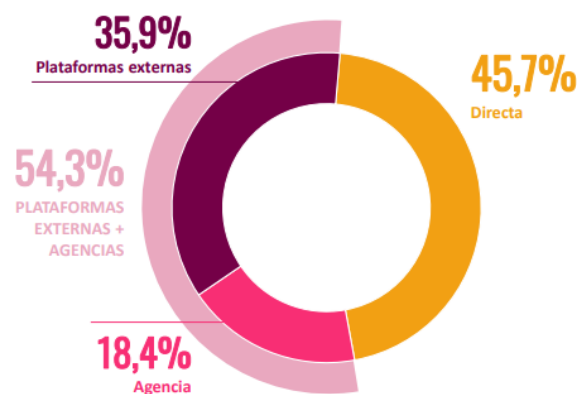
Si bien el influencer es el actor más importante, o al menos, el más visible de todo el ecosistema del marketing de influencia, existe otra serie de agentes fundamentales para

el desarrollo del proceso. Estos agentes desempeñan una función específica para que el marketing de influencia tenga el impacto y los resultados deseados.

Dado que no existe una clasificación exacta sobre estos actores, la desarrollada será de acuerdo al Libro Blanco de Marketing de Influencers elaborado por IAB Spain (2019).

- Anunciantes: aquellos que contratan los servicios del *influencer* para tratar de lograr satisfacer una necesidad. El anunciante puede operar de diversas formas: bien contactando con una agencia de medios y que esta actúe de intermediaria entre él y el *influencer*, o bien con el representante de este último. En estos últimos años, los anunciantes han encontrado en los *influencers* unos grandes embajadores de marca para conectar con sus posibles clientes, los cuales los perciben como más cercanos que la publicidad tradicional y confían en sus recomendaciones.

Gráfico 2.4 Cómo establecen los anunciantes la relación con los influencers



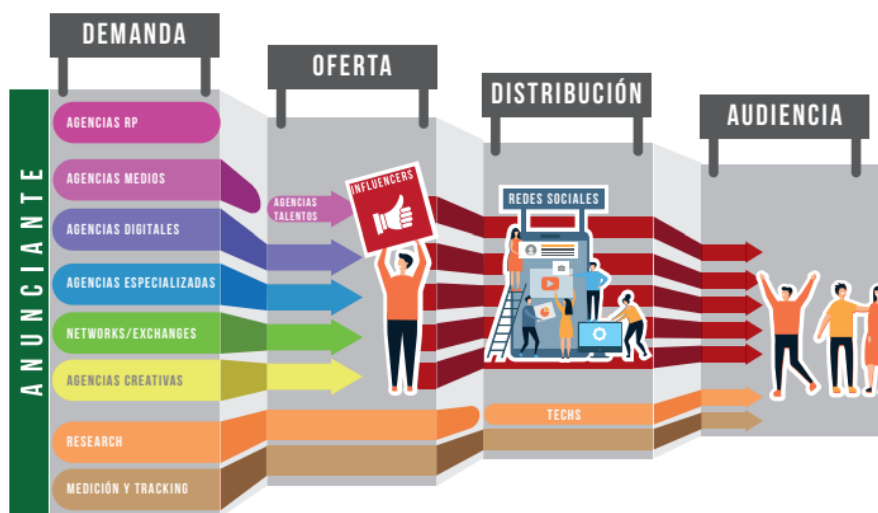
Fuente: II Estudio de Anunciantes con Influencers (SocialPubli, 2020, p. 25)

Según el II Estudio de Anunciantes con Influencers elaborado por SocialPubli (2020), a la hora de establecer la relación comercial con los *influencers*, un 54,3% prefiere externalizar la gestión a través de agencias o plataformas externas y especializadas; mientras que el 45,7% prefiere un contacto directo con el *influencer*.

- Agencias de representación: agencias que representan en exclusiva a un número determinado de *influencers*, dándoles soporte en la gestión comercial de sus perfiles, así como asesorándoles en la creación de su contenido. Suelen contar con perfiles de características similares y habitualmente tienen exclusividad en la explotación comercial de los contenidos de sus representados, por tanto, cualquier acción publicitaria deberá ser negociada con ellos.

- Agencias de medios: aquellas que desarrollan e implementan planes de influence marketing como un medio más dentro de sus servicios para un anunciante. Normalmente operan bajo una unidad interna que recurre a agencias especialistas para seleccionar y contratar a los *influencers*.
- Agencias especializadas: aquellas agencias dedicadas al marketing de contenidos y que ofrecen soluciones integrales de comunicación a los anunciantes en este ámbito. Estas aportan un know-how único que supone un valor diferencial llevando a cabo la gestión integral de campañas de *influencer marketing* y facilitando al anunciante desentenderse de ese cometido.

Figura 2.2 Actores que forman parte del ecosistema de Marketing de Influencers



Fuente: Libro Blanco de Marketing de Influencers (IAB Spain, 2019, p. 18)

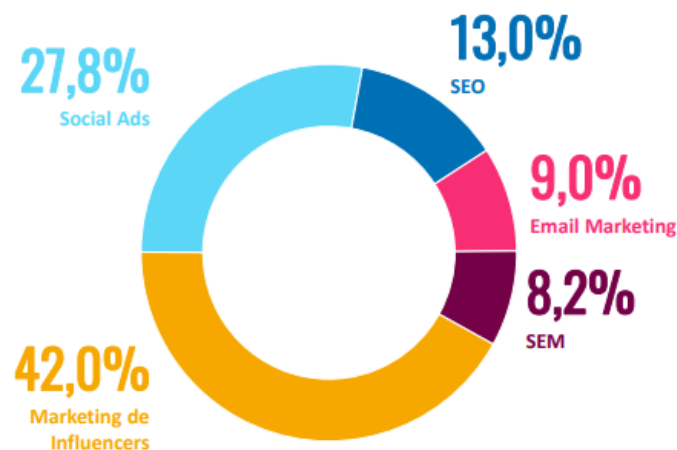
2.4 LA INVERSIÓN EN EL MARKETING DE INFLUENCIA

El marketing de *influencers* es un mercado en auge, una tendencia que crece año tras año. La industria del marketing, y en concreto del sector publicitario, fue una de los más perjudicados por la crisis del coronavirus. Pero en medio de este incierto panorama, la publicidad a través de las redes sociales y del colectivo de los *influencers*, ganó un protagonismo insólito entre las marcas que invertían en publicidad a través de estos medios, manteniendo una tendencia en alza que ya se había iniciado en 2019 (El Mundo Financiero, 2021).

El marketing de influencia se ha consolidado este último año como una estrategia imprescindible para aquellas marcas que quieren conquistar el mercado, mantener el diálogo con sus clientes y atraer otros nuevos. El gasto de inversión que implicó en 2020 fue de más de 190 millones de euros, suponiendo un incremento frente a los 100 millones que se llegaron a invertir en 2019.

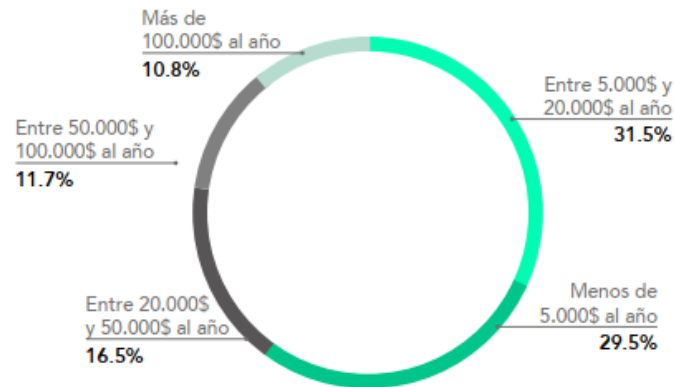
Según el “II Estudio de Anunciantes con Influencers” realizado por SocialPubli (2020), el 42% de los encuestados considera que el marketing de *influencers* es el que tiene mejor retorno de inversión (ROI), siendo la estrategia de marketing digital en la que más se recupera, con diferencia, la inversión. El Marketing de Influencers en 2020 está mejor considerado en este sentido ya que sube en 6,7 puntos respecto al estudio de enero del año anterior.

Gráfico 2.5 Tipos de Marketing con mejor Retorno de Inversión



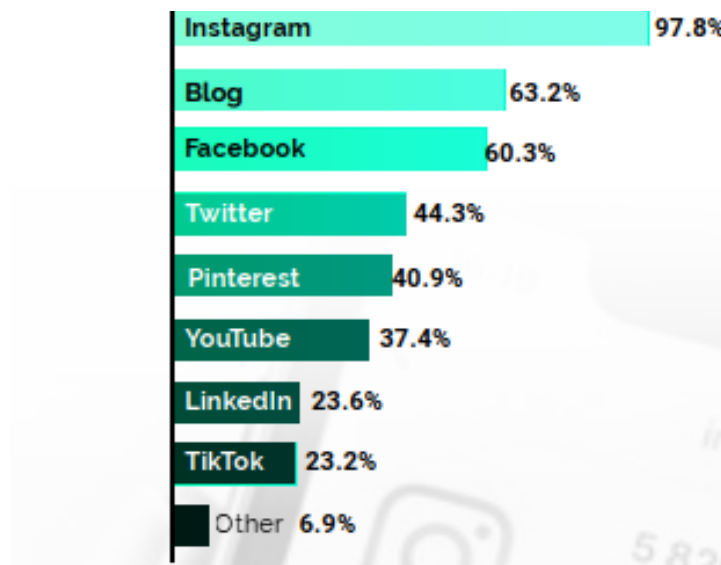
Fuente: II Estudio de Anunciantes con Influencers (SocialPubli, 2020, p. 19)

Según otro estudio, el llamado ‘Estatus del Marketing de Influencers 2020’ elaborado por Launchmetrics (2020), las marcas han incrementado sus presupuestos en marketing de *influencers* entre un 10% y un 30% con respecto al 2019. Como se puede observar en el gráfico posterior, el 39% de los profesionales afirma que sus marcas invierten más de 20.000 euros/dólares al año en *influencers*. Mientras, el 44% dice que incrementará sus presupuestos el próximo año debido al aumento de las activaciones generales de marketing de *influencers*.

Gráfico 2.6 Inversión en Marketing de Influencers 2020

Fuente: Estatus del marketing de influencers 2020 en moda, lujo y belleza (LaunchMetrics, 2020, p. 7)

Por otro lado, y según este mismo estudio, Instagram sigue siendo el canal más popular para los creadores en lo que al contenido que crean se refiere, muy por encima de cualquier otro medio. Las marcas también eligen Instagram como la plataforma número uno para colaboraciones obteniendo los mayores resultados a través de stories⁵.

Gráfico 2.7 Canales más utilizados para la creación de contenido

Fuente: Estatus del marketing de influencers 2020 en moda, lujo y belleza (LaunchMetrics, 2020, p. 11)

3. REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS

3.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN

⁵ La principal cualidad de “Instagram stories” es el otorgar a los usuarios la posibilidad de crear vídeos cortos o subir fotos, que desaparecen después de 24 horas desde su publicación.

Previamente al desarrollo de su historia, se comenzará con una breve introducción de lo que son en realidad las redes sociales, a pesar de que hoy en día es poco común no usarlas y menos aún conocerlas.

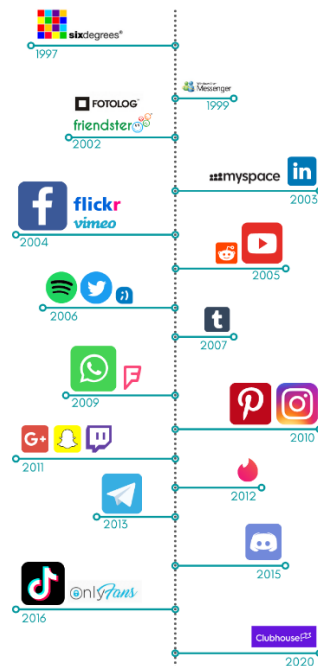
Las redes sociales son un espacio digital en el que personas, marcas y entidades (Instituciones públicas, empresas, ONGs, asociaciones...) pueden crear una red de contactos e interactuar. Esta es la base principal de estas herramientas: relacionarnos, intercambiar y dialogar, es decir, establecer una comunicación bidireccional (Florida, 2019).

Estas se pueden clasificar en dos grandes grupos. De acuerdo con el blog Spidwit (2020), esta clasificación sería:

- Redes sociales verticales: las que están enfocadas en una temática en particular y sus usuarios tienen un punto en común y comparten o crean contenido enfocado a un mismo tema. También se les conoce como redes sociales temáticas o de nicho. Se caracterizan por no tener una cantidad enorme de usuarios, pero sus usuarios son usuarios segmentados y sus interacciones, a menudo resultan ser mucho más rentables. Algunos ejemplos de estas redes sociales pueden ser LinkedIn, Spotify o Flickr.
- Redes sociales horizontales: Este tipo de redes sociales no tiene ninguna temática específica y en ellas se consume y se comparte todo tipo de contenido, siendo redes sociales más generales. Ejemplos de estas redes sociales son Facebook, Twitter, Instagram o YouTube, entre otras.

Las redes sociales tienen sus inicios en 1997, cuando se creó SixDegrees, la que puede considerarse como la primera red social del mundo. Esta red permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, y se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos. Tal y como explicó Andrew Weinreich, su creador, el día de su lanzamiento: «El desafío es construir una comunidad, el desafío es encender una llama. Este es un servicio que pueden usar para hacer sus vidas más eficientes. Pero, al igual que comprar una libreta de direcciones, si no le añades nombres es inútil».

Figura 3.1 Breve historia de las redes sociales



Fuente: Marketing4ecommerce (2021)

Poco a poco este sistema de redes fue mejorando con la aparición de Friendster en 2002, una red social para amantes de los videojuegos; o MySpace y LinkedIn, que aparecieron en 2003, considerándose redes mucho más profesionales y orientadas a empresas (de la Hera, 2021). Conforme al informe “Digital 2021” publicado por We Are Social y Hootsuite (2021), LinkedIn posee 727,6 millones de usuarios.

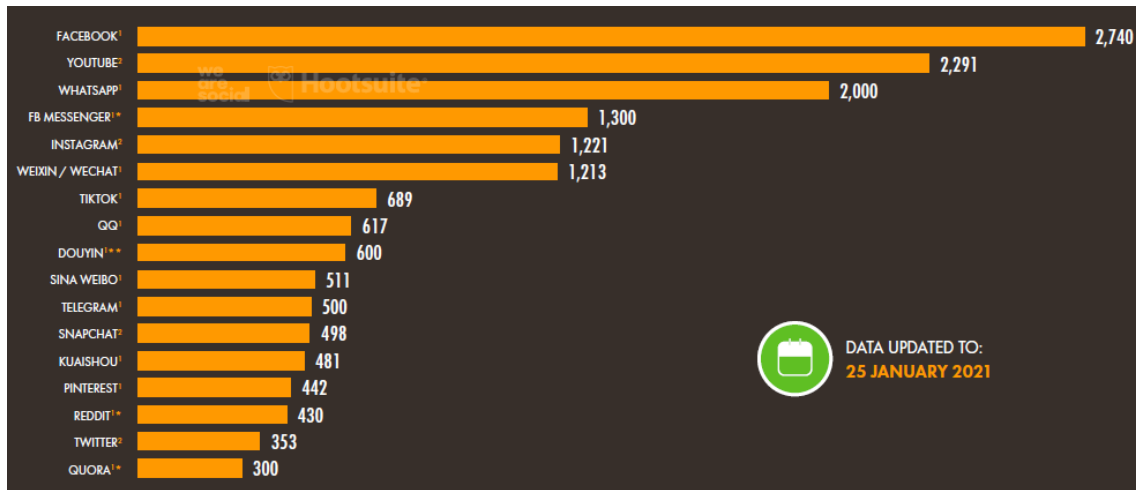
En 2004, Mark Zuckerberg, un joven universitario procedente de la Universidad de Harvard creó la red social más importante, en la actualidad, del mundo: Facebook. Esta red social permite a los usuarios compartir información, noticias y contenidos audiovisuales, disponiendo de más de 2.500 millones de usuarios activos al mes. Un año más tarde nace YouTube, creada como plataforma para compartir videos (de la Hera, 2021). Posteriormente apareció la figura de los llamados *YouTubers*, usuarios que introducen y comparten videos llamativos en la red social YouTube con el objetivo de causar interés a la comunidad de seguidores de la que dispone y que esta vaya en aumento (Peiró, 2017). En la actualidad, YouTube dispone de 2.291 millones de usuarios (Hootsuite y We Are Social, 2021).

