



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2021/2022

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DIGITAL EN LA INDUSTRIA DE LA MODA
DIGITAL CONSUMER BEHAVIOUR IN
FASHION INDUSTRY

Realizado por la Alumna Dña. Mónica Pavón Martínez

Tutelado por la Profesora Dña. Carmen Rodríguez Santos

León, Julio 2022

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| RESUMEN | 1 |
| ABSTRACT | 1 |
| INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| OBJETIVOS..... | 3 |
| METODOLOGÍA DEL TRABAJO | 3 |
| 1 COMUNICACIÓN EN MODA..... | 5 |
| 1.1 COMUNICACIÓN REALIZADA POR LA EMPRESA | 5 |
| 1.2 USER GENERATED CONTENT (UGC) | 16 |
| 1.3 FASHION BLOGGERS | 23 |
| 1.4 MICROINFLUENCERS | 28 |
| 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE | 34 |
| 2.1 CLASIFICACIÓN DE COMPORTAMIENTO Y MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR ONLINE | 34 |
| 2.2 SOCIAL MEDIA Y EL CONSUMIDOR | 41 |
| 2.3 METAVERSO | 49 |
| 2.4 EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 55 |
| 3. EL MUNDO DE LA MODA | 62 |
| 4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 66 |
| 4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 66 |
| 4.1.1 Objetivo principal | 66 |
| 4.1.2 Objetivos secundarios | 67 |
| 4.2 METODOLOGÍA | 67 |
| 4.2.1 Diseño muestral | 67 |
| 4.2.2 Descripción del cuestionario | 67 |
| 4.2.3 Perfil sociodemográfico de la muestra..... | 70 |
| 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS | 72 |
| 5.1 Comportamiento respecto a la moda y su comunicación | 72 |
| 5.2 Medios utilizados y motivación | 78 |
| 5.3 Nuevo consumidor digital..... | 82 |
| 5.4 Efecto de la comunicación de la marca en las redes sociales | 84 |
| 5.5 Metaverso..... | 86 |
| CONCLUSIONES..... | 86 |
| REFERENCIAS | 90 |
| ANEXO | 121 |

ANEXO 1: MODELO DE FORMULARIO A CONSUMIDORES..... 121

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1.1: Estudios y autores de UGC..... | 17 |
| Cuadro 4.1. Ficha técnica del cuestionario..... | 67 |
| Cuadro 4.2: Aspectos de uso de redes sociales | 69 |
| Cuadro 5.1: Nuevo consumidor digital..... | 83 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Ilustración 2.1: Five Network Behaviours and Customer Network Strategies..... | 48 |
|---|----|

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 3.1: Ranking de las diez marcas de moda y accesorios más valiosas a nivel mundial en 2022 | 66 |
| Gráfico 4.1: Distribución de la muestra por sexo..... | 70 |
| Gráfico 4.2: Distribución de la muestra por rango de edad..... | 71 |
| Gráfico 4.3: Distribución de la muestra por nivel de estudios | 72 |
| Gráfico 4.4: Distribución de la muestra según la situación laboral..... | 72 |
| Gráfico 5.1: Atractivo de la moda | 73 |
| Gráfico 5.2: Consumo de moda..... | 73 |
| Gráfico 5.3: Tendencias de la moda | 74 |
| Gráfico 5.4: Comunicación de las marcas de moda | 75 |
| Gráfico 5.5: Tiempo dedicado al uso de RRSS | 75 |
| Gráfico 5.6: Momento de mayor actividad en las RRSS..... | 76 |
| Gráfico 5.7: RRSS más usada | 77 |
| Gráfico 5.8: Website..... | 79 |
| Gráfico 5.9: Facebook de la empresa | 79 |
| Gráfico 5.10: Instagram de la empresa..... | 80 |
| Gráfico 5.11: YouTube de la empresa..... | 80 |
| Gráfico 5.12: Influencers..... | 81 |
| Gráfico 5.13: Fashion Bloggers..... | 82 |
| Gráfico 5.14: UGC | 82 |
| Gráfico 5.15: Metaverso | 86 |

RESUMEN

La moda y las redes sociales forman parte del día a día de los consumidores donde, las plataformas digitales se han convertido en importantes herramientas de comunicación para las marcas. Además, el auge de Internet ha dado lugar a un nuevo consumidor, cuyo comportamiento se encuentra influenciado por el contenido consumido en la red.

El presente trabajo pretende estudiar el efecto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, concretamente en la industria de la moda. En la investigación se analiza la comunicación en moda a través de distintos factores, tales como, los líderes de opinión, las redes sociales y el metaverso.

Palabras clave: moda, comunicación, redes sociales, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

Fashion and social media are part of consumers daily lives digital platforms have become important communication tools for brands. In addition the rise of Internet has resulted to a new consumer whose behavior is influenced by the content consumed on the network. The present work aims to study the effect of social media on consumer behavior, specifically in the fashion industry. The research analyzes communication in fashion through different factors such as opinion leaders, social media and metaverse.

Keywords: fashion, communication, social media, consumer behaviour.

INTRODUCCIÓN

La moda es utilizada como un lenguaje universal mediante el cual se reivindica la identidad de una persona, provocando una reacción e interpretación en aquellos que nos rodean. Es por ello por lo que la comunicación que las marcas de moda realizan, si es atractiva, es absorbida por los consumidores representando una fuente de entretenimiento y vinculación con la marca. Al mismo tiempo, los consumidores, por sí mismos, se convierten en fuente de inspiración para otras personas, siendo en este sector el contenido generado por otras personas, una fuente básica de información.

En los últimos años, según afirman los académicos Kong, H et al. (2021), las redes sociales y las marcas de moda se han vuelto imprescindibles en el día a día de las personas. Bajo este contexto, la moda se encuentra determinada por los círculos sociales, la creatividad y la cultura, donde, Naeem, M y Ozuem, W (2022), señalan que la moda se diferencia por su capacidad de influencia mediante la creación de tendencias y estilos.

En ese sentido, las redes sociales facilitan la difusión de nuevas tendencias a través del contenido compartido en las distintas plataformas, en las cuales, los consumidores pueden visualizar e intercambiar contenido relacionado con la industria de la moda. Así mismo, los amantes de las tendencias disfrutan interactuando con otros usuarios y figuras influyentes, a través del contenido generado por el usuario (UGC), las fashion bloggers, y las microinfluencers, los cuales influyen en el comportamiento de los consumidores de moda.

Por otra parte, la situación derivada de la actual crisis sanitaria COVID-19, ha acelerado los procesos de integración digital en las estrategias de marca de las empresas del sector. Del mismo modo, el auge de las redes sociales y las plataformas de comunicación como, por ejemplo, las websites, los blogs, o la aparición del metaverso, han supuesto un cambio en el modelo de consumo y comunicación de moda.

Los efectos de la pandemia han causado numerosos cambios en la industria de la moda, así como también, han repercutido en sus consumidores y sus patrones de consumo, donde el medio digital ha adquirido una mayor presencia en el sector y en la vida de los consumidores.

Es por ello, por lo que el propósito de esta investigación se basa en identificar los principales medios de comunicación en el sector de la moda, además de conocer en profundidad el comportamiento y las motivaciones de los consumidores en el medio digital. Además, en base a la importancia atribuida por los consumidores al medio digital,

el estudio trata de analizar la influencia del social media y los efectos derivados de estos en la actitud de los sujetos, así como su incidencia en la toma de decisiones.

OBJETIVOS

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene como finalidad principal poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de toda la formación académica. Así mismo, tal y como se ha mencionado anteriormente, el estudio se lleva a cabo con el objetivo de conocer en profundidad el comportamiento de consumidor online en cuanto al sector de la moda, concretamente, a través de su actividad en las redes sociales y plataformas de comunicación.

Al mismo tiempo, a nivel específico la realización de este estudio pretende conseguir:

- Profundizar en el conocimiento de los medios de comunicación utilizados en el sector de la moda.
- Conocer en detalle al nuevo consumidor digital, así como también, la relación de este con las redes sociales.
- Estudiar el impacto y la influencia del social media en la actitud de los consumidores, en especial, en cuanto a la toma de decisiones.
- Analizar en profundidad el concepto de metaverso y su relación con la moda.

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Para la elaboración del presente TFG la investigación se divide en dos partes. En primer lugar, en cuanto al marco teórico, se han analizado en profundidad los distintos conceptos teóricos necesarios para comprender el comportamiento del consumidor online, así como, su relación con el social media y la comunicación en moda.

Por otra parte, se ha llevado a cabo un estudio empírico de carácter cuantitativo mediante la realización de una encuesta. El formulario trata de dar respuesta a los objetivos propuestos con anterioridad a través de diferentes cuestiones, las cuales relacionan de forma directa el comportamiento de los consumidores de moda con su actividad en los distintos medios de comunicación.

Así mismo, para la obtención de información, la investigación se ha apoyado en fuentes primarias y secundarias. Los datos obtenidos para el desarrollo del marco teórico proceden de fuentes secundarias, destacando las siguientes:

- Bases de datos: la mayor parte de la información se ha obtenido a través de distintas bases de datos, ABI/Inform, Dialnet, ScienceDirect Emerald Insight, siendo el foco principal de búsqueda las revistas científicas.

- Libros especializados en el marketing y la moda: además de los artículos científicos, parte de la información proviene de la lectura de distintos libros centrados en las materias de interés. Un ejemplo de ello sería el libro “Social Media for Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World” de Bandoni (2020) o “The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands” de los autores Kapferer y Bastien (2009).
- Estudios e informes del sector: Instituciones y empresas del sector realizan informes como son los elaborados por IAB Spain o la Asociación Empresarial del Comercio Textil Complementos y Piel (ACOTEX).
- Websites: la información obtenida de las páginas web (especializadas en el marketing y la industria de la moda) ha servido como apoyo al desarrollo del marco teórico, destacando la revista de moda digital ‘Vogue’ o revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas, ‘Forbes’.