En 2006 surgió la red social de microblogging: Twitter, considerada la revolución de la comunicación ya que surgió como un sistema de mensajería interna con fines periodísticos, permitiendo a los usuarios expresarse con 140 caracteres de manera rápida,

vertiginosa y constante (Preceden, s. f.). Hoy en día, el impacto de esta red es tal que incluso medios de comunicación, como televisiones, radios y medios de noticias digitales, dedican espacios enteros a hablar del impacto que algún tweet, tendencia o mención especial ha tenido sobre alguna noticia del momento. WhatsApp, la que hoy en día podemos considerar como la app de mensajería instantánea más famosa surgió en 2009. La misma se creó, originalmente, con la utilidad de ser una agenda inteligente, permitiendo al usuario ver qué estaba haciendo cada persona en cada momento, con la finalidad de saber si podía iniciar o no una conversación con él. Hoy en día supera los 2.000 millones de usuarios (de la Hera, 2021). En ese mismo año se desarrolló Pinterest, permitiendo a los usuarios crear y administrar colecciones de imágenes dependiendo de los intereses, aficiones y gustos de cada usuario (Giraldo, 2016).

Instagram llegó al mercado en 2010, posicionándose rápidamente como la red social más fotográfica por excelencia y con un éxito superior a otras opciones. La particularidad con la que contó en sus inicios esta plataforma (y que hoy en día mantiene) es que trataba sus imágenes y fotografías de una forma cuadrada, en honor a la *Kodak Instamatic*, así como a las cámaras Polaroid. Además, fue la red pionera, junto con Twitter, en la popularización de los hashtags, buscando facilitar a los usuarios el descubrir las fotografías que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema, y que no podían llegar a visualizarse de otra manera (de la Hera, 2021). Instagram cuenta actualmente con 1.221 millones de usuarios (Hootsuite y We Are Social, 2021). Por último, TikTok surgió a finales de 2016. Esta es una red social con la que se pueden crear, compartir y descubrir vídeos muy breves, que van desde los 15 segundos de duración hasta un máximo de un minuto. Vídeos en los que los usuarios pueden hacer prácticamente lo que sea y posteriormente editar con las potentes herramientas con las que cuenta la app (de la Hera, 2021). Actualmente cuenta con 689 millones de usuarios (Hootsuite y We Are Social, 2021).

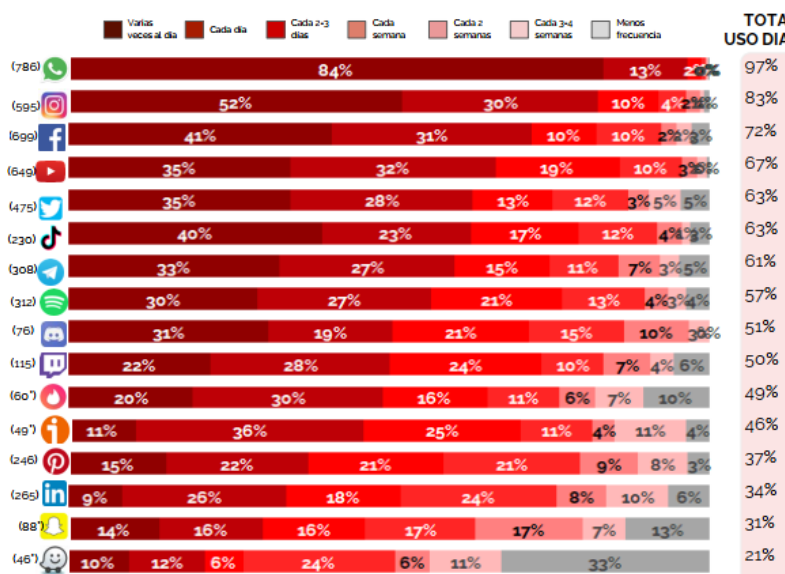
Gráfico 3.1 Plataformas sociales más utilizadas a nivel mundial (y el número de usuarios con el que cuentan, en millones)



Fuente: Hootsuite y We Are Social (2021)

Por su parte, según el ‘Estudio de Redes Sociales 2021’ elaborado por IAB Spain en colaboración con Elogia y patrocinado por PredActive (2021); en España, WhatsApp e Instagram son las dos redes sociales con mayor frecuencia de uso seguidas de Facebook y YouTube. Un 97% de usuarios afirma utilizar WhatsApp diariamente, mientras que en el caso de Instagram ese valor representa un 82%. Facebook y YouTube también son de uso diario para la mayoría de los españoles a pesar de tener un porcentaje menor que las dos plataformas anteriores, suponiendo un 72% y un 67% respectivamente.

Gráfico 3.2 Frecuencia de uso de las redes sociales en España

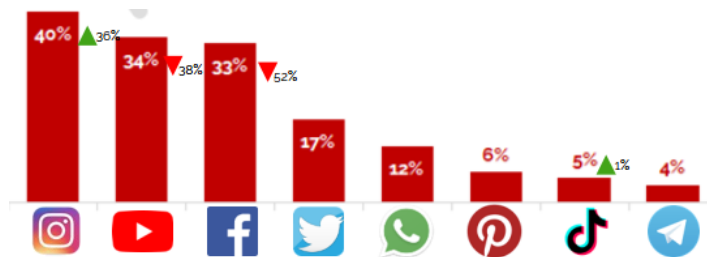


Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2021, p. 22)

Otro de los criterios a tener en cuenta a la hora de determinar qué plataformas deben ser objeto de estudio es sobre a cuales de ellas acude el usuario para obtener información relativa a determinados productos.

De nuevo, vuelven a estar en cabeza Instagram, YouTube, Facebook y Twitter. Así, un 40% de usuarios que investiga en redes sociales antes de realizar la compra acude a Instagram, un 34% acude a YouTube, un 33% acude a Facebook y un 17% acude a Twitter. La primera con un aumento del 4% en relación al año anterior y las dos siguientes con una disminución, del 4% para YouTube y del 19% para Facebook.

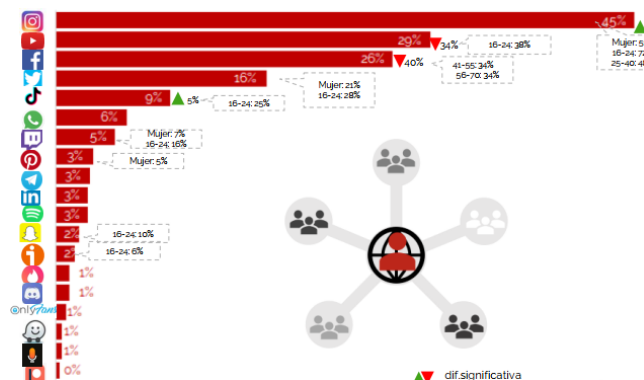
Gráfico 3.3 Obtención de información a través de las redes sociales



Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2021, p. 46)

Además, es interesante considerar en qué redes sociales se sigue más a los *influencers*, pues serán esas plataformas a las cuales las marcas deberán acudir para el desarrollo de sus acciones a través de las mismas. El seguimiento de *influencers* disminuye este año, de un 56% en 2020 a un 48% este 2021. A pesar de ello, Instagram sigue siendo la red dónde más se sigue a los *influencers* y con una tendencia al alza. YouTube y Facebook son las siguientes redes donde más se sigue a *influencers*, pero a gran distancia de Instagram y perdiendo intensidad con respecto a 2020.

Gráfico 3.4 Seguimiento de influencers en redes sociales



Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2021, p. 49)

Conforme a todo lo anteriormente expuesto, se puede comprobar que Facebook, Instagram, YouTube y Twitter son las plataformas más interesantes y, por tanto, serán las plataformas que se desarrollarán en el presente trabajo.

3.2 FACEBOOK

Como ya se comentó anteriormente, Facebook fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg. De acuerdo con Naveira (2020b) esta plataforma estaba orientada, inicialmente, a los estudiantes de Harvard y, a medida que el interés iba creciendo de forma considerable, se empezó a habilitar a otras universidades de EE.UU, siendo 2006 el año en el que la plataforma se hace global y se abre para todo el mundo.

En 2009, Facebook activa el icónico botón “me gusta”, convirtiéndose en la plataforma más popular del mundo, con 350 millones de usuarios registrados y 132 millones de usuarios únicos mensuales. Un año más tarde, Facebook es valorada en más de 37.000 millones de euros convirtiéndose en la tercera empresa web más grande de los Estados Unidos.

Facebook es propietaria de Instagram desde 2012, por motivo de 1.000 millones de dólares y de WhatsApp desde 2014, por la cantidad de 17.000 millones de euros. Sumando las cifras de estas tres grandes redes sociales, la comunidad global de las plataformas de Zuckerberg supera los 5.000 millones de usuarios. (Naveira, 2020b).

A día de hoy, Facebook sigue siendo la red social más importante y junto a Instagram domina el campo de los medios sociales. La evolución de esta plataforma ha sido tal que actualmente Facebook Ads es una de las vías publicitarias online más utilizadas.

Según la guía de anuncios de Facebook, la sección de noticias de la misma es el espacio de fotos, vídeos y demás contenido en constante actualización situado en el medio de la página de inicio de Facebook. Esta sección incluye actualizaciones y publicaciones de amigos, páginas, grupos y anunciantes.

Conforme al blog Hotmart (2021), los diferentes tipos de anuncios que existen en Facebook se pueden clasificar de la siguiente manera:

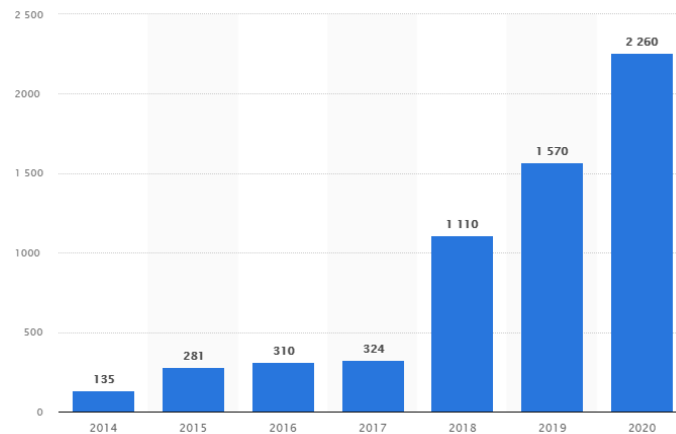
- Anuncios en video: Los videos son uno de los principales contenidos del marketing digital actual. Estos ayudan en la estrategia de marketing de quienes tienen como objetivo vender o divulgar algo de una manera más sencilla. El

formato vídeo incluye movimientos y sonidos para captar la atención de las personas con más rapidez y compartir las características exclusivas de un producto o contar la historia de la marca.

- Anuncios en imagen: Este formato es uno de los más populares y utilizados en Facebook desde que la plataforma empezó a hacer hincapié en los contenidos visuales. También existen otro tipo de imágenes menos comunes como son las panorámicas y las foto de 360°; estas se pueden utilizar en Facebook como experiencia interactiva con determinados objetivos.
- Anuncios de colección: Este tipo de anuncios son ideales para quienes desean anunciar productos o servicios específicamente para el mercado mobile. Un anuncio de colección posibilita la unión de imágenes y videos en un solo lugar, creando una experiencia en pantalla completa capaz de generar más *engagement* y fomentar el interés y la atención del consumidor para que permanezca en la publicidad.
- Anuncios por secuencia o carrusel: Esta modalidad permite anunciar hasta 10 productos o servicios de una vez, haciendo que la experiencia del usuario sea mucho más sencilla al visualizar todo lo que se ofrece. De hecho, los anuncios por secuencia en Facebook suelen ser muy populares en algunos nichos de mercado, como son el de moda y alimentación.
- Anuncios de experiencia instantánea: Este formato es otro modelo de publicidad totalmente dirigido al mercado mobile. Con él, se pueden crear diferentes tipos de anuncios utilizando el catálogo de fotos y los detalles de los productos existentes. La gran diferencia es que, por ser optimizado, la experiencia instantánea dirige los anuncios a un público más propenso a consumirlos.

En 2020 Facebook incrementó su gasto publicitario en un 44% hasta los 2.260 millones de dólares (Marketing Directo, 2021b), un aumento significativo ya que en el 2019 contaba con un gasto publicitario de 1.570 millones de dólares.

Gráfico 3.5 Gasto publicitario de Facebook de 2014 a 2020 (en millones de dólares)



Fuente: Statista (2021)

Desde que Facebook se unió a la revolución del *influencer* marketing, ha ido introduciendo modificaciones a su política de contenido además de incluir nuevas herramientas para los *influencers* (Celada, 2018). Como en cualquier otra red social, las marcas apuestan por este modelo de negocio para acercarse más a su público objetivo. Se puede ver un ejemplo en la ilustración 3.1: la marca de mascarillas ‘Maskk’ anunciándose en la red mediante una fotografía de la *influencer* María Pombo, la cual es embajadora de la misma.

Ilustración 3.1 Anuncio mediante influencer en Facebook



Fuente: Facebook

Por otra parte, hay que tener en cuenta una serie de métricas para analizar el rendimiento de cualquier acción que se lleve a cabo, en este caso, a través de la red social Facebook. Según el blog ‘Cool Tabs’ (2021), las estadísticas de Facebook a tener en cuenta son las siguientes:

- Fans alcanzados: número total de fans que visualizan las publicaciones.
- Alcance orgánico: número total de usuarios (fans o no) que visualizan las publicaciones de manera orgánica, es decir, por métodos de distribución gratuitos.
- Alcance viral: número de usuarios que ven las publicaciones gracias a acciones que han llevado a cabo otros usuarios (ejemplo: compartir publicaciones).
- Alcance total: número de usuarios que ven las publicaciones independientemente del lugar, es decir, a través de su muro, por anuncios, etc...
- Impresiones: número de veces que una publicación se muestra en los muros de los usuarios durante un determinado periodo de tiempo.

3.3 INSTAGRAM

Esta red social nació en 2010, de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger. En un primer momento le dieron el nombre de Burn, siendo una app de geolocalización y check-in muy similar a FourSquare⁶. Tiempo después decidieron cambiar el enfoque y dedicarse por completo a la publicación y retoque de las imágenes, llamándola Instagram. Procediendo este nombre de juntar los conceptos de «instantánea» y «telegrama», palabras que hacen recordar a las fotografías Polaroid (Gil, 2020).

Como se ha comentado con anterioridad, Facebook compra Instagram en el año 2012, es a partir de ese momento que comienzan a llegar múltiples mejoras. Entre ellas destacan: la aparición de los mensajes directos con fotografías o vídeos, la llegada de anuncios y publicidad dentro de la aplicación, la renovación del logotipo, la creación de los Instagram ‘Stories’, permitiendo al usuario subir vídeos o fotografías de duración limitada a 24 horas y los vídeos en directo.

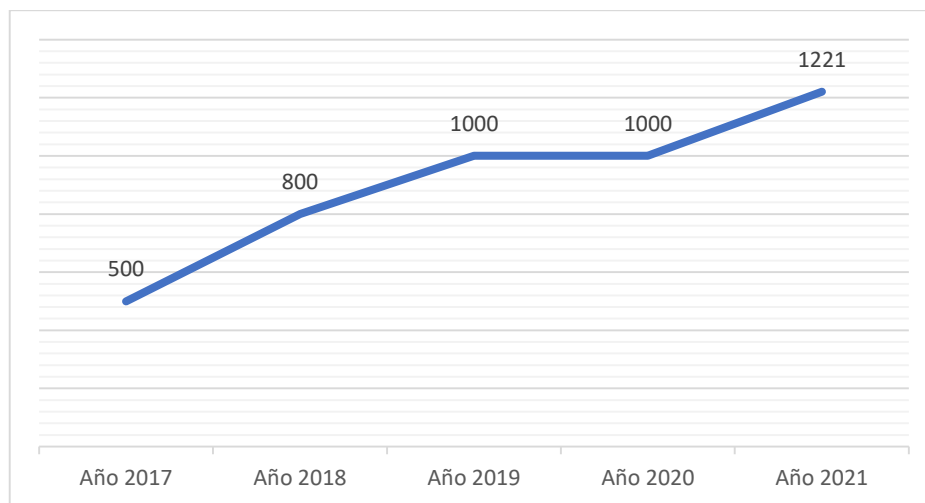
A todo esto, se suman a las mejoras y modificaciones el lanzamiento de *Instagram TV* (IGTV) en 2018, un apartado nuevo dentro del perfil de la app que permite subir vídeos de hasta de 10 minutos de duración y de 60 minutos a las cuentas verificadas. Y los *Reels*

⁶ Servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales.

en 2020, permitiendo a los usuarios crear, editar y publicar vídeos con diferentes funcionalidades. La intención de Zuckerberg con esto, es posicionarse como competencia directa de Youtube y Tiktok en el ámbito de la creación de contenido de vídeo (Gil, 2020).

Hoy en día Instagram se ha convertido en la red líder para la publicidad y el marketing porque las herramientas que ofrece permiten que se convierta en el mejor panel publicitario para empresas y marcas personales (Reiff, 2020), siendo la red que más *engagement* genera. En el gráfico 3.6 podemos observar la evolución que ha tenido Instagram desde el año 2017, en el que contaba con 500 millones de usuarios activos, al primer trimestre de 2021 en el cual contaba con 1.221 millones.

Gráfico 3.6 Evolución del número de usuarios activos en Instagram 2017-2021 (en millones)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los informes de Hootsuite y We Are Social (2021)

Del mismo modo que en la red social Facebook, Instagram cuenta con diversos tipos de anuncios. Según Cyberclick (2018) y Peiró (2019), su clasificación seguiría de la siguiente manera:

- Anuncio con foto: Admite tanto el formato cuadrado como el horizontal. Es el tipo de anuncio más básico, pero contando con las imágenes adecuadas, se puede conseguir un gran impacto.
- Anuncio con video: Este formato de publicidad ofrece una experiencia visual envolvente similar a los anuncios con foto, pero además le añaden movimiento y sonido. Su duración consta de 60 segundos para presentar una marca o bien un producto.

- Anuncio por secuencia: Esta modalidad de anuncio incluye un pequeño elemento de interactividad, ya que los usuarios pueden deslizar el dedo para ver varias fotos y vídeos, como si fuese una galería de imágenes. Este tipo de publicaciones generan interés y curiosidad, y se está convirtiendo en un estilo muy popular de branded content.
- Anuncio por stories: Esta sección muestra contenidos breves y temporales que impactan de inmediato. Cuentan con un formato vertical y a pantalla completa, por lo que la experiencia es más inmersiva que en otros formatos de anuncio.

Ilustración 3.2 Publicidad a través de Instagram Stories



Fuente: Instagram

En la ilustración 3.2, y siguiendo con la temática (María Pombo y la marca 'Maskk') reproducida en el anuncio de Facebook, se puede observar la promoción que realiza la *influencer* mediante una publicación en Instagram Stories, en ella podemos visualizar dos de las acciones más reproducidas por los *influencers* en Instagram y que son: tanto el swipe up (link directo al producto) como el código descuento para la compra del producto publicitado.

Las recomendaciones de productos y servicios en Instagram por parte de *influencers* se han convertido en una práctica publicitaria generalizada. En la actualidad son muchos los usuarios de redes sociales que sigue a *influencers*, por lo que las marcas ven en ellos un canal valioso para prescribirse y ganar consumidores (Sixto-García y Álvarez Vázquez, 2020). Según los datos del 'Estudio Anual de Redes Sociales 2021' elaborado por IAB

Spain (2021), en España el 48% de los usuarios de redes sociales siguen a *influencers*, especialmente las mujeres y los menores de 25 años y lo hacen, sobre todo, en Instagram. Estos *influencers* de Instagram poseen un público establecido en dicha red social y son capaces de persuadir a otros debido a su nivel de confiabilidad y alcance. Además, ayudan a crear una audiencia masiva desde cero en un período relativamente corto de tiempo, mientras que potencialmente generan muchas ventas a determinadas marcas simplemente al presentar sus productos en los respectivos perfiles (Haran, 2021). Lógicamente, existe un beneficio mutuo; ya que mientras las marcas promocionadas ganan difusión y da menos sensación de publicidad que en los medios tradicionales, Instagram es una vía de ingresos alternativa para aquellas figuras públicas que deciden aprovechar su audiencia.

En la imagen posteriormente visualizada (Ilustración 3.3), se puede observar un post publicitario, actividad a la que recurren la mayor parte de los *influencers*. En este caso, la publicación se encuentra en el perfil de Chiara Ferragni, pionera en el mundo de los blogs y las *influencers*, y a día de hoy considerada una celebrity. Este formato de publicidad, como hemos visto con anterioridad, correspondería a un anuncio con foto. En él se recurre al hashtag #adv para indicar que lo que se publica es parte de un acuerdo entre marca e *influencer* y que está siendo promocionado.

Ilustración 3.3 Post publicitario en Instagram



Fuente: Instagram

En la siguiente tabla podemos observar un ranking de los *influencers* más seguidos en Instagram a nivel mundial. Los datos han sido recogidos durante todo el mes de agosto, produciéndose variaciones en el número de seguidores. Sin embargo, los datos utilizados finalmente son a 31 de agosto del 2021.

Tabla 3.1 Perfiles de Instagram más seguidos a nivel mundial (agosto 2021)

PERFIL DE INSTAGRAM	NÚMERO DE SEGUIDORES
Instagram	419 millones
Cristiano Ronaldo	336 millones
Therock (Dwayne Johnson)	266 millones
Ariana Grande	263 millones
Kylie Jenner	263 millones
Leo Messi	259 millones
Selena Gomez	257 millones
Kim Kardashian	249 millones
Beyoncé	204 millones
Justin Bieber	193 millones

Fuente: Elaboración propia a partir de los respectivos perfiles de Instagram

3.4 YOUTUBE

Fue a inicios de 2005 cuando tres ex-empleados de la gran empresa internauta Paypal decidieron iniciar algo por su cuenta, registrando un dominio que ni ellos mismos imaginaban el éxito que podía alcanzar. Año y medio después Google compró la plataforma por la cantidad de 1.650 millones de dólares tras haber intentado plasmar, sin éxito, la misma iniciativa.

YouTube es un fenómeno de éxito desde su inicio, con un crecimiento vertiginoso. A finales del año de su creación, sus vídeos recibían 50 millones de visitas diarias. A mediados del año 2008, el 38% de los vídeos que se consultaban en Internet pertenecían a esta plataforma y el beneficio económico estimado de ese año fueron 200 millones de dólares (Oliver, 2019).

YouTube ha llegado a revolucionar el ecosistema de los medios de comunicación audiovisuales, superando en tráfico a cualquier cadena de televisión. Factores como la variedad del contenido, la posibilidad de elegir qué tipo de contenido ver, ser gratis, la conexión que crea el contenido producido por otros usuarios, etc. hace de YouTube un medio con el que la TV tradicional lo tiene muy difícil. Además, los millennials y los adolescentes

lo ven como parte de su experiencia social diaria; viendo, compartiendo e involucrándose con el contenido de una manera que nunca podrían hacer mediante la televisión (López, 2021). Es por ello que YouTube se ha convertido en una red social más como soporte de comunicación que es (Oliver, 2019).

De este modo, cuando se trata de marcas, crear un vídeo que aporte viralidad es cada vez más frecuente. Las empresas dedican sus esfuerzos, en este ámbito, a crear vídeos interesantes y participativos para atraer a internautas curiosos. Por su parte, existen usuarios que utilizan esta plataforma como medio de promoción (Oliver, 2019), estos son los considerados Youtubers, personas que publican, comparten y promocionan sus contenidos en YouTube de manera estratégica y continua.

Conforme al blog de Aula CM (2021) y a Carolina Denia, experta en YouTube, los distintos tipos de estrategias que se pueden llevar a cabo en esta red social son:

- Desde la propia empresa: vídeos que la propia empresa realiza utilizando alguno de los productos de su marca.
- Con contenido de creadores: Youtubers que prueban los productos de una marca y realizan vídeos sobre los mismos en su canal. De esta manera pueden ofrecer opiniones, enseñar las características del producto, etc. a sus seguidores. Este tipo de contenidos pueden generar que una marca sea vista de manera más positiva y creíble por sus usuarios, además de generar un tráfico adicional a la página web de dicha marca. Aquí es donde se encuentran los unboxings y los hauls por parte de los *influencers* de determinadas marcas con las que colaboran.

Ilustración 3.4 Promoción de prendas mediante un haul en YouTube



Fuente: YouTube

- Promoción personal: Ésta consiste en realizar una serie de vídeos sin ningún tipo de intención de llegar a ser conocido pero que finalmente pueden llevarte a que lo seas.
- Relaciones con creadores: Acciones de marketing que realizan los Youtubers con distintas empresas en el propio canal de la marca.
- Relaciones con marcas: Esta tiene que ver con los creadores y con cómo eligen trabajar con una marca u otra. En este sentido, hay que tener en cuenta: que el contenido sea pertinente, que la marca esté integrada y señalar claramente las colaboraciones y el contenido que sea patrocinado.

3.5 TWITTER

A diferencia de lo que sucede con otras startups, el éxito de Twitter se debe más a la colaboración de varios sujetos que a la idea revolucionaria de solo un visionario. Estos han proporcionado ideas y también liderazgo que han convertido a Twitter en una de las plataformas sociales más importantes (Naveira, 2020a).

La red social nace en 2006, con la idea principal de usar SMS para crear conversaciones entre pequeños grupos de personas. De ahí proviene el conocido nombre que tenía Twitter hasta hace poco: “la red social de los 140 caracteres”, esto se debe a que, al tratarse de una plataforma basada en SMS, los 140 espacios era el límite estándar que los operadores de telefonía móvil establecían en el protocolo de estos mismos.

Al año de crearse, en 2007, Twitter se convierte oficialmente en una empresa independiente y es en ese momento cuando empiezan a aumentar tanto los usuarios como el tráfico a la plataforma de una manera significativa, pasando de 20.000 a 70.000 tuits al día. En 2009, el número de usuarios únicos aumentó un 1.300% y pasó de 5 a 71 millones de usuarios (Naveira, 2020a).

Actualmente la plataforma cuenta con 353 millones de usuarios, según datos del informe de ‘Digital 2021’ (Hootsuite y We Are Social, 2021).

Según Tejero (2020), Twitter tiene más herramientas de las que a simple vista un usuario puede imaginar. En cuanto a las características que posee Twitter, se hará referencia a las siguientes:

- Inmediatez: lo que más caracteriza a esta red social es la inmediatez de los contenidos, ya que le da mucha importancia a cuáles son los temas del momento y sobre qué se está hablando ahora mismo.
- Red de información: mientras que otras redes sociales están más orientadas hacia un determinado formato o a un tipo de contenido, en Twitter la protagonista es la información, en todos sus formatos.
- Ágil, con contenidos directos y concisos: gracias a su limitación de espacio (en la actualidad permite hasta 280 caracteres), Twitter es una red social muy ágil, en la que de un simple vistazo puedes ver un contenido sin tener que leer párrafos enormes.

Por su parte, las funciones que esta red social alberga son múltiples, las principales son:

- Funciones para publicar contenidos: aquí se encuentran menciones a otros usuarios, funciones multimedia y fleets (última incorporación de Twitter, la cual se trataría de la versión tuitera de las stories de Instagram).
- Interacciones con contenido: estas serían tanto los retweets como la citación de cualquier tweet e incluso los me gustas y los elementos guardados (tweets guardados).
- Funciones para interactuar con otros usuarios: como son los mensajes directos y las funciones de seguir o bloquear.
- Funciones para seguir la actualidad: los trending topics y la sección de noticias, son algunos de los elementos que se pueden encontrar aquí.

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A lo largo de este trabajo se distinguen dos partes: la primera vista hasta ahora, la cual trata de desarrollar el marco teórico. Este marco constaría del impacto que tienen tanto las redes sociales como los *influencers* y las *celebrities* en la industria de la moda. La segunda parte, la cual se verá de ahora en adelante, corresponde a la vertiente empírica. Esta tiene como objetivo principal analizar la percepción que el consumidor tiene acerca de las redes sociales, los *influencers* y las *celebrities*, si influyen o no en su decisión de compra.

Como objetivos secundarios o específicos, se persigue:

- Conocer qué redes sociales son las más utilizadas e influyentes en la actualidad.
- Analizar distintas acciones/actividades de marketing llevadas a cabo por *influencers* en RRSS.
- Comprobar la relación que tienen los *influencers* y *celebrities* con la industria de la moda.

4.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1 Diseño muestral

En cuanto a la determinación de la muestra, se cuenta con 210 encuestas válidas de 221 encuestas iniciales, tras eliminar 11 respuestas que no se consideraron óptimas para el estudio. Dichas encuestas no validas han sido eliminadas ya que 6 se correspondían a menores de edad, y por lo tanto no forman parte del estudio, y otras 5 se han considerado respuestas o bien incoherentes o bien incompletas en cuanto al peso de la información para el estudio.

Los individuos objeto de estudio son aquellos que utilizan las redes sociales, concretamente aquellos que las utilizan para seguir *influencers*, por lo que será en este tipo de usuarios en los que se va a centrar el estudio, a pesar de que existen encuestados los cuales respondieron que no las usan y/o que no siguen a ningún *influencer*.

Cuadro 4.1 Ficha técnica del cuestionario

Título	Encuesta sobre la influencia que ejercen las redes sociales sobre el consumidor
Universo	Mujeres y hombres mayores de edad usuarios de redes sociales
Tipo de encuesta	Online
Tamaño muestral	221 encuestas recibidas, 210 válidas
Sistema de muestreo	Muestreo de bola de nieve o en cadena
Ámbito geográfico	España
Período	Del 26 al 28 de agosto

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Descripción del cuestionario

Para desarrollar el cuestionario se utilizó la herramienta de encuestas online *Google Forms*. Dicho cuestionario constó de 20 preguntas y se organizó de la siguiente forma:

- Preguntas de clasificación: sexo, edad y posesión de perfil en redes sociales.
- Preguntas sobre el uso de las redes sociales: en qué momento del día y cuánto duran sin consultarse, cuáles son las más utilizadas, perfiles que suelen seguir y motivaciones por las que se usan.
- Preguntas acerca de la compra mediante las redes sociales: a través de que plataformas se ha realizado dicha compra y qué productos son los adquiridos.
- Preguntas sobre el impacto de los *influencers/celebrities* sobre el consumidor: factores que influyen en la decisión de compra, sectores en los que más consejo se pide, motivos de seguir dichos consejos, posible influencia que haya tenido un *influencer/celebrity* en la decisión de compra y el aspecto de esa influencia.
- Preguntas generales sobre la relación de las redes sociales con los *influencers* y las *celebrities*: redes sociales donde sean más seguidos, participación en sorteos o uso de códigos descuento de dichos personajes públicos y acciones visualizadas llevadas a cabo por los mismos en redes sociales.