A continuación, una vez desarrollados los conceptos teóricos, se lleva a cabo el estudio empírico para completar la investigación y lograr los objetivos anteriormente descritos mediante la elaboración de una encuesta.

Para el correcto desarrollo de la encuesta se ha utilizado la herramienta ‘Google Forms’, la cual ha sido difundida a través de distintas redes sociales, Instagram y Twitter, así como también, mediante mensajería instantánea en WhatsApp con el fin de alcanzar una mayor repercusión.

En cuanto al diseño del formato, la encuesta se divide en tres bloques:

- Preguntas sociodemográficas: compuesta por cuatro preguntas (de respuesta única y obligatorias) acerca del género, edad, nivel escolar y situación laboral actual de los encuestados.
- Preguntas de interés general: el bloque contiene ocho cuestiones obligatorias (siete de ellas de respuesta única y, la restante, abierta) sobre el mundo de la moda y las redes sociales.
- ¿Qué redes sociales utilizas para cada uno de estos aspectos?: el último bloque se divide a su vez en dos cuestiones de respuesta múltiple, las cuales relacionan el uso de las distintas plataformas de comunicación y redes sociales con aspectos del comportamiento de moda.

1 COMUNICACIÓN EN MODA

1.1 COMUNICACIÓN REALIZADA POR LA EMPRESA

En los últimos años, el sector de la moda se ha visto obligado a adaptar su modelo de comunicación ante la globalización del sector y la aparición de la figura del nuevo consumidor. En ese sentido, tal y como señalan Pedroni, M y Pérez Curiel, C (2019), la comunicación de las empresas de moda es llevada a cabo a través de dos canales principales:

-A nivel individual, donde cualquier persona puede comunicarse con el simple hecho de vestirse.

-A nivel corporativo, donde la comunicación se lleva cabo de forma organizada y voluntaria mediante la publicidad y los canales de moda específicos, destacando entre ellos los desfiles.

Tradicionalmente, la comunicación de la moda se centraba principalmente en las revistas, cuya función esencial no solo se centraba en la divulgación de las últimas tendencias, sino que también, eran el reflejo de la sociedad a la que querían pertenecer. Además de las revistas, los desfiles eran y continúan siendo una herramienta imprescindible en el sector, cuya función principal se basa en la transmisión de la filosofía de la marca a través de las colecciones y en la cobertura de los medios, buscando alcanzar atención mediática.

La llegada de la era digital ha supuesto un antes y un después en el mundo de la moda, comenzando por el deterioro de los medios físicos tras la aparición de los soportes digitales como, por ejemplo, las redes sociales o los blogs. La digitalización ha supuesto un punto de inflexión, donde la publicidad online ha ganado fuerza al ser más barata, efectiva y medible, así como también, el auge del ‘street style’ ha provocado una migración de la población más joven hacia los nuevos medios digitales, tal y como aseguran Santos, L et al. (2019).

Grandes revistas como Vogue, Cosmopolitan o Harper’s Bazaar entre otras, ya han dado el paso hacia la digitalización lanzando formatos online. Pese a continuar produciendo las revistas en formato físico, no han desaprovechado la oportunidad de mantenerse presentes en este nuevo mercado.

Según Bespokely Digital, *“las personas utilizan la moda para reflejar su identidad y personalidad, y es esta característica social de la industria la que hace que el entorno digital y el social media sean el espacio perfecto para que los usuarios compartan sus gustos e intereses sobre moda”* (Bespokely Digital:2013, p.5).

En este sentido, los autores Escobar Rodríguez, T y Bonsón Fernández, R (2017) manifiestan que la industria de la moda ha adoptado las redes sociales como plataforma de marketing para llegar a los consumidores en línea y aumentar la lealtad de la marca y los clientes.

Así mismo, en el entorno de la comunicación digital, cabe destacar el uso de las páginas web de las marcas de moda, las cuales son una herramienta clave además de actuar como lugar de encuentro y punto de interacción con los consumidores, tal y como expresan los autores Sanmiguel, P et al. (2021).

En primer lugar, es necesario introducir el término ‘BGC’ (Branded Generated Content), definido según los autores Kumar, A et al, (2016) como un tipo de comunicación de marketing iniciada por la marca, la cual es compartida directamente a través de sus perfiles de social media, y cuya efectividad es mayor para los clientes más experimentados, conocedores de la tecnología y propensos al uso de estas plataformas digitales.

Según manifiestan los autores Nelson, D et al. (2019), a través de las redes sociales las marcas de moda más exclusivas proporcionan a los consumidores una plataforma donde cualquier usuario, independientemente de su nivel económico o clase social, pueda disfrutar del contenido compartido por las marcas, obtener información e interactuar con otros usuarios sin coste alguno. Así mismo, cabe destacar la red social ‘Instagram’ como una de las principales plataformas de SNS, la cual representa aproximadamente el 50% de las publicaciones de marcas de moda según el autor O’Connor (2018).

En la industria de la moda, expertos e investigadores como Kapferer, J y Bastien, V (2017) realizan una distinción entre moda y lujo, la primera, se centra en la venta de productos de temporada, los cuales varían con frecuencia en función de las tendencias del momento. El lujo, en cambio, se relaciona con productos con un proceso largo de venta, cuyos diseños únicos no se comunican intensamente con las masas.

En la actualidad, centrándonos en las marcas de moda de lujo, según manifiestan los autores Bento, M et al. (2018), las estrategias de comunicación utilizadas se relacionan de forma directa con las redes sociales con el fin de continuar comunicando su legado, historia y valores de marca, lo cual ha provocado que las firmas se identifiquen con sus consumidores, incrementando con ello el conocimiento de marca, la actividad en línea y las conversaciones de clientes potenciales.

Como resultado de la reciente crisis derivada de la pandemia COVID-19, Hagger, M et al. (2019) consideran que en tiempos de incertidumbre la actitud de los consumidores está generalmente influida por la sensación de escasez.

“La estrategia publicitaria debe adaptarse a los requisitos modernos de los consumidores, debe respetar la responsabilidad social y cubrir las brechas financieras causadas por la crisis en la medida de lo posible.” (Alica Grilet, Dino Dujic: 2020, p.283)

Lim et al (2018) manifiestan que la comunicación de las marcas de moda de lujo en las redes sociales difunde la intimidad de la marca a los consumidores, donde a diferencia de las websites oficiales, brindan a su público detalles personales como la vida diaria de los diseñadores o el desarrollo de las colecciones, transmitiendo con ello un mayor nivel de cercanía.

Así mismo, el contenido publicado en las redes sociales de las marcas incluye desde información acerca de las últimas tendencias, consejos y productos de moda hasta contenido exclusivo de los backstages en los desfiles o campañas sociales en las que participan tal y como recogen los autores Straker, K y Wrigley, C (2016). Además, manifiestan que las redes son utilizadas principalmente para la promoción, entretenimiento y comunicación bidireccional entre los consumidores y las marcas y/o otros seguidores.

Pudiendo concluir que, para la moda de lujo, la comunicación es uno de los elementos fundamentales para lograr mantener su presencia en el mercado y llegar a los nuevos targets deseosos de consumir sus productos. El reto de este sector se encuentra en la adaptación de sus estrategias a la experiencia ligada al consumo del lujo, donde existe una publicidad más exclusiva y en un formato más elegante, la publicidad premium.

Fruto de este tipo de publicidad nacen los Luxury Advertising Awards, un festival donde se premian las mejores estrategias de comunicación de marcas de lujo, lo que permite a las mismas acercarse a sus clientes y comunicar su filosofía a los nuevos referentes sociales.

Además, como resultado del cambio en las estrategias de comunicación y promoción por parte de las firmas de moda podemos destacar según los autores Granskog, A et al. (2020) la firma británica Burberry, la cual se suscribió a la promoción mensual de transmisión en vivo de lujo de la conocida tienda virtual Tmall. Así como también, Louis Vuitton se convirtió en una de las primeras casas de moda en utilizar las herramientas de transmisión

en vivo además de incrementar su participación en plataformas accesible a nivel mundial como TikTok e Instagram Live.

Actualmente, debido a los efectos provocados por la pandemia COVID-19 y los cambios políticos y económicos a nivel mundial, las empresas de moda deben de ser conscientes del cambio de comportamiento en los consumidores, los cuales pueden sentir rechazo por comprar en las tiendas físicas, lo cual está obligando a las empresas de la moda a acelerar su transformación digital tal y como manifiestan los autores Kantar (2021) y McKinsey&Company, (2020). Es por ello, que el autor Carrasco Ortega, M (2020), afirma que, con el fin de evitar las visitas a las tiendas físicas, la comunicación entre la empresa y el consumidor es llevada a cabo a través de los medios digitales.

A continuación, vamos a identificar los principales canales de comunicación de las empresas de moda:

- **Fashion Websites**

En el entorno digital, las páginas web son consideradas el principal punto de contacto con los clientes, por lo que una empresa no podría llegar a alcanzar el éxito sin dicho canal a través del cual lanzar productos y campañas publicitarias, realizar ventas e interactuar con los clientes, tal y como manifiesta el autor Harris.C (2017). En ese sentido, el autor Martínez Navarro, G (2017) considera la website como un escaparate virtual donde los consumidores pueden observar los productos que se encuentran en venta, los eventos, colecciones, promociones, e información añadida sobre la propia marca y el sector.