El cuestionario completo está disponible en el apartado “Anexo 1. Cuestionario”.

Como se ha mencionado en el apartado anterior, el sistema de muestreo de esta encuesta ha sido a través de:

- Bola de nieve: se lleva a cabo a través de WhatsApp. En este tipo de técnica de muestreo no probabilística, un conjunto reducido de sujetos de estudio recluta a futuros sujetos de entre sus conocidos, haciendo posible que el tamaño de la muestra vaya creciendo a medida que los individuos seleccionados difunden la encuesta. Este método ha sido elegido ya que interesa un perfil amplio para el correcto desarrollo de la investigación.
- Publicación en Instagram *Stories*, Facebook, Twitter y LinkedIn. Dicha publicación tuvo una duración de 24 horas en Instagram (ya que es el tiempo permitido para este formato) y de 3 días en el resto de redes sociales. En ella se indicaba que los usuarios podían acceder a una encuesta sobre la influencia de las redes sociales en el link que aparecía en la biografía de mi perfil o directamente adjuntando el link en la misma publicación. El alcance fue de 529 visualizaciones en Instagram, 810 en Twitter y 54 en LinkedIn. Además, se compartió 3 veces la historia en otros perfiles de Instagram, lo que hizo posible llegar a una mayor muestra. Dichos perfiles se pueden encontrar en “Anexo 2. Difusión de la encuesta a través de Instagram Stories”.

Ilustración 4.1 Difusión de la encuesta en Instagram Stories y Twitter



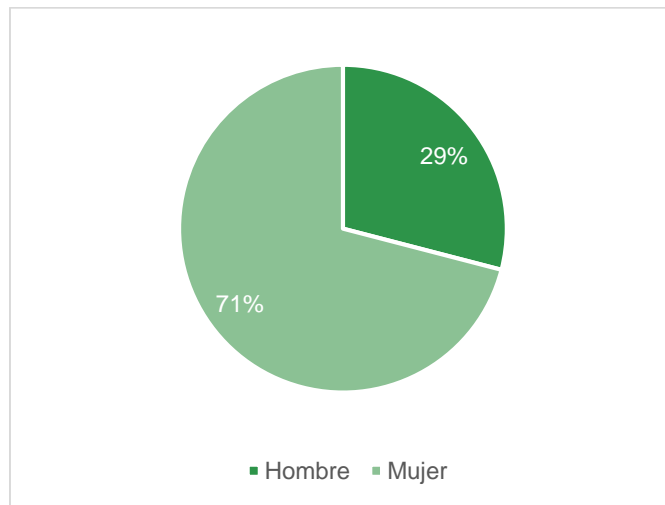
4.2.3 Perfil sociodemográfico de la muestra

Para la investigación de mercados, los datos sociodemográficos se utilizan con el objetivo de obtener una visión más profunda del público objetivo. En este caso las variables que forman parte de este apartado son tres: sexo, edad y posesión de un perfil en RRSS⁷.

De las 210 encuestas válidas, se observa que la muestra no está equilibrada en relación con la variable sexo. Se puede comprobar que el porcentaje de mujeres es significativamente mayor que el de hombres, con un 71% frente a un 29%, llegando a representar más del doble.

⁷ Redes sociales.

Gráfico 4.1 Distribución de la muestra por sexo



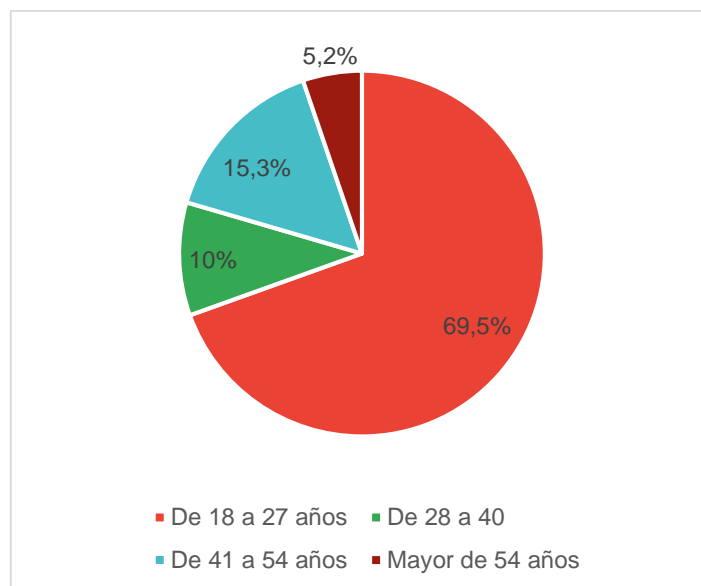
Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.1 Frecuencia en función del sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	61	29%
Mujer	149	71%
Total	210	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.2 Distribución de la muestra por rango de edad



Fuente: Elaboración propia

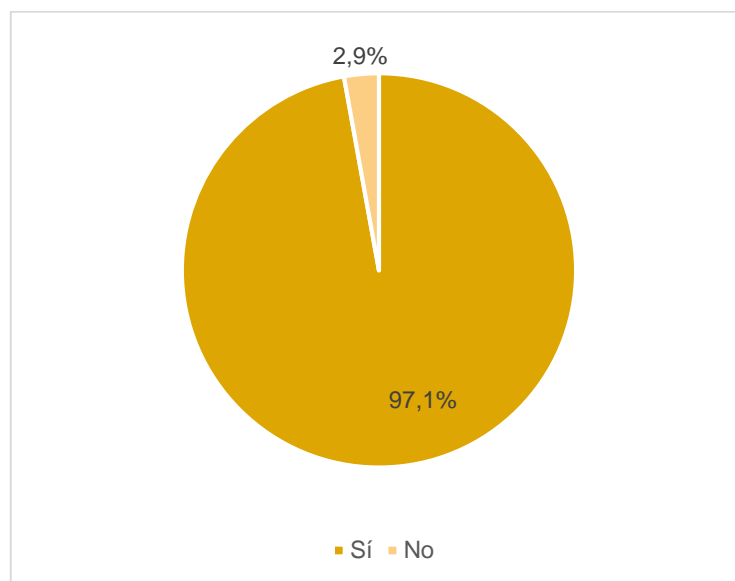
Tabla 4.2 Frecuencia en función de la edad

	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 27 años	146	69,5%
De 28 a 40 años	21	10%
De 41 a 54 años	32	15,3%
Mayor de 54 años	11	5,2%
Total	210	100%

Fuente: Elaboración propia

En este caso la muestra se distribuyó de manera similar al anterior, es decir, con una diferencia sustancial, siendo el rango de edad de 18 a 27 años el que mayor porcentaje obtuvo. Concretamente, un 69,5% de los usuarios que respondieron el cuestionario se sitúa en este rango, seguido del intervalo “De 41 a 54 años” con un 15,3%, “De 28 a 40 años” con un 10% y, por último, la categoría de “Mayor de 54 años” con un 5,2% (ver gráfico 4.3.).

Este desequilibrio en los resultados se ha podido deber al sistema de muestreo utilizado, ya que la mayoría de encuestados a los que se mandó el cuestionario pertenecen al rango de edad “De 18 a 27 años”, por lo que estos enviaron el cuestionario a sus contactos más cercanos, con los que comparten el mismo rango de edad. También puede deberse a que este rango de edad es la llamada Generación Z, la cual prioriza las redes sociales sobre los medios tradicionales como fuente de información, entretenimiento y comunicación.

Gráfico 4.3 Distribución de la muestra por posesión de un perfil en RRSS

Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto a las variables sociodemográficas, se preguntó a los encuestados si poseían un perfil en redes sociales. Como se puede observar en el gráfico 4.4, la mayor parte de los encuestados respondió con un sí, significando un 97,1% frente a un 2,9% que no posee dicho perfil.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis de resultados se ha desarrollado a través del programa estadístico SPSS.

5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

A lo largo de este apartado se han estudiado algunas de las preguntas del cuestionario acerca de la opinión que tienen los encuestados respecto a una serie de cuestiones. En primer lugar, se verán preguntas algo más generales que posteriormente se relacionarán con las más específicas a fin de ayudar a entender mejor los resultados del estudio sobre la influencia de las redes sociales, *influencers* y *celebrities*.

5.1.1 Uso de las redes sociales

En primer lugar, se analizará la influencia que poseen las redes sociales sobre el consumidor, siendo la pregunta a estudiar “¿Cuánto tiempo podrías estar sin consultar las redes sociales?”.

Tabla 5.1 Frecuencia de no uso de las redes sociales

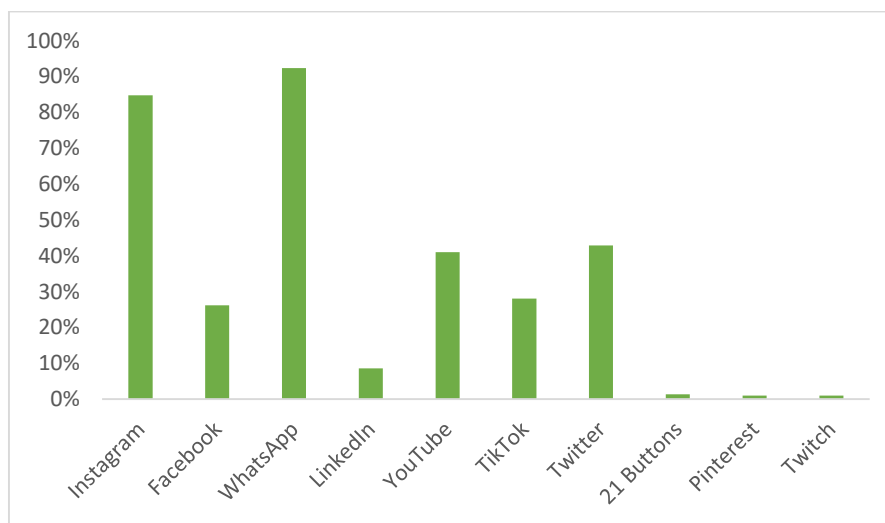
	Frecuencia	Porcentaje
1 día	40	19%
1 hora	25	11,9%
1 semana	37	17,6%
2 días	28	13,3%
3 horas	31	14,8%
5 horas	31	14,8%
Depende	3	1,5%
Lo necesario	5	2,4%
Más de 1 semana	2	1%
No puedo estar más de media hora sin consultarlas	6	2,9%
Meses enteros	1	0,5%
Un fin de semana	1	0,5%
Total	210	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 5.1, las redes sociales poseen gran influencia sobre el consumidor, ya que el 60,5% de los participantes afirma poder pasar sin ellas como mucho 1 día. Mientras que para el 13,3% estar sin acceder a las redes sociales tendría como límite una duración de dos días, un 17,6% de encuestados aguantaría como máximo 1 semana sin consultar dichas redes.

En segundo lugar, el análisis de las redes sociales más utilizadas por los encuestados, posean o no un perfil en alguna, muestra los siguientes resultados:

Gráfico 5.1 Plataformas principales



Fuente: Elaboración propia

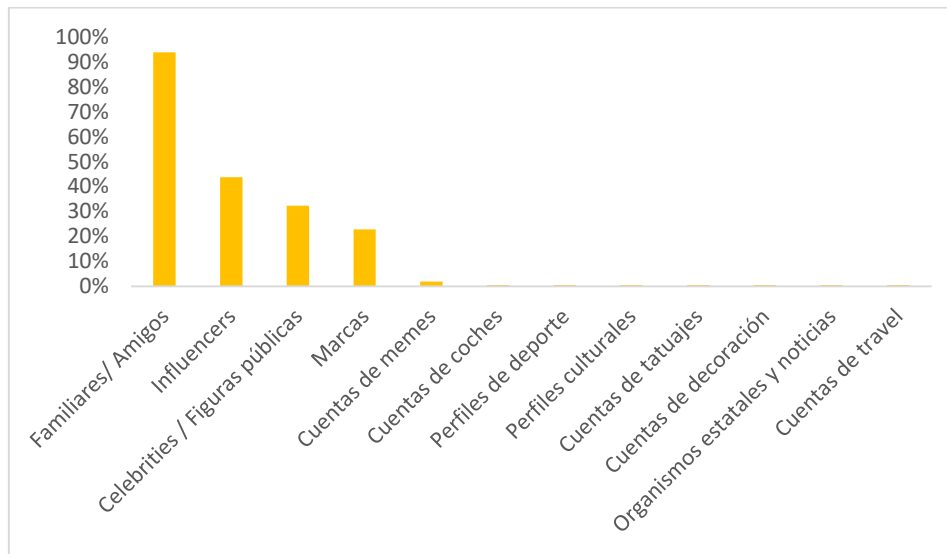
Como se puede observar en el gráfico 5.1, predominan dos redes sociales sobre el resto, siendo la más utilizada WhatsApp, seguida muy de cerca de Instagram. Los porcentajes de ambas variables representan un 92,4% y un 84,8% respectivamente. En menor medida, pero teniendo una cierta relevancia en este estudio se encuentran Twitter y YouTube. La primera con un 42,9% y la segunda con un 41%.

Estos datos representan la importancia que tienen los medios sociales como canal de difusión, siendo WhatsApp la red de mensajería por excelencia, de ahí que posea 2.000 millones de usuarios en todo el mundo; e Instagram, la red social favorita del momento. Por otra parte, el porcentaje tan bajo que ha obtenido Facebook (26,2%) puede deberse a la selección de las edades, ya que nuestra muestra está compuesta en su mayoría por adolescentes (de 18 a 27 años) y hoy en día esta red social es más usada por adultos que por jóvenes. Además, el porcentaje de TikTok (28,1%), ligeramente superior al de

Facebook, puede señalar que esta plataforma esté cogiendo fuerza entre los jóvenes. (Posteriormente, en la elaboración de las tablas cruzadas, se podrá comprobar).

En tercer lugar, se desea conocer el uso que se hace de estas redes. Por un lado, conocer si se utilizan para seguir a familiares o amigos, a marcas o a *influencers*. Por otro lado, determinar qué motivación lleva a los encuestados a utilizar dichas redes sociales.

Gráfico 5.2 Perfiles seguidos en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

El 93,8% de los participantes señala utilizar las redes sociales para seguir a familiares y/o amigos, dato que resulta más que razonable ya que es uno de los principales usos que se le da a estos canales, independientemente del sexo y de la edad. Un 43,8% de la muestra reconoce seguir a *influencers*, mientras que el 32,4% a *celebrities* y/o figuras públicas y el 22,9% a marcas de cualquier tipo. Otros, aunque con porcentajes mínimos, sostienen seguir a cuentas de memes, tatuajes o coches, perfiles de deporte, organismos estatales, etc.

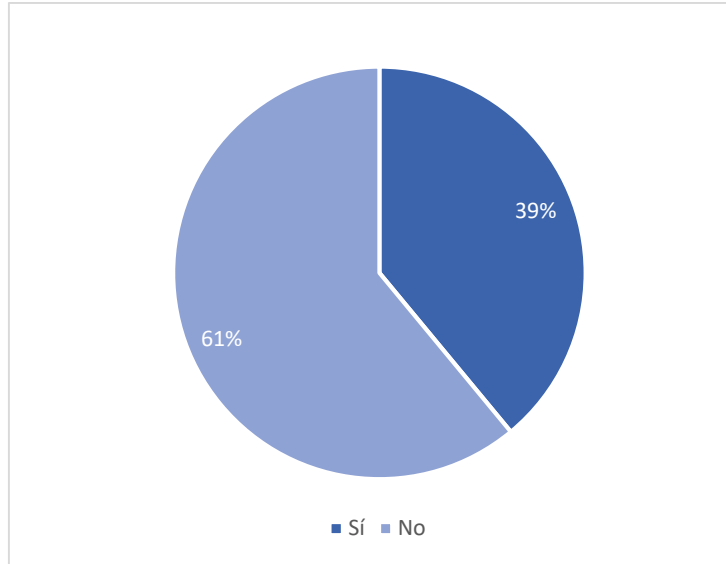
Como hemos podido observar en este apartado, el porcentaje de usuarios que sigue a *influencers*, *celebrities* y/o figuras públicas es superior al porcentaje de usuarios que actualmente siguen a las marcas. Por consiguiente, que las marcas canalicen sus mensajes a través de estos individuos es una de las mejores opciones que existen hoy día.

5.1.2 Compra efectuada a través de las redes sociales

Un 39% de los participantes afirma realizar compras a través de las redes sociales (empleando dichas redes como intermediario de la compra de una marca o producto

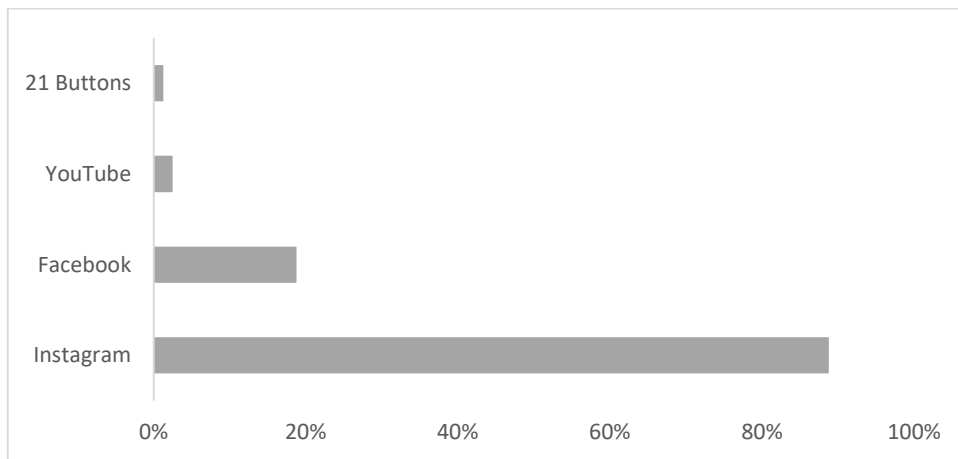
concreto). Un 61%, por el contrario, afirma no hacerlo, por lo que el uso de las redes sociales para este porcentaje se limitaría a la búsqueda de inspiración, entretenimiento, consulta de noticias, experiencias u opiniones de otros usuarios, etc.

Gráfico 5.3 Compra efectuada a través de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.4 Redes sociales en las que se realiza la compra



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.2 Frecuencia de utilización de las RRSS para la realización de compras

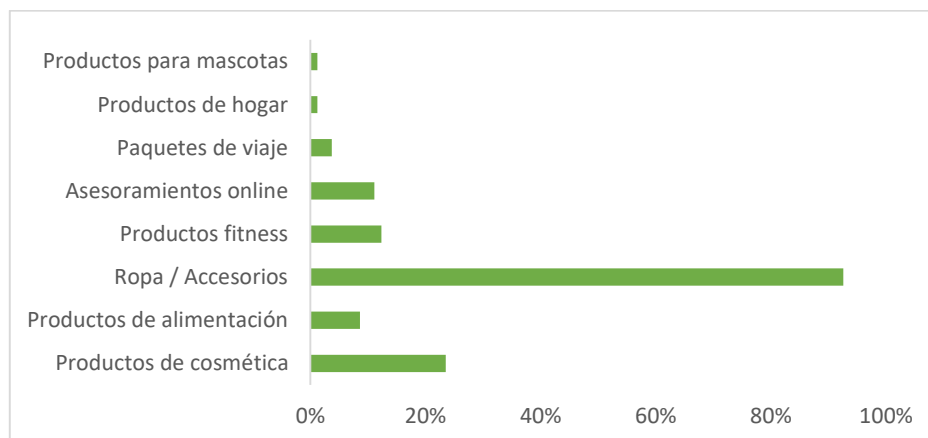
	Frecuencia	Porcentaje
	130	61,9%*
21 Buttons	1	0,5%
Facebook	8	3,8%
Instagram	62	29,5%
Instagram, Facebook	7	3,3%
Instagram, YouTube	2	1%
Total	210	100%

*Un 61,9% de encuestados no respondieron a esta preguntas

Fuente: Elaboración propia

Una vez se sabe que los usuarios utilizan las redes sociales para realizar compras, interesa saber a qué plataformas acuden para dicho propósito. Como se puede observar en el gráfico 5.4, Instagram se sitúa como la principal red social para la adquisición de determinados productos, registrando un 88,8% y estando seguida de Facebook con un 18,8%. Este encabezamiento puede ser debido a que ambas plataformas poseen una sección llamada ‘Compras’ la cual hace mucho más sencillo la búsqueda de lo que se desea y el proceso para efectuar tal compra. YouTube con un porcentaje de 2,5% y 21 Buttons con un 1,3% se sitúan a la cola de los medios sociales a los que se acude para realizar una compra.

Una vez se sabe el porcentaje de usuarios que han realizado alguna compra a través de las redes sociales y en cuáles de ellas se suelen realizar, conviene saber qué tipo de productos son los que el consumidor compra.

Gráfico 5.5 Tipo de producto adquirido

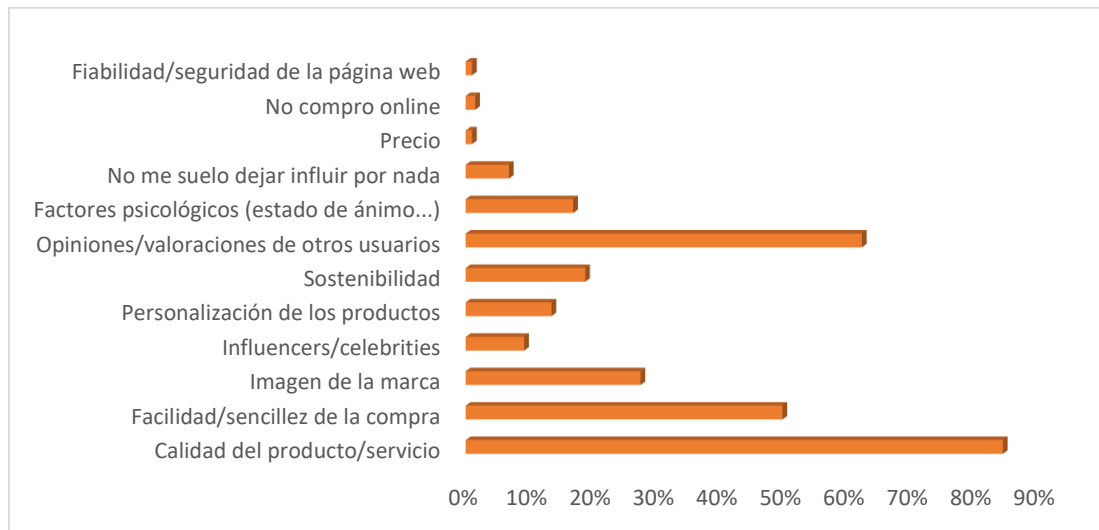
Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, observando el gráfico anterior, podemos afirmar que los productos más comprados por los participantes son los relacionados con el mundo de la moda, representando esos un 92,6%, lo que nos lleva a la conclusión de que prácticamente todos los encuestados que manifestaron realizar compras a través de redes sociales han comprado alguna vez productos de moda. En segundo lugar, se sitúan los productos de cosmética: maquillaje, perfumería, etc., constituyendo un 23,5% de la muestra. Los productos fitness y los asesoramientos online se colocan en tercer y cuarto lugar con un 12,3% y un 11,1% respectivamente.

5.1.3 Impacto de los influencers/celebrities sobre el consumidor

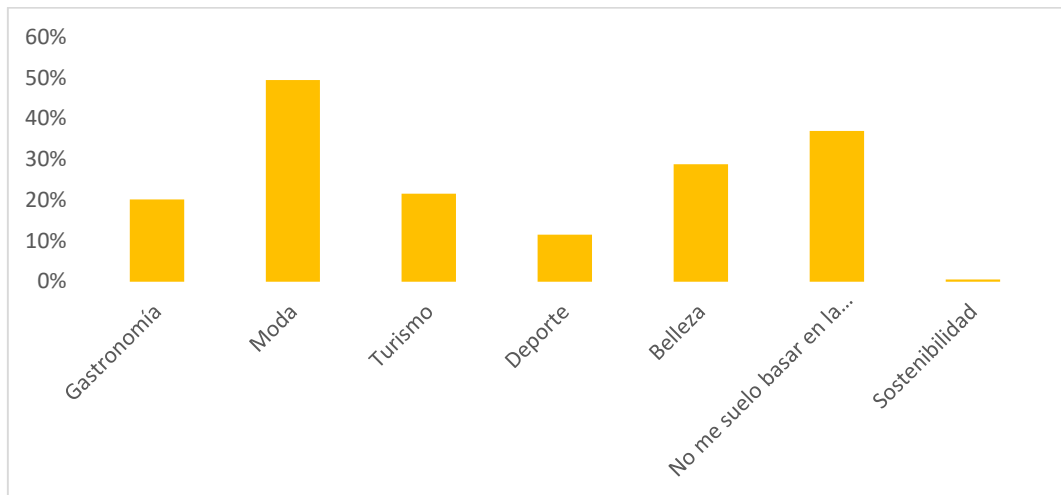
En este apartado, se estudiará el impacto que poseen estas figuras públicas sobre el consumidor. Como se puede observar en el gráfico 5.6, en cuanto a los factores que más influyen en la decisión de compra online (ya no necesariamente a través de las redes sociales) predominan tres, entre los que se encuentra la calidad del producto o servicio, con un 84,5%; las opiniones o valoraciones de otros usuarios, constituyendo un 62,3% y, a pesar de representar un menor porcentaje, la facilidad o sencillez de la compra, con un 49,8%. También, pero en menor medida, nos podemos encontrar frente a otros factores a la hora de tomar la decisión de compra. Estos son: la imagen de marca, con un 27,5%; la sostenibilidad, suponiendo un 18,8%; los factores psicológicos, con un 16,9%; la personalización de los productos, con un 13,5% y la influencia que poseen los *influencers* y las *celebrities*, implicando un 9,2%, entre otros. Esto significa que a la hora de realizar una compra online los *influencers* o *celebrities* influyen, pero únicamente hasta cierto punto. Los participantes, sean jóvenes o adultos, prefieren basarse en la opinión de otros usuarios que en la de estas figuras públicas, bien porque crean que existe mucha publicidad detrás, generando cierta desconfianza hacia ellos, o bien porque para ellos los *influencers* signifiquen meramente un canal más de entretenimiento y no un factor a tener en cuenta para la decisión de compra.

Gráfico 5.6 Factores influyentes en la decisión de compra online



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, es interesante analizar los sectores en los que los consumidores se dejan aconsejar más por *influencers* o *celebrities*. Por lo tanto, y siguiendo el gráfico 5.7, podemos contemplar que existe claramente un sector principal en el que, prácticamente la mitad de los encuestados, buscan consejo. Este sector es el de la moda. Por su parte, hay un porcentaje significativo de participantes (37%) que afirman no basarse en la opinión de estas figuras públicas. El de la belleza se posicionaría en segundo lugar en cuanto a sectores en los que se busca consejo, con un 28,8%. El resultado de este análisis puede deberse a varias razones, entre ellas: puede estar relacionado con la muestra, ya que al ser un mayor porcentaje de mujeres que de hombres y, además, mujeres jóvenes, puede ser que estén más interesadas en los sectores de moda y belleza. O bien, como el ‘II Estudio de Anunciantes con Influencers’ realizado por SocialPubli (2020) afirmó, el sector de moda, seguido del de belleza siguen siendo los dos sectores en los que el marketing de *influencers* está más desarrollado. Este desarrollo se debe a la apuesta que están realizando las principales marcas de estos sectores por estrategias que incluyan *influencers* para maximizar su alcance.

Gráfico 5.7 Sectores en los que se busca consejo de influencers/celebrities

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.3 Frecuencia sectores en los que se busca consejo de influencers/celebrities

	Frecuencia	Porcentaje
	2	1%
Belleza	6	2,9%
Deporte	3	1,4%
Gastronomía	42	20%
Moda	76	36,2%
No me suelo basar en la opinión de influencers/celebrities	70	33,4%
Sostenibilidad	1	0,5%
Turismo	10	4,8%
Total	210	100%

*Un 1% de la muestra no contestó esta pregunta

Fuente: Elaboración propia

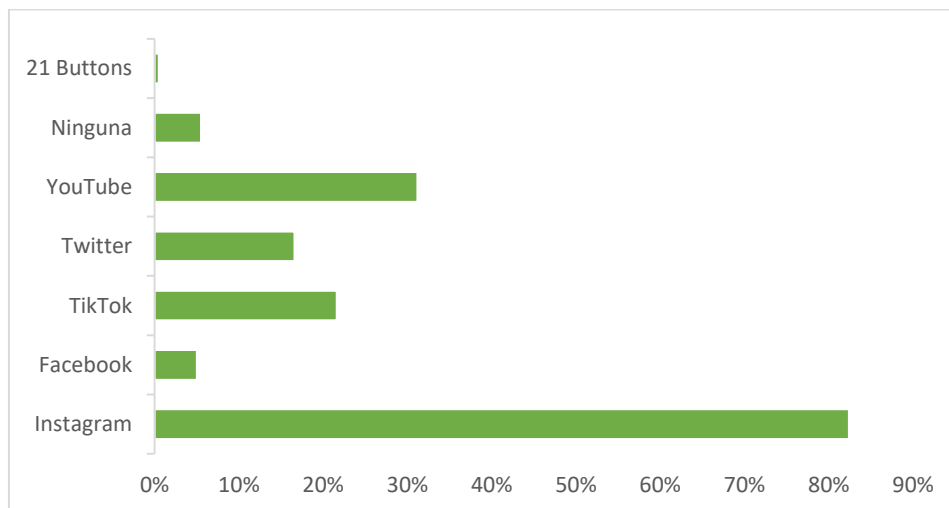
En la tabla anterior (tabla 5.3), solo se ha tenido en cuenta el primer sector que indicó cada participante.

Una vez analizados los sectores en los que más se siguen recomendaciones de *influencers/celebrities*, resulta atractivo estudiar el seguimiento de estas figuras públicas en las redes sociales. Como se puede apreciar en el gráfico 5.8, el medio social en el que más participantes siguen a *influencers/celebrities* es en Instagram, representando esta un 82,4%. En segundo lugar, se posiciona YouTube, con un 31,2%, seguido de TikTok, red

social que coge cada vez más fuerza y suponiendo esta un 21,6%. En la cola de esta clasificación encontramos a Twitter, con un 16,6% y a Facebook, con tan solo un 5%.

Estos datos se ajustan, de manera similar, al Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2021). En dicho estudio, Instagram se situaba como la principal plataforma a la que los usuarios acudían para seguir a *influencers*, seguida de YouTube. Hasta aquí ambos análisis han obtenido las mismas respuestas, ahora bien, el tercer lugar del estudio de IAB Spain, pertenece a Facebook, el cuarto a Twitter y el quinto a TikTok. Mientras, como hemos podido ver anteriormente en nuestro análisis, Facebook y TikTok intercambian posiciones.