Así mismo, el autor considera que las páginas webs son un fundamentales para la venta online ya que gracias a la tecnología incorporada el consumidor no solo puede ver la prenda a través de la página, sino que también, puede adquirirla en el momento sin necesidad de acudir a la tienda. Por lo cual, para conseguir una respuesta positiva por parte del público deben de ser atractivas, permitir una fácil navegación a los compradores, destacando como ejemplo el filtrado por aspectos (colores, tallas, prenda, precios, etc.) que ayuda al consumidor a encontrar el producto que desea de forma más ágil, además de contar con una actualización diaria que incluya la últimas tendencias, productos o necesidades que presenten los clientes.

En este sentido, los autores Pham, T y Ahammad, M (2017) expresan que la información contenida en las websites favorece a la toma de decisiones de compra de los clientes. Dicha información ha de ser detallada (incluyendo el precio, materiales, fotografías, opiniones de otros usuarios, etc.) y completa, permitiendo al consumidor intuir la calidad y utilidad. Además, la apariencia visual de la web es considerada un factor fundamental

para conseguir llamar la atención del consumidor, incrementando los factores de satisfacción, confianza y lealtad de los clientes según expresan los autores Verkijika, S y De Wet, L. (2019).

- **Fashion shows**

Los fashion show tienen un fuerte impacto en el público debido a su ambientación, caracterizada por la música, el videoarte, la performance y la escenografía. La idea de utilizar los desfiles de moda como medio de comunicación nació en Chicago a principios del siglo XX, cuya evolución a lo largo de los años refleja el uso de las artes escénicas y las tecnologías digitales, pudiendo definir el concepto como: *“una presentación semestral de una nueva colección de ropa sobre cuerpos en movimiento para una audiencia”* (Skjold, E et al: 2009, p.2).

Las características esenciales de los desfiles han conllevado a la evolución de los negocios al entretenimiento, además de cambios en la producción, ejecución y audiencia de estos. Donde el mayor cambio surge con la llegada de la digitalización, la cual ha ampliado fronteras antes cerradas a nuevos targets tal y como relata la autora Tikanoja.S (2021). Así mismo, el autor Stark, G (2018), afirma que los desfiles de moda ya no son sólo para unos pocos privilegiados, en la actualidad, las firmas presentan sus colecciones directamente a los consumidores de moda a través de la comunicación masiva.

En ese sentido, el autor Kim.S (2021) expresa que a través de las redes sociales las marcas brindan al público la posibilidad de disfrutar desfiles de moda ya realizados, además de comunicarse con la audiencia de manera instantánea a través de la transmisión en tiempo real.

Por otra parte, es necesario destacar la ‘Fashion Week’, conocida como ‘La Semana de la Moda’ en castellano, este acontecimiento se ha extendido a lo largo del mundo durante las últimas décadas, siendo las más importantes las denominadas ‘The Big Four’: Nueva York, París, Londres y Milán. Durante la celebración de este evento de siete días de duración, diseñadores, firmas de moda y creativos se reúnen para ofrecer al público shows inigualables mediante los cuales realizan los lanzamientos de sus colecciones y de las últimas tendencias de la temporada tal y como recoge la autora González Ulloa. K (2020) en su artículo para la revista Vogue. Así mismo, haciendo hincapié en las innovaciones anteriormente mencionadas, la semana de la moda cuenta con su primera versión digital denominada ‘Metaverse Fashion Week.’

Pudiendo afirmar que hoy en día los fashion shows se han convertido en el punto de encuentro de celebridades, personas influyentes y últimas tendencias, según sugiere Betak

(2017): *“un desfile de moda también es una plataforma para comunicar actitudes y mostrar preocupación.”* (Betak: 2017 p.7).

- **Servicio de comunicación de WhatsApp**

En los últimos años, las marcas, especialmente las del sector del lujo, han implementado las plataformas de redes sociales entre sus estrategias con el fin de mejorar su imagen a la vez que mejoraban las relaciones con los consumidores tal y como sugieren los autores Líbano et al. (2020). Según los autores Soares, C et al. (2021), las empresas cada vez son más conscientes de la importancia de establecer relaciones más cercanas con los consumidores, destacando como novedad dentro del sector de la moda la red social WhatsApp.

En 2019 nace "WhatsApp Business" con el objetivo de facilitar a los consumidores el proceso de compra en línea, brindándoles una mayor privacidad y una relación más estrecha con las marcas, tal y como presenta WhatsApp dentro de la propia aplicación, WhatsApp (2018).

La mensajería instantánea se ha convertido en un canal que ha cambiado la experiencia de los consumidores en el comercio móvil, gracias a ella los usuarios pueden sentirse integrados durante el proceso interacción según manifiestan Chopdar, P et al. (2018). Es por ello, por lo que esta red social se ha consolidado como una herramienta clave para que las marcas ofrezcan ofertas significativas y personalizadas a los clientes que buscan una mayor comodidad. Sin embargo, en cuanto al sector del lujo, su uso supone un desafío al tratar de proteger su imagen de exclusividad.

En este sentido, pese a que el servicio aún se encuentra en su fase inicial, los autores Cristoferi, C y Aloisi, A (2021) afirman que cada vez son más las marcas que deciden confiar en la aplicación para ofrecer los mejores servicios personalizados a sus clientes. Algunas de las firmas que han decidido sumarse al servicio de mensajería instantánea han sido Louis Vuitton, Christian Dior o Valentino.

- **Social media**

Las marcas y empresas de moda integraron rápidamente las redes sociales en sus estrategias debido al potencial presente en los nuevos canales de marketing, donde sobresalen la identificación de tendencias y la interacción con los consumidores en línea. En este sentido, el autor White (2016) defiende que las marcas de moda tienen el mayor número de audiencia dentro de estas plataformas y, a su vez, Conlon (2016) considera que las mismas favorecen la promoción del sector, reconociendo el poder de adaptación de la industria a las necesidades de los consumidores.

En ese sentido, los autores Chung, C et al (2020) expresan que las redes sociales brindan a las empresas grandes oportunidades para la interacción entre individuos y empresas, lo que les permite construir relaciones más sólidas con los consumidores.

Cuando la retroalimentación entre consumidor y organización se desarrolla dentro de los perfiles oficiales, la información recogida acerca de los deseos y necesidades de los clientes otorga a las marcas una gran ventaja competitiva mediante la cual poder reforzar y mejorar sus estrategias. Pudiendo deducir en consecuencia que los nuevos usuarios de las redes sociales influyen de manera directa en la creación y difusión de tendencias en la sociedad, siendo agentes principales en el desarrollo de estrategias de comunicación.

Además, según afirman Liu, X et al. (2019) las marcas de lujo cada vez tienen mayor índice de participación en las plataformas digitales dada su comodidad y su capacidad para ofrecer servicios personalizados los clientes. Así mismo la incorporación de las redes sociales en la estrategia de comunicación de las marcas de lujo se encuentra estrechamente relacionada con un mayor valor de marca percibido tal y como aseguran los autores Bazi, S et al. (2020)

- **Marketing de influencers**

En los últimos años los influencers de la moda en las redes sociales (SMFI) han adquirido una gran popularidad debido a su credibilidad establecida, la cual genera en los consumidores, según expresan los autores Jin, S et al (2019) y Lou, C y Yuan, S (2018), un sentimiento de confianza y conexiones entre los seguidores. El objetivo principal según manifiestan a su vez los autores, no solo se basa en comunicar información, sino que también, buscan crear un valor experiencial.

Las SMFI se han convertido en una herramienta de comunicación para las marcas, donde Lang, C y Joyner Armstrong, C (2019) consideran que han cambiado el proceso de marketing de la exposición a la interacción y colaboración.

Mediante la práctica del marketing de influencia se crean las pautas que van a determinar la relación entre las marcas y los prescriptores, siendo la clave del éxito la creación de vínculos entre las firmas, seguidores, y clientes centrados en los valores e intereses comunes, tal y como expresan Uzunoglu, E y Misci Kip, S (2014).

Las marcas de moda aprovechan la reputación digital de los influencers, definida por altas tasas de interacción y engagement, para incorporarles en su estrategia de marketing a través de colaboraciones, conforme relatan Harmeling, C et al. (2017)

Por otra parte, Marcos, S et al (2020) resaltan el problema ligado a los influencers derivados de su condición de ‘ajenos’, debido al riesgo que supone su grado de autonomía

para la imagen y valor de marca, ya que pueden dar lugar a malas interpretaciones al compartir su opinión con los consumidores, afectando de manera negativa a la comunicación corporativa de la marca

Lo que se traduce en una nueva oportunidad para las marcas, las cuales pueden afrontar el reto de convertirse en influencers de sus propias redes, centrándose en garantizar a sus seguidores una comunicación bidireccional basada en promocionar sus productos mediante una interacción directa, según aseguran las autoras Marcos, S et al (2020).

- **Fashion films**

El mundo de la moda busca reinventarse, y uno de los formatos por el que las grandes marcas están apostando desde hace algunos años es el ‘fashion film’:

“Los fashion films son producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizados por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje heredada de la fotografía de moda sobre el producto y/o la marca en sí mismos” (Del Pino Romero, C y Castelló Martínez, A: 2015, p.14)

Como consecuencia de la crisis sanitaria vivida en los últimos años, las marcas han cambiado la manera en la que se muestran a los consumidores. Las limitaciones de aforo o la cancelación de desfiles entre otros motivos han llevado a este nuevo formato cinematográfico a posicionarse como la alternativa perfecta para dar a conocer las colecciones al público. En este sentido los autores Kotler, P et al (2018) exponen la importancia atribuida por parte de los consumidores a la confianza transmitida por las marcas, lo cual gracias a uso del ‘storytelling’ permite a los fashion films conectar con los consumidores.

Además, el autor Park, H (2021) sugiere que estas producciones tienen un papel importante en el camino para conectar las marcas con las nuevas necesidades y comportamientos de los consumidores.

- **Humanos digitales**

Ante la necesidad de desarrollar nuevas rutas hacia los consumidores, las empresas están introduciendo ‘humanos digitales’ en el mundo de la moda tal y como expone el autor Marr. B (2020), lo cual puede ocasionar distintas ventajas para el negocio de cara al futuro.

“Un ser humano digital puede definirse como un ser real, alimentado por inteligencia artificial (IA), con la capacidad de conversar, comunicarse y crear una conexión emocional, como cualquier otro ser humano.” (Silva.E y Bonetti.F: 2021, p.1)

En este sentido, el autor McDowell, M (2020) manifiesta que el uso de esta tecnología vanguardista basada en la inteligencia artificial (IA) permite a las empresas conocer expresamente los deseos de los consumidores a la vez que permite a estos diseñar ropa adaptada a sus medidas, lo cual contribuye a la mejora de la experiencia de compra. Además, los humanos digitales son considerados el recurso idóneo para posibilitar a aquellos consumidores con problemas de accesibilidad una experiencia de compra fluida, Sin embargo, pese a las numerosas posibilidades que dicha tecnología ofrece existe una preocupación ante la posibilidad de que su uso provoque un desempleo masivo además de generar expectativas poco realistas de la imagen corporal tal y como recogen los autores Mahmound, A et al (2020).

Así mismo, según recoge t2ó, una de las agencias de medios digitales de mayor relevancia en el mercado español, en uno de sus últimos estudios ‘Tendencias Digitales Moda, febrero 2022’ afirma que nos encontramos en el tan esperado ‘año de la recuperación’ para el sector de la moda. En este contexto, las herramientas digitales y tecnológicas tendrán un papel fundamental para llegar a nuevos segmentos de mercado, trasladando la experiencia de comprar física al entorno digital.

Cristina López Pancorbo, en su entrevista acerca de las últimas tendencias digitales en el sector señaló que el 2022 se caracterizará por el uso del 3D, las NFTs y el metaverso en cuanto a branded content y digital commerce.

Además, el estudio establece como principales Insights:

- **VR / AR: La era del Metafashion**

Donde la Realidad Virtual (RD) y la Realidad Aumentada (AR), se han convertido en el motor del metaverso en el sector de la moda. Destacando el lanzamiento de una división virtual propia por parte de la firma Balenciaga, este nuevo departamento busca reforzar la presencia de la marca en el entorno digital. Además, otra de sus últimas acciones ha sido la creación de una serie de looks virtuales para el videojuego ‘Fornite’, lo cual conllevó un incremento del 49% en las búsquedas de Balenciaga en Internet.

- **Inteligencia Artificial: Predicción para mejorar ventas**

El uso de la Inteligencia Artificial cada vez está más presente en las estrategias de transformación digital de las marcas. En este sentido, la empresa norteamericana GAP ha adquirido una Start Up Drapr cuya tecnología Virtual Try-On tool ha permitido a los consumidores previsualizar las prendas mediante el uso de avatares 3D. La creación de estos probadores virtuales ha favorecido a la reducción de devoluciones, además de

mejorar la experiencia de compra gracias a la búsqueda óptima de la talla y el fit a través de los avatares.

- **Asistentes Virtuales: Voice eCommerce**

Facebook a través de su plataforma ‘Fashion +++’ ha desarrollado un asistente virtual capaz de adaptarse a nuestro estilo, reducir tiempo y aumentar la sostenibilidad de nuestro armario. Basándose en la Realidad Aumentada (AR) y la Inteligencia Artificial (AI), el asistente realizará recomendaciones al usuario en función de sus gustos mientras combina las prendas sugiriendo un look completo, además, la AR permitirá la previsualización del conjunto en su propio cuerpo, pudiendo incluso llegar a compartir la imagen con sus amigos para conocer su opinión.

- **Publicidad y Contenidos: Livestream Shopping e Influencers**

La firma francesa Jacquemus, durante la presentación de su colección Otoño-Invierno 2021/2022, fue pionera en la utilización de la plataforma de vídeo ‘Smartzter’ a través de la cual retransmitió el desfile en directo permitiendo a los consumidores la compra de los diseños de forma anticipada. La aparición de este nuevo modelo de compra denominado ‘see now, buy now’ ha demostrado tener una alta efectividad en cuanto a las ventas impulsivas, además de crear una experiencia de compra única que genera engagement con la marca.

“La combinación perfecta se basa en juntar entretenimiento con compras instantáneas. El Livestream Shopping ofrece a los minoristas, marcas y plataformas digitales un nuevo canal con un enorme alcance para crear valor.” (t2óindustry: 2022, p.31)

En último lugar, es necesario destacar el concepto de ‘estrategia omnicanal’ definido como *“la gestión sinérgica de los múltiples canales disponibles y puntos de contacto con el cliente de manera que las barreras entre los diferentes canales desaparezcan”* (Cabigiosu, A:2020, p.73). Bajo dicha definición, los autores Mosquera, A et al. (2017) expresan que mediante la integración y la coordinación los canales son gestionados como una unidad, permitiendo a los consumidores cambiar sin dificultad de canal sin interrumpir sus transacciones. Siendo el objetivo principal de la omnicanalidad, la optimización del proceso de compra del cliente y sincronización entre múltiples canales, según afirma Cao, L (2019).

Así mismo, como se ha podido comprobar anteriormente los últimos avances en tecnología de la información y la comunicación han estimulado el cambio de comportamiento de los consumidores, los cuales demandan nuevas experiencias de

compra y nuevos canales mediante los cuales interactuar con las marcas y adquirir sus productos, tal y como sugiere Cabigiosu, A (2020).

A su vez, la importancia de los dispositivos móviles en la vida de las personas ha potenciado las transacciones comerciales electrónicas. Es por ello, por lo que Cabigiosu, A (2020) considera los canales móviles como parte de la estrategia omnicanal, donde, las aplicaciones móviles cumplen la función de tiendas virtuales permitiendo a los consumidores realizar compras, interactuar con otros usuarios, compartir información, etc.

Además, Johansson, T y Kask, J (2017) declaran que los Millennials y la Generación Z son las generaciones que más experiencias de compras multicanal solicitan a las empresas. Por lo tanto, en base a estas premisas, Cabigiosu, A (2020) alega que las organizaciones omnicanales deben desarrollar y coordinar tres canales de venta principales: tiendas físicas, comercio electrónico y aplicaciones móviles.

Al mismo tiempo, como consecuencia de la omnicanalidad Cabigiosu, A (2020) identifica dos fenómenos relacionados con los diferentes canales (online y offline) y las compras:

- **Showrooming:** el suceso ocurre cuando los clientes evalúan los productos en la tienda para posteriormente adquirirlos en línea a precios más bajos, convirtiéndose las tiendas físicas en meros escaparates según expresan Gensler, S et al. (2017).
- **Webrooming:** en este caso, los consumidores inicialmente buscan información en línea, comparando diferentes productos y precios, para, posteriormente acudir a la tienda física en búsqueda de una evaluación final, tal y como expresa el autor Kang, J (2019).

En cuanto a la moda de lujo, pese a que las tiendas físicas continúan siendo el principal canal de compra, en base a la estrategia omnicanal, cabe destacar la integración de puntos de recogida donde los clientes acuden una vez han realizado su transacción online, tal y como afirma Cabigiosu, A (2020).

Por otra parte, Cabigiosu, A (2020) indica que las marcas de moda cada vez deciden invertir más en formatos de distribución innovadores y estrategias avanzadas que favorecen la integración de canales, donde las redes sociales tienen un papel protagonista debido al doble papel que llevan a cabo: por un lado, apoyan a las empresas mediante la promoción de marcas, por el otro, permiten a las marcas comprender a los consumidores, así como también, mejorar las relaciones con estos. Así mismo, con el objetivo de incrementar la participación del cliente, la autora Cabigiosu, A (2020) manifiesta que las

marcas de moda tratan de ofrecer al público experiencias de compra personalizadas, tanto en el medio físico como en el entorno digital.

Por otra parte, Ovezmyradov, B y Kurata, H (2022) señalan que las preferencias de los clientes phygital animan a los minoristas a buscar nuevas formas de combinar experiencias físicas con ofertas en línea. En relación con el concepto 'phygital' el académico Banik, S (2021) lo define como un paradigma de la nueva era digital y una evolución del comercio minorista de lujo omnicanal que combina y fusiona elementos físicos y digitales para ofrecer a los clientes una experiencia única y duradera.

Cada vez son más las marcas de moda que deciden incluir experiencias phygital en sus estrategias, un ejemplo de ello sería la casa británica Burberry, la cual fue una de las primeras firmas en ofrecer a sus clientes la posibilidad de buscar los productos en línea para, posteriormente, visitar la tienda y completar la compra tal y como apunta Weiners (2017).

Así mismo, Barann, B et al. (2022) expone que a medida que las marcas de moda de alta costura prosperan en la creación de relaciones con los consumidores, es necesario que ofrezcan servicios de asesoramiento personalizados a los nuevos clientes a través de experiencias de "lujo digital" que incluyen diversas perspectivas que satisfagan las necesidades, deseos y aspiraciones de estos.