Gráfico 5.8 Seguimiento de influencers/celebrities en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.4 Frecuencia de seguimiento de influencers/celebrities en RRSS

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	11	5,2%
Instagram	164	78,1%
Ninguna	10	4,8%
TikTok	4	1,9%
Twitter	7	3,3%
YouTube	9	4,3%
Total	210	100%

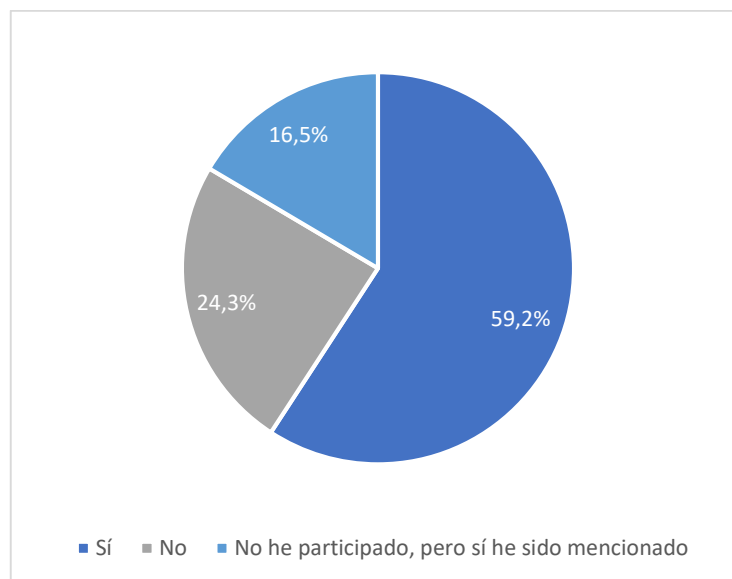
* Un 5,2% de encuestados no respondieron a esta pregunta

Fuente: Elaboración propia

Este análisis ha sido elaborado a partir de la primera opción por la que optó cada participante. Un 78,1% de la muestra escogió en primer lugar Instagram como la red social en la que sigue a *influencers/celebrities*.

Procedemos ahora al estudio de la participación en sorteos publicados por *influencers/celebrities* en las redes sociales. De este modo y conforme al gráfico 5.9, se puede determinar que más de la mitad de los participantes sí que han participado alguna vez en un sorteo en estas plataformas (59,2%). Asimismo, los encuestados que nunca han participado en un sorteo constituyen un 24,3% de la muestra. Además, existe la opción de los que nunca han participado en sorteos de ningún tipo (en redes sociales), pero que sí han sido mencionados en alguno, representando un 16,5%.

Gráfico 5.9 Participación en sorteos en RRSS



Fuente: Elaboración propia

Por último, nos interesa ver cuáles de las actividades realizadas por los *influencers/celebrities* son las que el consumidor está más habituado a ver.

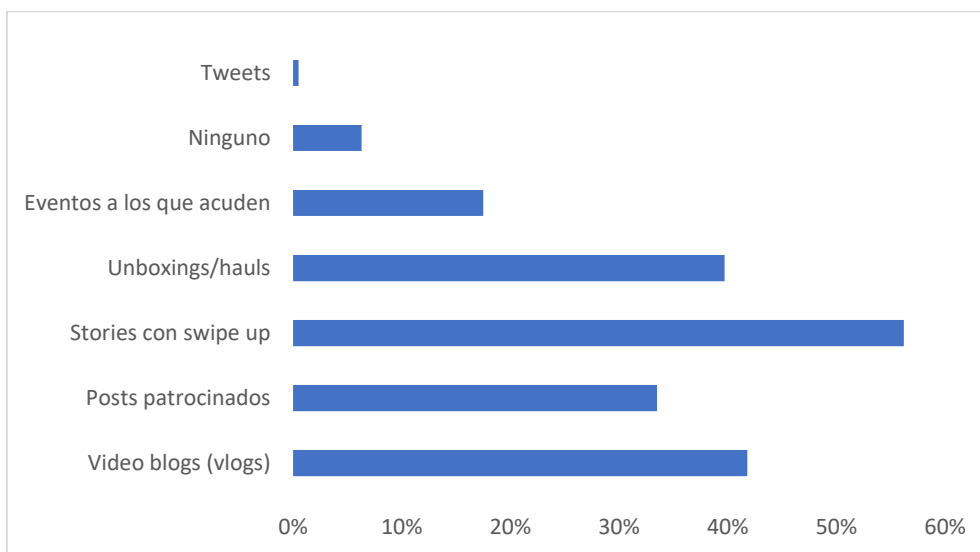
Así pues, el 56,2% de los consumidores se familiariza, principalmente, con la promoción mediante stories con swipe up⁸ de determinados productos por parte de los *influencers*. El 41,8% está acostumbrado a ver video blogs (blogs) de *influencers* mostrando tanto productos como experiencias de su día a día, en las que se incluyen viajes, rutinas que siguen, etc. Representando un 39,7% se encuentran los unboxings/hauls, seguido de los

⁸ Links directos al producto/servicio.

eventos a los que dichas figuras públicas acuden, con un 17,5%. Un 6,3% afirma no ver ninguno de los anteriores, mientras que tan solo una persona señaló los tweets como principal actividad que visualiza por parte de los *influencers*.

Por lo tanto, las marcas deberían canalizar su estrategia de marketing digital a través de las redes sociales mediante la promoción de productos por medio de stories con swipe up y a través de los video blogs por parte de los *influencers/celebrities*, pues son las dos actividades con mayor reconocimiento por parte del consumidor y, en consecuencia, aquellas que tendrían un mayor alcance y efectividad.

Gráfico 5.10 Principales actividades de los influencers/celebrities



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.5 Frecuencia de visualización de actividades de influencers/celebrities

	Frecuencia	Porcentaje
Eventos a los que acuden	16	7,6%
Ninguna	7	3,3%
Post patrocinados	12	5,7%
Stories con swipe up	44	21%
Tweets	40	19%
Unboxings/hauls	1	0,5%
Video blogs (vlogs)	9	4,3%
Total	81	38,6%
	210	100%

* Un 7,6% de la muestra no respondió a esta pregunta

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede observar en la tabla 5.5, en relación a la primera opción que escogió cada participante, destacan tres actividades: los vlogs con un 38,6%, los posts patrocinados con un 21% y los stories con swipe up, constituyendo un 19%. Estos resultados son muy similares al análisis global de la variable realizado en el gráfico 5.10.

5.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO. TABLAS CRUZADAS

5.2.1 Edad y plataformas principales

Un cruce interesante a estudiar es el de las variables “Edad” y “¿Cuáles de las siguientes redes sociales son las que más utilizas?” ya que no todas permiten lo mismo, mientras unas están más orientadas al entretenimiento, otras son una gran fuente de información. Es muy importante que las empresas tengan clara esta cuestión para saber en qué plataforma dirigir su estrategia dependiendo de su público objetivo.

Tabla 5.6 Tabla cruzada “¿Cuáles de las siguientes redes sociales son las que más utilizas?” y “Edad”

			Edad				
			De 18 a 27 años	De 28 a 40 años	De 41 a 54 años	Mayor de 54 años	Total
¿Cuáles de las siguientes redes sociales son las que más utilizas?	Facebook	Recuento	1	2	9	3	15
		%	6,7%	13,3%	60%	20%	100%
	Instagram	Recuento	139	19	15	5	178
		%	78,1%	10,7%	8,4%	2,8%	100%
	WhatsApp	Recuento	5	0	8	3	16
		%	31,3%	0%	50%	18,8%	100%
	YouTube	Recuento	1	0	0	0	1
		%	100%	0%	0%	0%	100%
	Total	Recuento	146	21	32	11	210
		%	69,5%	10%	15,2%	5,2%	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla anterior, Instagram es la primera opción de la gran mayoría de participantes de todas las edades, representando casi el 80% el rango de edad

comprendido entre 18 y 27 años. Facebook y WhatsApp también son muy utilizadas, siendo Facebook la primera opción del 60% y WhatsApp del 50% de los encuestados entre 41 y 54 años. Lo que nos lleva a concluir que existe mucha relación entre la edad y las plataformas utilizadas.

En la tabla cruzada (tabla 5.6) solo se ha tenido en cuenta la primera red social que marcó cada participante (de ahí que no aparezcan plataformas como Twitter o TikTok).

Para confirmar la presencia de la supuesta relación entre las variables anteriormente mencionadas, se han calculado una serie de estadísticos. Al ser ambas variables nominales, se han utilizado los coeficientes: Phi, V de Cramer y el coeficiente de contingencia, y el Chi-cuadrado de Pearson. Todos ellos han obtenido un p-valor de 0, lo que es menor que el nivel de significación 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula de que hay independencia entre las variables, suponiendo que sí existe relación y que la edad influye en las redes sociales que son utilizadas.

5.2.2 Sexo y sectores en los que se busca consejo de influencers/celebrities

El siguiente cruce de interés es entre las variables “¿En cuál de los siguientes sectores te dejas aconsejar más por *influencers/celebrities*?” y “Sexo”, ya que se ha querido comprobar si existe relación entre ambas variables y si la opinión entre los distintos sexos varía significativamente.

Tabla 5.7 Tabla cruzada “¿En cuál/cuales de los siguientes sectores te dejas aconsejar más por influencers/celebrities?” y “Sexo”

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
¿En cuál/cuales de los siguientes sectores te dejas aconsejar más por influencers/celebrities?	Recuento	2	0	2
	%	100%	0%	100%
Belleza	Recuento	1	5	6
	%	16,7%	83,3%	100%
Deporte	Recuento	3	0	3
	%	100%	0%	100%
Gastronomía	Recuento	13	29	42
	%	31%	69%	100%
Moda	Recuento	13	63	76
	%	17,1%	82,9%	100%
No me suelo basar en la opinión de influencers/celebrities	Recuento	26	44	70
	%	37,7%	62,3%	100%
Sostenibilidad	Recuento	1	0	1
	%	100%	0%	100%
Turismo	Recuento	2	8	10
	%	20%	80%	100%
Total	Recuento	61	149	210
	%	29%	71%	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de este cruce han sido que las mujeres se dejan aconsejar más en los sectores de “moda”, mientras que los hombres se distribuyen de manera muy similar entre los sectores “moda” y “gastronomía”. La alternativa “no me suelo basar en la opinión de influencers” es la opción más señalada en el caso de los hombres y la segunda en el caso de las mujeres. Con lo anteriormente expuesto, se puede decir que ambas variables están relacionadas. Estos resultados surgen a raíz del primer sector que señaló cada participante, no se han considerado el resto de opciones que indicaron (en caso de que fuesen más de una), simplemente cual fue su primera opción.

Para comprobar esta relación se procedió a la realización de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson y los estadísticos Phi, V de Cramer y el Coeficiente de contingencia. Todos ellos proporcionan p-valores de 0, lo que significa que son menores que el nivel de significación 0,05. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula de que las variables son independientes y se acepta la existencia de una relación entre las variables “¿En cuál de

los siguientes sectores te dejas aconsejar más por *influencers/celebrities*?” y “Sexo”. Se puede afirmar que el sexo influye en los sectores en los que los participantes se dejan aconsejar por *influencers/celebrities*.

5.2.3 Compra a través de redes sociales y acciones más visualizadas

También se ha considerado interesante estudiar la relación entre las variables “¿Alguna vez ha comprado a través de una red social?” y “De las siguientes acciones llevadas a cabo por *influencers/celebrities*, ¿Cuál estás más habituado a ver?”, ya que pueden poseer mucha influencia las acciones que visualizan los consumidores para tomar la decisión de comprar a través de estas plataformas. A continuación, se comprobará si existe relación entre ambas mediante una tabla cruzada.

Tabla 5.8 Tabla cruzada “¿Alguna vez ha comprado a través de una red social?” y “De las siguientes acciones llevadas a cabo por *influencers/celebrities*, ¿Cuál estás más habituado a ver?”

			¿Alguna vez has comprado a través de una red social?		
			No	Sí	Total
De las siguientes acciones		Recuento	12	4	16
		%	75%	25%	100%
llevadas a cabo por influencers/ celebrities,	Eventos a los que acuden	Recuento	7	0	7
		%	100%	0%	100%
¿Cuál estás más habituado a ver?”	Ninguna	Recuento	11	1	12
		%	91,7%	8,3%	100%
	Post patrocinados	Recuento	21	23	44
		%	47,7%	52,3%	100%
	Stories con swipe up	Recuento	20	20	40
		%	50%	50%	100%
	Tweets	Recuento	1	0	1
		%	100%	0%	100%
	Unboxings/hauls	Recuento	5	4	9
		%	55,6%	44,4%	100%
	Video blogs (vlogs)	Recuento	51	30	81
		%	63%	37%	100%
Total		Recuento	128	82	210
		%	61%	39%	100%

Fuente: Elaboración propia

El análisis resultante, indica que un 52,3% de participantes que afirmaron que los posts patrocinados eran su primera opción, es decir, la actividad con la que más familiarizados están o la que más visualizan; compran a través de las redes sociales. Por otro lado, un 63% de encuestados que sostienen ver vlogs más que cualquier otra opción, no realizan compra por medio de estas plataformas. En consecuencia, podemos afirmar que existe relación entre ambas variables. Para comprobarlo, procedemos al análisis de los coeficientes. Estos resultados se producen a raíz de la primera acción que señaló cada participante o, dicho de otro modo, la acción con la que estos están más familiarizados. Por tanto, no se han considerado el resto de opciones que indicaron (en caso de que fuesen más de una), tan solo cual fue su primera opción.

Desarrollando los resultados basados en los estadísticos Phi, V de Cramer, el Coeficiente de contingencia y Tau Goodman y Kruskal, además de la Chi-cuadrado de Pearson y centrándose en el nivel de significación, se aprecia que todos ellos son menores que 0,05. Esto indica que sí existe relación entre las variables dado que se rechaza la hipótesis nula de que las variables son independientes. Por tanto, las actividades llevadas a cabo por *influencers/celebrities* con las que más familiarizados están los participantes, se encuentran muy vinculadas a la realización de compras por medio de las redes sociales.

5.2.4 Edad, sexo y compra a través de las RRSS

Al comprobar la relación entre las tres variables, dos a dos, todos los p-valores de los coeficientes son mayores que el nivel de significación 0,05, por lo que no se rechaza la hipótesis nula de que las variables son independientes y se establece, por ende, que no existe relación entre las variables, es decir, ni el sexo ni la edad influyen en la realización de compras a través de las redes sociales.

5.2.5 Edad y tiempo sin consultar las RRSS

Al testar la relación entre la variable “Edad” y “¿Cuánto tiempo podrías estar sin consultar las redes sociales?” no se han obtenido diferencias significativas, lo que indica que ambas variables son independientes y no existe relación alguna entre ellas, es decir, la edad no influye en el tiempo que se pueda pasar sin utilizar las redes sociales. Por lo que desarrollar este análisis carece de sentido.

Las tablas de los coeficientes tanto del punto 5.2.4 como del 5.2.5 se encuentran disponibles en “Anexo 3. Pruebas Chi-cuadrado y medidas simétricas”.

5.2.6 Edad y finalidades de uso de las redes sociales

Otros cruces que se consideraron interesantes analizar fueron los que se dieron entre la variable “Edad” y las ocho variables correspondientes a las finalidades que motivan a los usuarios a utilizar las redes sociales, ya que podría darse el caso de que los aspectos que motivan a las jóvenes no fuesen los mismos que motivan a los adultos.

Para comprobar la relación entre dichas variables, se calcularon una serie de estadísticos. En la tabla 5.9. se puede apreciar que todas las significaciones de los coeficientes “V de Cramer” y el “Coeficiente de contingencia” (los coeficientes “Phi” y “Chi-cuadrado” no se incluyeron dado que daban la misma significación e información, que los demás) de cada relación analizada proporcionan una puntuación menor al nivel de significación 0,05, por lo que sí existe relación entre la edad y las ocho finalidades por las que se usan las redes sociales.

Tabla 5.9 Medidas simétricas

Cruce	Estadísticos	Valor	Significación
Edad*Buscar inspiración	V de Cramer	,307	,000
	Coeficiente de contingencia	,470	,000
Edad*Descubrir novedades	V de Cramer	,345	,000
	Coeficiente de contingencia	,513	,000
Edad*Buscar información sobre productos/marcas	V de Cramer	,264	,000
	Coeficiente de contingencia	,416	,000
Edad*Buscar experiencias/ opiniones de otros usuarios	V de Cramer	,253	,000
	Coeficiente de contingencia	,402	,000
Edad*Entretenerme	V de Cramer	,370	,000
	Coeficiente de contingencia	,539	,000
Edad*Consultar noticias	V de Cramer	,279	,000
	Coeficiente de contingencia	,435	,000
Edad*Conectar con otros usuarios	V de Cramer	,377	,000
	Coeficiente de contingencia	,547	,000
Edad*Usos comerciales	V de Cramer	,239	,002
	Coeficiente de contingencia	,383	,002

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Tal y como se ha podido demostrar en los apartados previos, la influencia que las redes sociales ejercen sobre el consumidor es cada vez más evidente. En una era donde los consumidores están sucesivamente “digitalizando” sus vidas, la publicidad tiene que seguir el mismo camino para no quedarse atrás.