Bajo este contexto, las marcas de moda se apoyan en la 'Teoría del Compromiso-Confianza' de los autores Morgan, R y Hunt, S (1994) donde se expone cómo los intercambios relacionales entre los gerentes de las tiendas y los consumidores dependen de factores como la confianza, la seguridad, la comunicación, la integración o la positividad entre otros. Estos principios demuestran que el compromiso con las marcas de lujo hace que los clientes se sientan conectados, ya que la relación y comunicación con el vendedor evoca dichos sentimientos.

Finalmente, los autores Ovezmyradov, B y Kurata, H (2022) manifiestan que la comunicación a través de los distintos dominios tecnológicos enfocados en el asesoramiento y personalización son reflejo de integridad y compromiso con los consumidores.

1.2 USER GENERATED CONTENT (UGC)

El auge de los teléfonos inteligentes ha provocado que las redes sociales móviles impulsen el surgimiento de nuevos modelos comerciales, lo cual modifica el comportamiento de comunicación de los consumidores, tal y como expresan los autores Lamberton, C y Stephen, A (2016).

En este sentido, Yoo, B et al. (2019), consideran que diversos atributos del social media favorecen la difusión y popularización de las plataformas de contenido generado por los usuarios (UGC) “*contenido multimedia creado o producido por el público en general en lugar de por profesionales remunerados, distribuido principalmente en Internet*” (Daugherty, T et al: 2008, p.16) como, por ejemplo, la identidad en línea, el intercambio de contenido o las actualizaciones de estado frecuentes. A su vez, los autores Yoo, B et al. (2019) realizan una diferencia entre los primeros modelos de negocio y los actuales, donde los presentes se caracterizan por ofrecer a los consumidores la posibilidad de comunicarse de manera directa con las empresas mediante la difusión de su propio contenido a través de sus dispositivos móviles e Internet, siendo este un medio gratuito y sencillo de comunicarse.

Ghose, A y Han, S (2011) consideran necesario que los usuarios dividan sus recursos entre las actividades de creación y consumo de contenido, ya que pueden llegar a actuar de manera paralela como creadores y consumidores de contenido. Pudiendo definir a su vez el concepto “contenido generado por el usuario” según un informe elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE (2007) como una nueva herramienta de expresión, cuyo contenido se encuentra disponible públicamente en Internet, incluyendo cualquier tipo de contenido o medio originado por los propios usuarios en las plataformas en línea tales como las redes sociales.

En la siguiente tabla se recogen algunos de los autores y estudios acerca de la importancia del user generated content como un canal para comprender la necesidades, opiniones y motivaciones de los clientes.

Cuadro 1.1: Estudios y autores de UGC

| AUTOR | ESTUDIO | APORTACIONES |
|----------------------|--|---|
| Li,Y y Xie, Y (2020) | Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and participation in social networks. | Señalan que las publicaciones en las redes sociales con imágenes tienen mayor repercusión (me gustas) |

| | | |
|-------------------------------|---|---|
| Toubia, O y Stephen, A (2013) | Intrinsic vs. image-related utility in social media: why do people contribute content to twitter? | Plantearon dos tipos de intereses que motivan a los usuarios a publicar contenido: utilidad intrínseca y utilidad relacionada con la imagen |
| Ghose, A y Han, S (2011) | An empirical analysis of user content generation and usage behavior on the mobile Internet | Estudiaron la creación de contenido y los comportamientos de uso de teléfonos móviles |
| Meek, S et al. (2021) | A big data exploration of the informational and normative influences on the helpfulness of online restaurant review | Examinaron como el UGC afecta a la decisión de compra |

Fuente: Elaboración propia

Los últimos avances tecnológicos junto con las nuevas necesidades derivadas de los efectos de la pandemia han incrementado notablemente el uso del comercio electrónico, donde las compras en línea tienen un papel principal. A diferencia de las tiendas físicas los autores Mortimer, G et al. (2016) señalan que en las compras en línea los consumidores asumen un mayor nivel de riesgo e incertidumbre. A su vez, Hong, H et al. (2017) sugieren que el contenido generado por el usuario se ha convertido en una herramienta clave para disminuir dichos problemas, además de ser una ventaja competitiva perfecta para incrementar las ventas.

En los últimos años los consumidores en línea han incrementado su participación en los medios compartiendo sus experiencias de consumo con otros usuarios, ofreciendo a los expertos en marketing una oportunidad para recopilar información del mercado, tal y como sugieren Erevelles, S et al. (2016). Es por ello, por lo que Dahl et al (2019) consideran que el flujo de información ha evolucionado de un monólogo a un proceso interactivo, a través del cual los consumidores difunden y acceden mediante las plataformas digitales a numerosa información.

Como consecuencia, el proceso de creación de valor se está enfocando en una visión centrada en una experiencia de cliente personalizada e interactiva según manifiesta el autor Wang, C (2021). A su vez, el académico expresa que el UGC se percibe como un

conjunto de datos de mayor credibilidad donde los propios expertos en marketing lo difunden a través de sus cuentas de redes sociales y plataformas de marketing.

Por otra parte, Vázquez, D et al (2020) revela que la viveza del contenido en las redes favorece al compromiso digital facilitando a las empresas gestionar de forma eficaz las relaciones con los clientes y satisfacer sus necesidades, expectativas y bienestar general. Donde, en los últimos años, el contenido generado por el usuario (UGC) ha alcanzado una gran popularidad en las plataformas de redes sociales como YouTube o Tiktok tal y como expresan los autores Tu, Z et al. (2021).

En ese sentido, los autores Ham, C et al. (2014) identifican a través de su estudio cinco motivaciones relevantes para los consumidores a la hora de crear contenido en las redes sociales: cognición social, entretenimiento, autoexpresión, pertenencia social y comunicación. A su vez, el estudio llevado a cabo por los académicos Vázquez, D et al. (2020) señala que el UGC se compone de compromiso interactivo, cognitivo, emocional, relacional y visual, los cuales pueden repercutir en las intenciones de compra en el sector de moda.

Las comunicaciones de consumidor a consumidor, y las cuentas centradas en contenido generado por el usuario en las plataformas de redes sociales, tienen la suficiente capacidad como para influir en las opiniones de los consumidores sobre las marcas, lo que puede tener un impacto positivo en la propiedad de la marca según aseguran Xun y Goub (2017). Además, Larson, L y Jordan, S (2021) destacan a su vez la magnitud de alcance, la cual genera una gran cantidad de tráfico de datos en la red.

En las últimas décadas, como consecuencia de las numerosas transformaciones digitales, así como también, debido a los impactos del COVID-19 el consumo de contenido en línea a nivel global ha aumentado notablemente. En ese sentido, debido a la cantidad de información en la red Zhao, K et al. (2022) señalan que los consumidores se encuentran expuestos a numerosas opciones, las cuales generan indecisión en su toma de decisiones donde Scholz, M et al. (2018) y Song, T et al. (2019) demuestran que el contenido generado por el usuario y el contenido generado por las propias marcas influyen simultáneamente en dicho proceso.

En base a estas premisas, los autores Chen, C et al. (2017) consideran que comprar es una experiencia social para la gran mayoría de clientes, quienes toman sus decisiones de compra en base a la opinión de otros. Así mismo, los consumidores perciben la falta de confianza, de contacto y sensación como los principales inconvenientes del comercio electrónico, según señalan Kumar, H et al. (2018).

Lin, X et al. (2017) consideran que las aportaciones compartidas por los clientes como, por ejemplo, las publicaciones, los blogs o los me gusta, entre otros tipos de contenido generado por el usuario, facilitan la comparación y evaluación de ofertas, así como también, la toma de decisiones.

Por otra parte, las redes sociales se han convertido en uno de los canales más representativos a la hora de compartir información sobre las marcas, tal y como relatan Badenes Rocha, A et al (2019). Bajo este contexto, cabe destacar la plataforma Instagram como una de las redes más populares en la actualidad, donde la agencia de marketing digital 'Omnicores' señala que, en el último año (2021), Instagram registró dos millones de usuarios activos mensuales de los cuales más de 500 millones utilizan la función 'Stories' diariamente para comunicarse, tal y como recoge Instagram (2021).

Como resultado de la popularidad y efectividad del uso de los 'stories' la agencia manifiesta que un 58% de los consumidores se han interesado en una marca y/o producto tras su visualización, así como también, un 50% asegura haber visitado la website de una marca.

Por otra parte, Omnicore (2022) señala un incremento de contenido visual generado por el usuario relacionado con las marcas, siendo uno de los métodos habituales de difusión de experiencia de marca los denominados 'selfies de marca' según manifiesta Hartmann, J et al (2019). En ese sentido, en cuanto a tipos de imágenes generadas por los usuarios, los autores Hartmann, J et al. (2021) consideran los selfies de marca como una de las mayores tendencias derivadas del uso del social media y los teléfonos digitales.

Hartmann, J et al (2021) realizan a su vez una distinción de imágenes de selfies relacionadas con la marca: selfies de consumidores y un fenómeno emergente denominado "selfies de marca"

- Selfies de consumidores: se observa simultáneamente en la imagen los rostros de los usuarios y las marcas. En este tipo de fotografía los autores señalan que existe una mayor participación por parte del remitente como, por ejemplo, comentarios o 'me gusta'.

- Selfies de marca: en la imagen solo aparece el producto de la marca. En este caso, los académicos resaltan una mayor participación de la marca, la cual se refleja en las intenciones de compra.

Como resultado, la investigación llevada a cabo por To, R y Patrick, V (2021) defiende que el patrón de mirada directa inherente a las selfies de los consumidores estimula el deseo de interacción social y comunicación interpersonal.

Por otra parte, según expresan Roelen Blasberg, T et al (2022) el UGC, concretamente las evaluaciones de productos en línea, otorga a los expertos en marketing una gran cantidad de información acerca de las valoraciones de los atributos de los productos por parte de los consumidores. En ese sentido, Skyora, M et al. (2022) consideran la innovación digital como una poderosa herramienta para capturar la experiencia de los consumidores en tiempo real, lo cual posibilita la medición de las distintas emociones en las plataformas de social media. Pudiendo definir la experiencia del cliente, como *"respuestas y reacciones espontáneas y no deliberadas a estímulos particulares"*. (Becker, L y Jaakkola, E: 2020, p.637)

Así mismo, los académicos Skyora, M et al. (2022) destacan el incremento de contenido generado por los usuarios en las plataformas de redes sociales, lo cual se refleja en una mayor actividad de social media donde las empresas aplican distintas herramientas analíticas para obtener información sobre las experiencias de sus clientes según señalan Hodgkinson, I et al. (2021). Además, los últimos avances en las plataformas de redes sociales permiten identificar clientes potenciales de UGC a través de métodos de minería de datos, donde los autores Vriens, M et al (2019) sugieren que el contenido generado por los usuarios puede utilizarse como una alternativa a las encuestas.

En cuanto al sector de la moda, en la actualidad, cada vez hay más seguidores del sector que tienen presencia en las redes sociales. Los autores Jain, S et al (2017) manifiestan que las marcas de moda son el reflejo de la posición social y económico de las personas, donde los consumidores de moda están influenciados por el contenido compartido por su círculo más cercano en las redes sociales según expresan Esteban Santos, L et al. (2018).

Bajo dicho contexto, los académicos Kong, H et al (2021) declaran que las redes sociales y la moda se han convertido en una necesidad para las personas en su día a día. En ese sentido, Naeem, M y Ozuem, W (2021) sugieren que los seguidores de moda se caracterizan por tratar de influir en los demás mediante las nuevas tendencias y estilo personal, donde las redes sociales se han convertido en el canal idóneo para compartir con otros consumidores dichas tendencias gracias a la visualización, creación e intercambio de contenido. Según Naeem, M y Ozuem, W (2021) y Park, H y Lin, L (2020) en cuanto al contenido generado por el usuario, los autores afirman que los consumidores tienden a confiar más en las opiniones, sugerencias y recomendaciones de su red social, así mismo, los académicos corroboran que la efectividad social del UGC depende en gran medida de la influencia ejercida por los vínculos sociales más cercanos.

Como consecuencia del incremento de participación por parte de los consumidores en las plataformas de redes sociales, las marcas de moda han podido mejorar la comprensión acerca de las reacciones de los usuarios mediante el análisis de UGC, así como también, su influencia de marca según asegura Bambrilla, M et al. (2021)

Por otra parte, Hansen-Hansen, E. (2020) señalaron en la ‘Conferencia de Gestión del Diseño’ que el auge del contenido creado por los usuarios, especialmente las imágenes y vídeos de moda, está sucediendo en un momento en que el mundo de la moda se encuentra en un paradójico estado de confusión donde las grandes firmas de moda de lujo junto con los medios de comunicación tradicionales están transmitiendo cada vez más un mensaje de "mentalidad anticapitalista".

Así mismo, Hansen-Hansen, E. (2020) consideran que las imágenes generadas por los usuarios pueden verse como un cambio socioeconómico, técnico y de género que afecta a las empresas de moda, así como también, a otras empresas relacionadas con el marketing visual y el entretenimiento. Es por ello, por lo que las fotografías de moda gratuitas generadas por los fanáticos en Instagram y otras plataformas de redes sociales crean un flujo masivo de contenido visual y una mayor competencia por la atención.

Además, cabe destacar dentro del sector de la moda las denominadas ‘comunidades de moda en línea’, las cuales se han convertido en una de las plataformas colectivas más activas de Internet según recoge la autora Bondoni, W (2020) en su libro ‘Social Media for Fashion Marketing’. Estas comunidades reúnen grupos de seguidores de la moda donde el UGC permite a los usuarios compartir sus inspiraciones e incentivar el consumo a medida que nuevos integrantes se incorporan en el conjunto. *“Las comunidades de moda son sitios web colaborativos que permiten a las personas con una pasión común compartir contenido e ideas dentro del grupo.”* (Bondoni, W:2020, p.35)

El uso de contenido generado por los usuarios en las comunidades de moda es una de las monedas más valiosas en la actualidad, lo que garantiza la autenticidad de la información compartida. Bajo dichas premisas la autora Bondoni, W (2020) señala que los usuarios recopilan y comparten ideas inspiradoras relacionadas con imágenes de estilo de vida según los intereses de la comunidad, cuyas actividades principales son, entre otras, la difusión de atuendos personales, consejos de estilo, y enlaces de compras. Además, los miembros de las comunidades de estilo intercambian opiniones entre ellos, recibiendo una puntuación en función de su clasificación y popularidad.

Al mismo tiempo, estas webs colaborativas permiten a los amantes de la moda conocer las últimas tendencias del sector y encontrar looks e inspiración procedente de todo el

mundo gracias al UGC, donde también pueden realizar una búsqueda adaptada a sus preferencias a través de los estilos compartidos, logrando con ello una difusión de las tendencias a nivel global según asegura Bandoni, W (2020).

Finalmente, Bandoni, W (2020) señala que la interacción en las comunidades de marca, así como también, el contenido generado por los usuarios permite a los consumidores acceder de forma sencilla a un mercado global en búsqueda de inspiración, donde no existen límites y los usuarios son libres de compartir sus estilismos.

Más allá de todo medio, la moda es comunicación en sí misma. De este modo, en cualquier entorno, físico o virtual, estamos recibiendo estímulos que pueden afectar al en el comportamiento del consumidor.

En conclusión, la moda del vestir es considerada la comunicación más directa utilizada continuamente como medio de expresión, aunque puede ser considerada a su vez como un medio de comunicación no verbal vinculado a la transmisión de información sobre la propia persona que comunica a través de la vestimenta su personalidad, tal y como expresan los autores Pedroni, M y Pérez Curiel, C (2019).

1.3 FASHION BLOGGERS

En la actualidad, la relación entre comunicación y moda no puede entenderse sin hacer referencia a plataformas digitales, tales como; las redes sociales, las revistas digitales o los blogs, liderados por las figuras de los ‘Fashion Bloggers’ y/o ‘Influencers’, quienes se han convertido en referentes del mundo de la moda.

A través del uso de plataformas sociales como los blogs, las personas tienen la oportunidad de compartir ideas, expresar opiniones y conectarse con personas que comparten las mismas creencias, objetivos y valores tal y como expresan Wellman, M et al. (2020)

En este sentido, cabe hacer referencia al término anteriormente mencionado ‘fashion bloggers’, los cuales han alcanzado una posición privilegiada como líderes de opinión dado el elevado nivel de confianza y reconocimiento en el medio digital.

Según los autores Lou, C y Yian, S (2019) podemos definir a los ‘fashion bloggers’ como un tipo de tipo de personas con un elevado nivel de reconocimiento en las redes sociales (concretamente en sus blogs) capaces de influir en las decisiones de compra de sus numerosos seguidores, mayoritariamente amantes de la moda.

Inicialmente, el auge de los blogs de moda comenzó en la década de los 2000, considerado como una alternativa a los modelos tradicionales de comunicación de moda tal y como expresa el académico Kim (2016). Su popularidad, según manifiestan los autores

Gavilanes, J et al., (2018) se encuentra ligada a la calidad de su contenido, el cual incluye una amplia variedad de temas como, por ejemplo, promociones, lanzamientos de colecciones o estilo de vida.

Concretamente, los blogs de moda se caracterizan según los autores Chua y Chang (2016) por incluir contenido actualizado a diario en el que incluyen publicaciones relacionadas con las últimas tendencias en el sector, consejos de moda, o novedades de celebridades entre otras, donde el foco principal se centra en la propia vida del Blogger quien comparte sus propios interés y opiniones con su público.

Como resultado, los blogs de moda tienen la posibilidad de abarcar todos los niveles de la industria de la moda, tanto los relacionados con las firmas de moda más exclusivas, hasta los diseñadores independientes más pequeños.

Kim et al. (2020) destacan también el hecho de que esta característica ha permitido que dichos blogs se clasifiquen a su vez como blogs de compras, cuyas publicaciones son similares a las que se pueden encontrar dentro de las revistas de moda.

Por otra parte, son considerados una forma fundamental de e-WOM a la hora de compartir información acerca de las marcas, así como también, de transmitir al público las últimas tendencias del sector tal y como aseguran los autores Santos, L et al. (2018), pudiendo dividir el proceso en tres partes:

- En primer lugar, el e-WOM de las blogueras de moda influyentes tiene el poder de alcanzar un elevado número de audiencia rápidamente.
- En segundo lugar, el e-WOM de las blogueras de moda destaca por incluir un mayor número de alternativas como, por ejemplo, a través de los artículos de sus blogs o las fotografías compartidas.
- En tercer y último lugar, el compromiso de la comunidad es esencial para que los influencers del marketing y los blogueros de moda mantengan relaciones rentables, duraderas y leales. Es por ello por lo que el e-WOM ayuda a los usuarios en línea a formar comunidades y mejorar las comunicaciones con los clientes, donde las respuestas más positivas hacia los productos o servicios se consideran más influyentes según afirma el autor Nash, J (2019).