Es dentro de esta “digitalización” donde encontramos el marketing de *influencers*, una de las herramientas de marketing por las que más apuestan las marcas a día de hoy, principalmente en el sector de moda. Aquí es donde aparecen los *influencers*, los cuales, como ya hemos podido ver, se caracterizan por su poder para influir en el comportamiento de los usuarios. Entre los *influencers* se pueden distinguir cinco tipos diferentes: *nanoinfluencers*, *microinfluencers*, *mid-tier influencers*, *macroinfluencers* y *megainfluencers*, estos últimos considerados celebridades. Dependiendo del objetivo final de cada marca, se elegirá a uno u otro, debido a que mientras unos tienen la capacidad de llegar a millones de personas, poseen una tasa de *engagement* menor; otros con un menor alcance, disponen de una influencia inmensa sobre un nicho específico.

Los consumidores suelen desconfiar de las empresas y sus tácticas de marketing al anunciar un producto o servicio; sin embargo, cuando es el *influencer* quien los anuncia, se confía en las recomendaciones que ofrece al considerarse esta una publicidad mucho más cercana y natural (o incluso no considerarse como publicidad). Esta forma de conseguir conexiones reales junto con la creación de un alto *engagement* con la marca, es lo que hace que estas figuras sean la primera opción de muchas empresas para sus campañas de comunicación.

El sector de la moda, por su naturaleza cambiante, parece el escenario ideal para aplicar este tipo de marketing. Si bien antes eran las revistas de moda como Vogue o Harper’s Bazaar las que informaban de las tendencias actuales y futuras, en la actualidad podríamos decir que las redes sociales, en concreto Instagram, son los nuevos medios de comunicación de la moda, los cuales la comunican a través de los *influencers*. La moda, como ya sabemos, hace referencia a la forma de ser de cada individuo, siendo una forma de expresión. Los *influencers* son tan eficaces en este sector, ya que la moda es un banco de tendencias constante en redes y uno de los más fáciles, si no el más fácil, de generar contenido visual y atractivo para el consumidor.

Ahora bien, el mejor canal para este tipo de marketing es, sin duda, las redes sociales. Diversos estudios indican que las redes sociales más utilizadas entre los consumidores son WhatsApp, Instagram, Facebook y YouTube. No obstante, es en Instagram donde se centra la mayor tasa de actividad del marketing de *influencers*. Hecho que se ha podido confirmar con la investigación llevada a cabo a posteriori, donde una gran mayoría de los participantes (un 82,4%) que sigue a *influencers* lo hace, al menos, mediante Instagram.

En el marco teórico se hace hincapié tanto a la efectividad que posee este tipo de comunicación, como al impacto que poseen las redes sociales y los *influencers* sobre el consumidor; siendo la segunda parte del trabajo la comprobación de esta hipótesis. Es decir, conocer si los *influencers* realmente tienen poder para influir en el comportamiento del consumidor, concretamente en el sector de la moda, conocer qué redes son las más influyentes en la actualidad y analizar distintas acciones llevadas a cabo por *influencers*.

En términos generales, se observa que más de la mitad, exactamente el 60,5%, de los participantes pueden estar sin consultar las redes sociales como mucho un 1 día. Esto evidencia que estos medios están muy presentes en la vida diaria de los consumidores y, en consecuencia, sí influyen en ellas. Asimismo, los perfiles que más siguen los encuestados en los medios sociales, junto con sus familiares y/o amigos, son los de *influencers/celebrities*.

Además, Instagram no sólo se posiciona como la red social en la que más se sigue a *influencers/celebrities*, sino que también se sitúa la primera en cuanto a compras realizadas a través de las mismas. Es por esto, y por lo anteriormente mencionado sobre Instagram y la moda, que los productos más adquiridos, con diferencia, mediante las redes sean los relacionados con la industria de la moda (ropa y accesorios, representado un 92,6%). Se podría llegar a pensar que las mujeres, al representar un porcentaje tan grande de la muestra, influyesen en el tipo de producto adquirido; sin embargo, al testar la relación entre estas variables, se pudo comprobar que no existía vinculación alguna entre ellas. Tampoco se han podido establecer relaciones significativas entre la edad y la compra a través de redes sociales, ni el sexo y esta última. En consecuencia, se puede afirmar que ni la edad ni el sexo influyen a la hora de realizar una compra por medio de las redes.

También fueron analizados los sectores en los que más se siguen recomendaciones de *influencers/celebrities*, obteniendo de nuevo que el sector de la moda es en el que los consumidores más se dejan aconsejar. En este caso, como resultado de la investigación empírica, se ha podido establecer una relación entre dicha variable y el sexo. Por otro lado, las principales actividades que llevan a cabo los *influencers/celebrities* y con las que los consumidores están más familiarizados son (en orden):

- Las stories con swipe up
- Los video blogs (vlogs)
- Los unboxings/hauls
- Los posts patrocinados

Así pues, las marcas deberían orientar su estrategia de marketing digital (a través de las redes sociales) bien mediante la promoción de productos vía stories con swipe up o bien a través de los video blogs, ambas acciones llevadas a cabo por *influencers/celebrities*. Estas dos actividades son las que poseen mayor reconocimiento por parte del consumidor y, en consecuencia, son las que tendrían una mayor efectividad, llegando a un público más amplio. Se ha podido determinar también que esta variable está relacionada con el hecho de realizar o no una compra a través de las redes sociales, es decir, las personas que ven acciones como los vlogs, los posts patrocinados y las stories con swipe up, son las que, posteriormente, se animan a adquirir un producto por medio de las redes, bien con el link directo que se les proporciona o bien acudiendo a la página web.

En definitiva, y como conclusión final a todo lo expuesto a lo largo de este trabajo, existen numerosos estudios que prevén que el éxito del marketing de *influencers* siga creciendo, es más, como se ha podido constatar, una gran mayoría de empresas están cada vez más a favor de destinar gran parte de su presupuesto a dicha actividad. Hasta entonces y con los datos recabados, se puede afirmar que este tipo de marketing, más concretamente en el sector de la moda, es efectivo gracias al poder de *engagement* que poseen los *influencers* y a la humanización de las marcas, llegando a crear conexiones emocionales con el consumidor, un factor que es mucho más duradero que cualquier otro.

REFERENCIAS

- Alfaro García, E. (2011). Customer Experience Management (I): Vender más en tiempos de crisis. *Marketing + ventas para directivos*, 264, 20-27. <http://pdfs.wke.es/2/1/2/3/pd0000062123.pdf>
- Aranda Herrero, J. (2019). El ecommerce en la industria textil . Análisis del proceso de compra online en el sector de la moda española (Zara, Mango, El Corte Inglés) [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales El]. En *Comillas Universidad Pontificia*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/32217>
- Arbaiza Rodriguez, F., y Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicacion*, 17(1), 9-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., y Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bañuelos Madera, C. (2014). *La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales*. Universidad Carlos III de Madrid.
- Barnard, M. (1996). *Fashion as Communication*. Routledge.
- Bayona, A. (2019, julio 26). Participación de los medios digitales en la moda. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/participacion-de-los-medios-digitales-en-la-moda/>
- Cámara de Sevilla, y Ernst & Young. (2020). *Informe del sector de moda en España. Análisis del impacto de la crisis del Covid-19*.
- Casares Ripol, J. (2018). Análisis socioeconómico de la ropa y la moda. *Distribución y consumo*, 3, 88-100.
- Casas, S. (2019, febrero 6). Qué es alta costura: el club ‘secreto’ de la moda. *Modaes.es*. <https://www.modaes.es/back-stage/que-es-alta-costura-el-club-secreto-de-la-moda.html>

- Castany, C. (2021, mayo 26). Qué significa el término prêt-à-porter y por qué supuso una revolución. *Vanitatis*.
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-02/que-es-pret-a-porter_1637374/
- Celada, M. (2018, enero 1). Facebook y las campañas de Influencer. *Borja Girón*.
<https://www.borjagiron.com/facebook/facebook-campanas-influencer/>
- Cerem Comunicación. (2020, julio 7). ¿Qué es el marketing de influencers? *Cerem International Business School*. <https://www.cerem.es/blog/que-es-el-marketing-de-influencers>
- Cool Tabs. (2021, mayo 7). Métricas social media a tener en cuenta: alcance vs impresiones. *Cool Tabs*. <https://blog.cool-tabs.com/es/metricas-social-media-alcance-impresiones/>
- Cotino, J. (2017, mayo 16). *Las redes sociales influyen en la industria de la moda*. Cinco Noticias. <https://www.cinconoticias.com/las-redes-sociales-influyen-en-la-industria-de-la-moda/>
- Cozza, N. (2016, agosto 1). La democratización de la comunicación en medios digitales. *comunicadigitalblog*. <https://comunicadigitalblog.wordpress.com/2016/08/01/la-democratizacion-de-la-comunicacion-en-medios-digitales/>
- de la Hera, C. (2021, junio 30). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. *Marketing4ecommerce*.
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- del Rio, B. (2021, agosto 19). 10 lecciones de estilo por Coco Chanel. *ELLE*.
<https://www.elle.com/es/moda/tendencias/news/g723208/10-lecciones-de-estilo-por-gabrielle-coco-chanel/>
- Díaz Iglesias, L. J. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Profit.
- Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Editorial GG.
- Doria, P. (2019). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 42(42), 101-105.

<https://doi.org/10.18682/cdc.v42i42.1428>

Duro Limia, S. (2021, marzo 12). ¿Qué es el social commerce y cómo se aplica en las redes sociales? *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-commerce>

EDO Estudio. (2021, junio 15). *Las redes sociales en el sector de la moda*. edoestudio.es. <https://edoestudio.es/las-redes-sociales-en-el-sector-de-la-moda/>

El Mundo Financiero. (2021, febrero 17). La publicidad y el marketing se reinventan y dan paso en 2021 al marketing digital. *El Mundo Financiero*. <https://www.elmundofinanciero.com/noticia/92532/empresas/la-publicidad-y-el-marketing-se-reinventan-y-dan-paso-en-2021-al-marketing-digital.html>

ESME Institute. (2020, octubre 13). ¿Qué son las tendencias de moda? *ESME Institute*. <https://www.esme.institute/que-son-las-tendencias-de-moda/>

Florido, M. (2019, enero 16). ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? *Marketing and Web*. <https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/>

Galeano, S. (2018, agosto 30). Los 7 principios del transmedia de Henry Jenkins. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/principios-transmedia-henry-jenkins/>

García, L. (2020, marzo 19). La crisis del coronavirus acelera las semanas de la moda virtuales. *El País*. <https://smoda.elpais.com/moda/las-nuevas-semanas-de-la-moda-son-virtuales/>

García Rodríguez, A. A. (2020, junio 25). Como influye el marketing en la industria de la moda. *Marketing Digital*. <https://www.marketingdigital3.com/como-influye-el-marketing-en-la-industria-de-la-moda/>

Geyser, W. (2021, abril 22). 80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2021. *Influencer MarketingHub*. <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>

Gil, C. (2020, octubre 6). Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de

- compartir fotos online. *Marketing 4 Ecommerce*.
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Giraldo, V. (2016, septiembre 6). Cómo usar Pinterest para impulsar tu negocio y otros consejos. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/pinterest-para-tu-negocio/>
- Gonzalez, N. (2021, mayo 18). Marketing de moda. *publicidadymercados.com*.
<https://publicidadymercados.com/marketing-de-moda/>
- Gutiérrez, R. (2020, enero 30). Las redes sociales, medios de comunicación y organización. *Gaceta UNAM*. <https://www.gaceta.unam.mx/las-redes-sociales-medios-de-comunicacion-y-organizacion/>
- Haran, R. (2021, junio 15). Marketing de influencers de Instagram. *Oberlo*.
<https://www.oberlo.es/blog/como-hacer-marketing-de-influencers-en-instagram>
- Hootsuite, y We Are Social. (2021). *Digital 2021*.
- Hotbook. (2018). *Evolución de la moda a través de los años*. Hotbook.
<https://hotbook.com.mx/evolucion-de-la-moda-traves-de-los-anos/>
- Hotmart. (2021, mayo 3). Tipos de anuncios en Facebook: ¿cuál es el mejor para tu negocio? *Hotmart*. <https://blog.hotmart.com/es/anuncios-en-facebook/>
- IAB Spain. (2019). *Libro Blanco de Marketing de Influencers*.
- IAB Spain. (2021). Estudio Anual Redes Sociales 2021. *IAB Spain*, 71.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- India, C. (2018, mayo 31). Tipos de anuncios en Instagram. *Cyberclick*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tipos-de-anuncios-en-instagram>
- Juan Barragán, N. (2017). *Evolución y estrategias actuales en la comunicación de la moda. Análisis y propuestas para la marca Punt Roma* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid.
- La Razón. (2021, abril 27). Las firmas de lujo enfocan sus estrategias de venta hacia los marketplaces Net-a-porter y Farfetch. *La Razón*.
<https://www.larazon.es/lujo/20210427/upmnedkvjdfvalbcpxsx6bwry.html>

- LaunchMetrics. (2018, mayo 3). Por qué las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas de moda. *LaunchMetrics*.
<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/redes-sociales-comunicacion-moda>
- LaunchMetrics. (2020). *Estatus del marketing de influencers 2020 en moda, lujo y belleza*. <https://www.launchmetrics.com/es/landing/estatus-marketing-influencers-2020>
- Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- Llovet, C. (2016). Contribución del perfil emocional del consumidor de moda a la comunicación de la marca. *Sphera Publica*, 1(16), 42-60.
- López, B. (2021, abril 5). Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar. *Ciudadano 2.0*. <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- Lorán Herrero, M. D. (2017). El uso del cortometraje como estrategia de branded content. *Miguel Hernández Communication Journal*, 5(8), 153-177.
<https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.159>
- Marie Claire. (2021, julio 28). 20 frases de diseñadores que nunca dejan de inspirarnos. *Marie Claire*. <https://www.marie-claire.es/moda/disenadores/fotos/10-frases-de-disenadores-que-nos-inspiran/christian-dior1>
- Marketing Directo. (2021a, abril 13). El sector de la moda cae rendido ante el marketing de influencers. *marketingdirecto.com*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/sector-moda-rendido-marketing-influencers>
- Marketing Directo. (2021b, julio 26). Divorcio a la vista: WPP se retira del «pitch» global de medios de Facebook. *MarketingDirecto.com*.
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/wpp-retira-pitch-global-medios-facebook>
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda* (1.^a ed., Número 1). ESIC Editorial.