“Los blogueros se han convertido en personas influyentes en las redes sociales, compartiendo opiniones persuasivas con sus seguidores y fomentando las interacciones a través de comentarios y retroalimentación.” (Mainolfi, G y Vergura, D: 2022, p.473)

El incremento del uso de las redes sociales y los canales digitales ha repercutido favorablemente en la industria de la moda, permitiendo a los consumidores una mayor

interacción con los diseñadores y firmas de ropa de alta gama. En este sentido, los bloggers surgen como una herramienta clave en la creación de contenido, los cuales son capaces de influir en el comportamiento de sus seguidores.

Bajo esta percepción, las autoras Mainolfi, G y Vergura, D (2022) consideran que la utilidad de los blogs para los consumidores reside en la calidad de la información obtenida a través de estos, la cual facilita el proceso de toma de decisiones.

Fruto de este contexto, los blogs de moda se han posicionado como un canal fundamental para lograr la relación entre marca y cliente. La repercusión que dichos blogs han tenido en el público ha provocado que muchas de las blogueras hayan hecho de su afición su profesión. Así mismo, en los últimos años, los bloggers han incrementado su sentido de responsabilidad hacia sus seguidores proporcionándoles una mayor transparencia y siendo más perspicaces con su contenido con el fin de mantener su credibilidad.

Los blogs de moda, tal y como manifiestan Quelhas Brito, P et al. (2020) desarrollan una buena comprensión de las necesidades y preocupaciones de sus lectores tratando de facilitar sus decisiones de compra mediante la motivación intrínseca.

Es por ello, por lo que los autores Chopra, A et al (2021) exponen que los bloggers actúan como influenciadores sociales ya que son capaces de influir en decisiones de compras futuras, así como también, en el comportamiento de sus seguidores. Este nivel de influencia es posible debido al grado de consolidación en las relaciones creadas con su público.

En este sentido, Kim, J et al (2022) sostienen que los bloggers de moda son importantes influenciadores debido a que comparten sus propias ideas con una red social de seguidores de blogs, además de publicar nuevas ideas y tendencias de moda. Asimismo, los autores declaran que los blogs de moda pueden ser percibidos como un centro social donde la audiencia no ha de participar necesariamente, simplemente acceden a los blogs para disfrutar de las publicaciones compartidas por las blogueras de moda.

En ocasiones, los consumidores son incapaces de tomar una decisión de compra debido a la cantidad de propuestas de las marcas, es aquí donde los bloggers son percibidos de forma atractiva ya que a través de sus blogs ofrecen la información necesaria que los usuarios necesitan para mitigar su dificultad de elección. En ese sentido, el autor Cho, S (2020) manifiesta que las opiniones de estas figuras referentes son seguidas de forma masiva mediante la comparación social y el liderazgo en moda por medio del contenido publicado a través de los distintos medios sociales.

Por otra parte, en relación con el uso del social media, los autores Liu, R y Suh, A (2017) manifiestan a través de su artículo que:

“La evidencia muestra que los bloggers de estilo, que también utilizan las redes sociales como plataforma para reforzar su propia marca, obtienen altos niveles de creatividad y autoexpresión, lo que refuerza la participación de los seguidores en las actividades del blog” (Liu, R y Suh, S: 2017, p.13).

Así mismo, partiendo del marco histórico de los blogs de moda, cabe destacar según Hagan, D (2020) dos etapas claves en el desarrollo de estas plataformas, donde el autor resalta los cambios más marcados en la blogosfera de la moda durante su profesionalización y especialización.

En la primera etapa, los bloggers de moda destacaban por compartir imágenes de sus atuendos en zonas próximas a sus hogares, utilizando como material un trípode y una cámara de fotos o bien buscaban ayuda en su entorno más cercano tal y como manifiesta el autor Duffy, B (2013). Estos atuendos resaltaban inicialmente por estar compuestos por artículos asequibles adquiridos en mercadillos o tiendas de segunda mano, participando según Findlay, R (2015) en un bricolaje de moda con el objetivo de crear atuendos llamativos para publicar en su blog

Además, otra de las características principales que se podían observar en los primeros blogs, según manifiestan Mortara, A y Roberti, G (2017) es la recreación de ‘looks’ basados en colecciones de moda o atuendos de celebrities entre otras fuentes de inspiración mediante la ropa que los blogueros podían permitirse o combinando diferentes prendas de su armario. De manera similar, las publicaciones de ropa se usaban para mostrar a los consumidores las combinaciones diarias del blogger, en lugar de recomendar ropa para usar específicamente para sesiones de fotos específicas para el blog.

Pudiendo concluir esta etapa afirmando según Dargie, H (2021) que los primeros blogs se caracterizaban por su enfoque amateur y aficionado, el cual capturaba la diversión experimental y el entusiasmo de este período inicial. Además, la relación entre las blogueras y sus seguidores se basaba en un intercambio de ideas y opiniones entre iguales, lo cual impulsó su popularidad.

“Estos pioneros de los blogs de moda estaban comenzando sus propias conversaciones privadas sobre moda e interpretando el estilo y las tendencias a su manera altamente individualista.” (Dargie. H: 2021, p.32)

En cuanto a la segunda etapa, varios autores coincidieron en sus estudios en que el cambio producido en los blogs de moda surgió con la llegada de bloggers de moda más

especializados y con un enfoque más profesional tal y como aseguran Esposito, M et al. (2015), Findlay, R (2015) o Rocamora, A (2018).

En este periodo de cambio, las empresas comenzaron a ofrecer numerosas oportunidades a las blogueras de entre las que podemos señalar: las colaboraciones con marcas de moda reconocidas donde se les ofrecía la posibilidad de crear su propia línea de productos o bien las invitaciones a importantes desfiles de moda en los cuales tenían el privilegio de sentarse en la primera fila con el objetivo de compartir posteriormente su experiencia a través de sus blogs, tal y como resaltan Motta, G y Biagini, A (2017) y Whitmer, (2020). Además, Fortunati, et al (2017) destacaron a su vez que estos nuevos bloggers tenían un especial interés en obtener un beneficio a partir de su actividad en los blogs.

Si embargo, Esteban Santos, L et al. (2018) aseguran que no todas las blogueras centran su interés en las oportunidades económicas, si no que la gran mayoría continúan compartiendo contenido honesto e independiente, tal y como sucedía en la primera fase, disfrutando a su vez de las oportunidades y recompensas que su nueva posición les otorga. Por otra parte, el incremento de competencia en la blogosfera del mundo de la moda ha provocado que estos nuevos bloggers de moda independientes busquen nuevas estrategias con las que atraer y retener continuamente un número creciente de seguidores. Donde, los bloggers con mayor reconocimiento tienden a prestar más atención al impacto visual fotográfico de sus publicaciones y, por lo tanto, utilizan estrategias de presentación altamente profesionales según señala Fischer, (2017).

En conclusión, Findlay, R (2015) realiza una diferenciación en la cual señala que los blogs pertenecientes a la primera etapa se identifican por su independencia, a diferencia de los de la segunda, los cuales están relacionados mayormente con la aspiración.

Actualmente, muchas blogueras de moda han alcanzado altos niveles de confianza y reconocimiento, convirtiéndose en importantes líderes de opinión. Bajo este contexto, Mainolfi, G y Vergura, D (2022) expresan que los fashion bloggers se han convertido en personas influyentes en las redes sociales gracias al contenido compartido, donde expresan su opinión y recomendaciones, y las relaciones con sus seguidores mediante procesos de retroalimentación.

Es por ello, por lo que en los últimos años los bloggers de moda han perfeccionado un mayor sentido de responsabilidad ante sus seguidores debido a la necesidad de mantener su credibilidad, proporcionando una mayor transparencia y comprensión del contenido editorial además de seleccionar cuidadosamente las marcas de moda con las que colaborar, tal y como manifiestan Kim, J et al. (2022).

Cabe destacar bajo estas premisas, según apuntan los autores Kim, J et al. (2022), que la credibilidad puede verse afectada en función de la tipología del blog de moda donde podemos distinguir entre:

- **Insiders:** definidas como personas cuyo empleo actual o anterior formaba parte de la industria de la moda, motivo por el cual la credibilidad no supone apenas problemas debido a que los bloggers aprovechan su postura como expertos para validar la confiabilidad de su contenido.
- **Aspirantes a insiders:** los autores hacen referencia a aquellas personas que desean trabajar en el mundo de la moda y creen que su blog es el canal más adecuado para acceder a él. En este caso, el proceso de construcción de credibilidad es más complicado y requiere incrementar la participación en iniciativas relevantes y eventos.

Destacando finalmente los blogs corporativos, definidas por Na, Y y Kim, J (2020) como herramientas de marketing populares para los minoristas de marcas de moda, los cuales suponen una importante fuente de ventas para la industria de la moda femenina. Es por ello, por lo que cada vez más marcas de moda se sienten atraídas por la idea de publicar un blog corporativo e integrarlo en su estrategia de marketing de marca, debido al elevado número de consumidores que buscan consejos e inspiración relacionados con las tendencias actuales de la moda en los blogs.

En este sentido, Rabimov, S (2019) recoge en su artículo que el porcentaje de consumidores que leen de forma activa blogs se encuentra en torno al 77%, donde cerca de un 33% de las mujeres millennials acuden en búsqueda de información a los blogs de moda antes de comprar un producto tal y como manifiesta Saguin, E (2020).

En consecuencia, HubSpot (2020) certifica que un elevado porcentaje de las empresas minoristas producen contenido de blog donde más de la mitad consideran los blogs como una de las principales canales de comunicación.

1.4 MICROINFLUENCERS

Los nuevos modelos de comunicación digital han supuesto un cambio en la forma de relacionarse en una sociedad caracterizada por la inmediatez y la globalización, destacando la figura del público Millennial como consumidor online de referencia.