- Medina, F. (2021, febrero 12). ¿Qué tipos de influencers hay? *Crehana*.
<https://www.crehana.com/co/blog/marketing-digital/tipos-de-influencers/>
- Moda y Publicidad. (2016, mayo 17). Naturaleza de la moda. *modaypublicidad*.
<https://modaypublicidad.wordpress.com/2016/05/17/naturaleza-de-la-moda/>
- Modaes.es. (2010, diciembre 29). 2010, un año de moda a través de sus veinte protagonistas. *Modaes.es*. <https://www.modaes.es/back-stage/2010-un-ano-de-moda-a-traves-de-sus-veinte-protago.html>
- Modaes.es. (2020, julio 27). El Mapa de la Moda 2020 (XI): los ‘gladiadores’ de España. *Modaes.es*. <https://www.modaes.es/back-stage/el-mapa-de-la-moda-2020-xi-los-gladiadores-de-espana.html>
- Modaes.es, y Kantar. (2021). *Informe de la moda online en España*.
- Mogrezutt, V. (2020, febrero 25). Moda, estilo y tendencias. *VJ Asesores de Imagen*.
<https://vjasesoresdeimagen.com/diferencias-entre-moda-estilo-y-tendencias/>
- Moreno, M. Á. (2021, mayo 29). Las redes sociales, el nuevo escaparate con el «social commerce». *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/redes-sociales-nuevo-escaparate-social-commerce-868367>
- Muñoz, S. (2021, junio 11). Las ventas en moda empiezan a recuperarse en mayo. *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36695243/industria-moda-ventas-recuperacion-datos-acotex/>
- Muñoz Vita, A. (2018, marzo 28). El origen del «fast fashion». *Cinco Días*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/09/extras/1520623961_292818.html
- Nannini, V. (2016). *Moda, comunicación y poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* [Tesina]. Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencias Políticas y RR.II.
- Naveira, A. (2020a, enero 23). Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto. *Marketing 4 Ecommerce*.
<https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-twitter/>

- Naveira, A. (2020b, agosto 10). Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios. *Marketing 4 Ecommerce*.
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Neira González, L. (2020). *Marketing de influencia: Efectos en consumidores de marcas de moda a través de Instagram durante el 2019* [Universidad de La Sabana]. [https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/45057/TesisLizzethNeira %281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/45057/TesisLizzethNeira%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Observatorio de Palabras. Real Academia Española. (s. f.). «influencer». Real Academia Española. Recuperado 29 de junio de 2021, de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Oliver, B. (2019, noviembre 1). *La historia de Youtube, el éxito de los vídeos en Internet*. AboutEspañol. <https://www.aboutespanol.com/la-historia-de-youtube-3202346>
- Ortega, J. C. (2021, mayo 25). ¿Ha llegado el fin del «fast fashion»? *Harper's Bazaar*.
<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36520316/fast-fashion-moda-pronta-modelo-negocio-inditex-hm-fin/>
- Ottati Coello, L. E. (2019). *La comunicación de moda y su evolución digital* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación.
- Pedroni, M., y Pérez-Curiel, C. (2019). La investigación en moda: Nuevos formatos de comunicación y consumo. *Revista Prisma Social*, 24, 1-8.
- Peiró, R. (2017, agosto 4). Youtuber. *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/youtuber.html>
- Peiró, R. (2019, abril 13). Tipos de anuncios en instagram. *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-anuncios-en-instagram.html>
- Peláez, I. (2015, abril 12). La evolución de la moda. *Wall Street International Magazine*. <https://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-moda>
- Pérez Curiel, C., y Luque Ortiz, S. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio

- del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Pérez Méndez, M. J. (2020, marzo 24). Las mejores frases de los diseñadores de moda. *Vogue*. <https://www.vogue.es/moda/galerias/mejores-frases-disenadores-moda-quotes-karl-lagerfeld-coco-chanel-carolina-herrera?image=5e7a2768b8a84a0009a47358>
- Pérezminguez, A. (2015, diciembre 14). Evolución de los desfiles de moda a lo largo de la historia desde su origen. *Tendencias*. <https://moda.tendencias.com/alta-costura/evolucion-de-los-desfiles-de-moda-a-lo-largo-de-la-historia-desde-su-origen>
- Preceden. (s. f.). *Historia de las Redes Sociales*. Preceden. Recuperado 19 de agosto de 2021, de <https://www.preceden.com/timelines/748091-historia-de-las-redes-sociales>
- Rahal, A. (2020, enero 10). Is Influencer Marketing worth it in 2020? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/01/10/is-influencer-marketing-worth-it-in-2020/?sh=7fb974a331c5>
- Real Academia Española. (2020). moda según la RAE. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/moda>
- Reiff, N. (2020, diciembre 9). Las 5 principales empresas propiedad de Facebook. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>
- Riaño, P., De Angelis, C., y Perez Gestal, I. (2020, enero 15). Ecommerce, la trampa de la moda. *Modaes.es*. <https://www.modaes.es/back-stage/ecommerce-la-trampa-de-la-moda.html>
- Rodriguez, J. M. (2020, diciembre 29). Muere Pierre Cardin, diseñador francés pionero del prêt-à-porter y visionario que extendió su marca más allá de la moda. *ELLE*. <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a35089229/pierre-cardin-muerte/>

- Rojas, M. (2019, marzo 21). Henry Jenkins y la narrativa transmedia. *Mar Rojo*.
<https://marrojo.home.blog/2019/03/21/henry-jenkins-y-la-cultura-participativa/>
- Sánchez González, L. (2019). *Estudio de la comunicación de moda en la era digital: Los nuevos líderes de opinión* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Zaragoza, Facultad de Filosofía y Letras.
- Sánchez, S. (2021, julio 16). 5 ejemplos y estrategias reales de marcas exitosas en Youtube. *Aula CM*. <https://aulacm.com/ejemplos-estrategias-marketing-youtube/>
- Sañudo, F. (2018, enero 21). Charles Frederick Worth, el inventor de la alta costura. *Revista Mujer*. <http://www.revistamujer.cl/2018/01/21/01/contenido/charles-frederick-worth-el-inventor-de-la-alta-costura.shtml/>
- Scofield, M. (2019, diciembre 20). Una década de moda: las mayores tendencias de los años 2010. *Harper's Bazaar*.
<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g30293261/tendencias-decada-2010-2019-moda/>
- Sixto-García, J., y Álvarez Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622.
https://www.academia.edu/44393489/Estudios_sobre_el_Mensaje_Periodístico_Influencers_en_Instagram_y_publicidad_engañosa_la_necesidad_de_regurar_y_autorregular
- SocialPubli. (2020). *II Estudio de Anunciantes con Influencers*.
- Soler Clavel, M. de las N. (2020). *Análisis de la escenografía de pasarela de Alexander McQueen y Karl Lagerfeld como estrategia de comunicación y marketing de moda* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Alicante, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Soysocialya.com. (2020, marzo 21). *Formatos de publicidad en televisión*.
<https://www.soysocialya.com/formatos-de-publicidad-en-television/>

- Spidwit Blog. (2020, febrero 21). Redes sociales verticales y horizontales, ¿qué son? *SpidWit*. <https://www.spidwit.com/blog/es/redes-sociales-verticales-y-horizontales-que-son/>
- Statista. (2021). *Facebook ad spend 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/685531/facebook-ad-expense/>
- Tejero, M. (2020, diciembre 5). Funciones de Twitter: las características más importantes. *La Social Media*. <https://lasocialmedia.es/caracteristicas-twitter>
- Torregrosa, M. (2020). ¿Por qué creamos y consumimos moda? Sentido humano de la cultura material. En *El consumidor de moda*. Editorial UPC.
- Torres, A. (2019, abril 10). ¿Qué es la cultura de moda? *Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/que-es-la-cultura-de-moda>
- Valades, B. (2020, noviembre 27). Descubre los tipos de consumidores en el sector moda. *BluCactus*. <https://blucactus.es/tipos-de-consumidores-en-sector-moda/>
- Vázquez Casco, A. I., y Martínez Caballero, E. (2006). *Marketing de la moda* (1.ª ed.). Ediciones Pirámide.
- Vega-Penichet, E. (2020). El comercio textil en cifras. *Acotex*, 3, 59.
- Villena Alarcón, E. (2014). La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Communication Papers*, 3(04), 15-21. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v3i04.22122
- Viñas Limonchi, M. (2017). *Transmedia y moda: realismo y virtualidad en Chanel y Gaultier*. 85-106. https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8766/1/Trasmedia_ManuelViñas_Doxa_2017.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO

Encuesta sobre la influencia que ejercen las redes sociales sobre el consumidor

¡Hola! Soy una alumna de 4 de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de León y me encuentro realizando un estudio acerca de la influencia que ejercen las redes sociales, influencers y celebrities sobre el consumidor.

Sería de gran ayuda si cubrieses la siguiente encuesta, la cual no te llevará más de 10 minutos siendo totalmente anónima sin existir respuestas correctas o incorrectas. Te agradecería total sinceridad. Los resultados obtenidos serán utilizados exclusivamente con fines académicos, formando parte de un Trabajo de Fin de Grado.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

Sexo *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Edad *

- Menor de 18 años
- De 18 a 27 años
- De 28 a 40 años
- De 41 a 54 años
- Mayor de 54 años

¿Posees un perfil en redes sociales? *

- Sí
- No

¿En qué momento del día consultas más las redes sociales? *

- Según me despierto
- A media tarde
- Por la noche
- Durante todo el día
- No suelo consultar las redes sociales

¿Cuánto tiempo podrías estar sin consultar las redes sociales? *

- 1 hora
- 3 horas
- 5 horas
- 1 día
- 2 días
- 1 semana
- No puedo estar más de media hora sin consultarlas
- Otra...

¿Cuáles de las siguientes redes sociales son las que más utilizas? (Opción multirespuesta) *

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- LinkedIn
- YouTube
- TikTok
- Twitter
- 21 Buttons
- Otra...

¿Qué perfiles de redes sociales son los que sueles seguir? (Opción multirespuesta) *

- Familiares / Amigos
- Influencers
- Celebrities / Figuras públicas
- Marcas
- Otra...

¿Con qué finalidad utilizas las siguientes redes sociales?

	Instagram	Facebook	Twitter	Youtube	TikTok
Buscar inspirac...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descubrir nove...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar informa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar experie...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenerme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultar notici...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conectar con o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usos comercial...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Alguna vez has comprado a través* de una red social? *

* Empleando dicha red como intermediario de la compra de una marca o producto concreto

Sí

No

¿En cuál/cuales de las siguientes redes sociales has realizado dicha compra? (Opción multirespuesta)

Instagram

Facebook

YouTube

21 buttons

Otra...

¿Qué tipo de producto/s has comprado? (Opción multirespuesta)

Productos de cosmética (maquillaje, perfumería...)

Productos de alimentación

Ropa/accesorios

Productos fitness (alimentación específica, herramientas de gimnasio...)

Asesoramientos online (cursillos, entrenamientos...)

Paquetes de viaje

Otra...

Impacto de los influencers/celebrities sobre el consumidor

Descripción (opcional)

A la hora de realizar una compra online*, ¿Cuál/cuales de los siguientes factores son los que más te influyen en la decisión? (Opción multirespuesta)

* No necesariamente a través de una red social

- Calidad del producto/servicio
- Facilidad/sencillez de la compra
- Imagen de la marca
- Influencers/celebrities
- Personalización de los productos/servicios
- Sostenibilidad
- Opiniones/valoraciones de otros clientes
- Factores psicológicos (estado de ánimo, sensaciones que transmita el producto...)
- No me suelo dejar influir por nada
- Otra...

¿En cuál/cuales de los siguientes sectores te dejas aconsejar más por influencers/celebrities? (Opción multirespuesta)

- Gastronomía
- Moda
- Turismo
- Deporte
- Belleza
- No me suelo basar en la opinión de influencers/celebrities
- Otra...

¿Cuál/cuales son los motivos por los que sigues el consejo de influencers/celebrities? (Opción multirespuesta)

- Aumenta mi confianza en la marca
- Conozco más detalles acerca del producto gracias a la promoción de dichos influencers/celebrities
- Me ayuda a ahorrar tiempo en la búsqueda de información de un determinado producto/marca
- Me es indiferente
- Otra...

¿Alguna vez ha influido un influencer/celebrity en tu decisión de compra?

- Sí
- No

¿En qué aspecto ha influido?

- Me he planteado comprar un producto que no conocía y que el influencer anunciaba
- He comprado un producto que no conocía y que el influencer anunciaba
- No he comprado un producto que conocía ya que el influencer lo anunciaba
- Otra...

¿En qué redes sociales sigues a influencers/celebrities? (Opción multirespuesta)

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- Otra...

¿Alguna vez has participado en sorteos publicados por influencers/celebrities en RRSS*?

*Redes sociales

- Sí
- No
- No he participado, pero si he sido mencionado

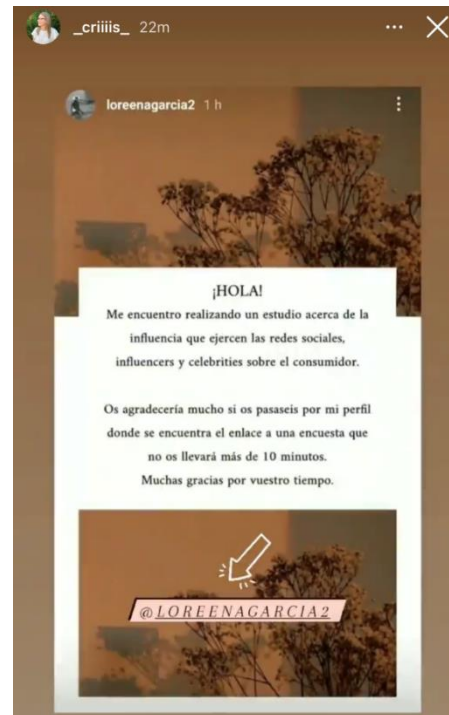
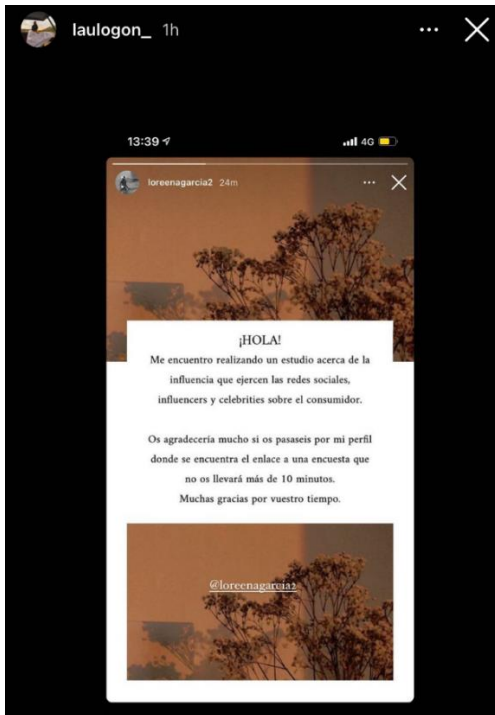
¿Alguna vez has usado códigos descuento de influencers/celebrities?

- Sí
- No

Por último, de las siguientes acciones llevadas a cabo por influencers/celebrities, ¿Cuál estás más habituado a ver? (Opción multirespuesta)

- Video blogs (vlogs)
- Post patrocinados
- Stories con swipe up (link directo al producto)
- Unboxings/hauls (desempaquetado público de un producto con el objetivo de promocionarlo)
- Eventos a los que acuden
- Otra...

ANEXO 2. DIFUSIÓN DE LA ENCUESTA A TRAVÉS DE INSTAGRAM STORIES



ANEXO 3. PRUEBAS CHI-CUADRADO Y MEDIDAS SIMÉTRICAS**1. Edad y compra a través de las RRSS****Pruebas de Chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,741 ^a	3	,192
Razón de verosimilitud	5,067	3	,167
N de casos válidos	210		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,30.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,150	,192
	V de Cramer	,150	,192
	Coefficiente de contingencia	,149	,192
N de casos válidos		210	

2. Sexo y compra a través de las redes sociales**Pruebas de Chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,462 ^a	1	,497
Razón de verosimilitud	,459	1	,498
N de casos válidos	210		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23,82.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	-,047	,497
	V de Cramer	,047	,497
	Coefficiente de contingencia	,047	,497
N de casos válidos		210	

3. Edad y tiempo sin consultar las RRSS

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,202 ^a	51	,075
Razón de verosimilitud	48,381	51	,578
N de casos válidos	210		

a. 64 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,561	,075
	V de Cramer	,324	,075
	Coeficiente de contingencia	,490	,075
N de casos válidos		210	