El secreto para lograr el éxito en una sociedad cada vez más ligada al entorno digital se encuentra en escuchar y conocer a los nuevos usuarios digitales, donde las marcas buscan adaptar sus estrategias con el fin de complacer a las nuevas generaciones de clientes. En

este sentido, podemos afirmar que las marcas se enfrentan a un gran desafío ante las necesidades de la generación más informada y exigente hasta la fecha.

“Las empresas dedicadas a la moda, sin desestimar formatos tradicionales, activan y refuerzan una alianza con los protagonistas de las plataformas digitales a la vez que reconocen la necesidad de ofrecer una respuesta rápida y una imagen creíble que capte la confianza del usuario y potencial cliente. (Pérez Curiel, C, Luque Ortiz, S: 2018, p. 257)”

Como se ha observado hasta ahora, las personas reflejan su identidad y personalidad a través de la moda, siendo esta característica lo que convierte al entorno digital y al social media en los soportes idóneos para compartir intereses y conocer nuevos estilos y tendencias. Sin embargo, la evolución de los modelos tradicionales hacia los medios digitales ha supuesto en la industria de la moda un gran reto, especialmente a la hora de comunicarse con la generación Millennial. Por lo tanto, conocer y escuchar al cliente es imprescindible para elaborar contenido adecuado y personalizado para un perfil cada vez más escéptico, el cual ha dejado de creer en la información emitida por la marca centrando su atención en la opinión y experiencia de otros usuarios.

Tal y como recoge la autora Hernández Cabrero.C (2018) en su libro “Social media marketing y gestión de la reputación online” el social media está formado por un conjunto de herramientas, plataformas y medios de comunicación online, cuyos objetivos se basan en la creación de comunidades en línea, en la búsqueda de información y en la interacción entre usuarios.

En primer lugar, cabe destacar la figura del ‘influencer’, definido según distintos autores como Ladhari, R et al. (2020) o Ki, C et al., (2020) como usuarios destacados de las redes sociales, reconocidos por el público como expertos en distintos ámbitos de interés como la moda o los viajes entre otros, los cuales fueron adquiriendo un gran número de seguidores en sus redes sociales al compartir contenido sobre sus intereses y estilo de vida creando una auténtica identidad en línea.

Por otra parte, el Interactive Advertising Bureau (2018, p:5) define a los influencers de las redes sociales como aquellas personas que:

“Se considera que tienen el potencial para crear compromiso, generar conversaciones y/o vender productos o servicios con el público objetivo previsto. Estos individuos pueden variar desde ser celebridades hasta ‘compañeros’ profesionales o no profesionales más micro-objetivos”.

Los influencers generalmente consiguen nuevos productos y servicios relacionados con su ámbito de interés antes que el resto de los consumidores, lo cual les otorga una posición privilegiada al aprovechar la información anticipada de los productos, pudiendo hacer recomendaciones a sus seguidores a la vez que adquieren una mayor credibilidad como expertos, tal y como recogen distintos autores como Casaló, L et al., (2020), o Ladhari, R et al. (2020).

Según señalan los autores Kim, D y Kim, H (2020) los influencers:

“Pueden promover una entidad comercial [como productos y marcas] proporcionando una relación razonable con su identidad y convirtiéndola en una extensión plausible de sus contenidos orgánicos preexistentes” (Kim, D y Kim, H: 2020 p. 2).

Además, estas figuras de referencia logran forjar vínculos más profundos con sus seguidores dada la cercanía y naturalidad con la que comparten su contenido, transmitiendo de forma personal su estilo de vida e intereses.

Generalmente, los consumidores de las redes sociales ven a estas figuras como personas atractivas, auténticas e incluso, similares a ellos. Esta percepción permite que sus mensajes tengan una alta efectividad en términos de impacto de marca tal y como manifiestan los autores Djarafova, E y Rushworth, C (2017) y Lou, C y Yuan, S (2019). Pudiendo confirmar que los seguidores juegan un papel importante en la creación y legitimación de las identidades en línea de las figuras más influyentes de la red. En este sentido, distintos autores como Jin, S et al (2019) manifiestan que los seguidores *“Siguen, interactúan, defienden y apoyan a personas influyentes, que desempeñan un papel crucial en la legitimación y afirmación del estatus de personas influyentes al mismo tiempo que amplían el alcance y el impacto de sus mensajes” (Wood et al: 2021: p.2)*

Como resultado de la globalización, no solo se han visto afectados los modelos de comunicación tradicionales, sino que también, las necesidades de los consumidores han cambiado, centrandose su atención en la búsqueda de marcas que cumplan con sus expectativas y les permitan participar de forma activa con el fin de sentirse un miembro más de las mismas

Por otra parte, cada vez más las marcas de moda deciden aprovechar el alcance de los influencers ofreciéndoles numerosos privilegios (acceso a desfiles, prendas y accesorios, viajes y experiencias únicas...) a cambio de su participación en redes, mediante las cuales consiguen una completa difusión en los principales canales de comunicación.

De hecho, la popularidad adquirida por estas figuras ha promovido la creación de una nueva rama del marketing, ‘el marketing de influencia’, definido como una práctica

mediante la cual las redes sociales se convierten en un espacio publicitario donde los consumidores son percibidos como líderes de opinión o prescriptores, cuya posición les permite alcanzar un elevado número de seguidores potenciales tal y como manifiestan los autores Díaz, L (2017) y Catelló Martínez, A y Pino Romero, D (2015).

Dicho liderazgo ha conllevado al hecho de que numerosas marcas, particularmente aquellas pertenecientes a los sectores de la moda y la belleza, encuentren a través de estas figuras el camino para llegar a los perfiles de su público objetivo. En este sentido, los autores Uzunoğlu, E y Misci Kip, S (2014) sugieren que mediante la práctica del marketing de influencia, se crean las condiciones que rigen la relación profesional entre la marca y el prescriptor, donde es necesario que las relaciones entre empresas, influencers, seguidores y clientes giren en torno a valores e intereses compartidos para atraer a más consumidores.

Así mismo, los autores Narassiguin, A. y Sargent, S. (2019) consideran la recomendación de influencers como una de las tareas más importantes del marketing de influencia ya que los resultados dependerán de dicha elección, la cual se divide en: aprendizaje de representación de cuentas de redes sociales y clasificación de influencers.

- **Aprendizaje de representación de cuentas de redes sociales:** en dicha categoría se utilizan datos provenientes del social media tales como: la recopilación de datos de perfil de Sweet, T. et al (2019), el método de agrupación del historial de contenido de Gan. T et al (2019), o la información visual de las publicaciones de marca de Gelli et al (2018) entre otros.
- **Clasificación de influencers:** para el ranking, la información se utiliza fundamentalmente para medir el impacto en el público y el efecto de colaboración con la marca. Cossu et al (2015) se basaron en la información del contenido de los usuarios como, por ejemplo, las características del perfil, para medir dicha influencia. Bajo este contexto, Wang, S et al (2022) consideran que el marketing de influencia aún se encuentra en su etapa inicial en cuanto a investigaciones, destacando el hecho de que los métodos de recomendación de influencers actualmente centran su atención únicamente en el rendimiento del marketing ignorando las necesidades de desarrollo personal de las marcas y los influencers.

Por otra parte, los consumidores tienden a percibir las marcas de lujo como entidades que reflejan calidad, belleza y estatus. En ese sentido, los influencers pueden influir en las opiniones de dichos usuarios provocando interpretaciones equívocas a través de sus opiniones y consejos, los cuales afectan a la comunicación de la marca tal y como

aseguran Pedri Pereira, L y Schneider, T (2017). Debido a su poder de credibilidad, las marcas de moda consideran a los influencers los aliados perfectos, motivo por el cual el marketing de influencia ha adquirido tanta importancia.

Así mismo, el informe anual publicado por Launchmetrics (2020) ‘Marketing Reset: Un resumen de datos de la industria de la moda’ destaca los perfiles de estos líderes de opinión como generadores de engagement entre las marcas y los usuarios de la red, aunque, tal y como recoge el informe los verdaderos líderes y generadores de valor (especialmente en el sector del lujo) del social media son los ‘celebrities’.

Los académicos Campbell, C y Farrel, J (2020) definen a los celebrities como cualquier persona reconocida por el público fuera de las redes sociales y utilizada por las marcas para atraer una gran base de seguidores, un ejemplo sería la modelo y empresaria Kim Kardashian. Dichas celebridades alcanzaron la fama y el reconocimiento antes o sin el advenimiento de las redes sociales, aunque ahora aprovechan su presencia en estas plataformas para apoyar la causa y difundir la marca.

Además, destacan por trabajar con grandes acuerdos de patrocinio con marcas populares, generalmente relacionadas con su anterior empleo. Sin embargo, tienden a tener poca afinidad con la marca.

Por otra parte, según recoge el ‘Libro Blanco de Marketing de Influencers’ elaborado por ‘La Interactive Advertising Bureau’ (IAB), cabe realizar una clasificación de los influencers según la audiencia que conforma sus seguidores.

- Nano: Hasta 10k (que puedan hacer swipe up: desplazar el dedo sobre el story para ser redirigido a una página externa)
- Micro: de 10k a 50k
- Medio: de 50k a 250k
- Macro: de 250k a 1M
- TOP (celebrities): +1M

Sin embargo, es de gran importancia para las marcas seleccionar de manera adecuada el perfil de influencer con el que desea colaborar en función del alcance y el engagement que desea alcanzar. En este sentido, es necesario introducir la figura de los microinfluencers, los cuales están alcanzando cada vez mayor popularidad en las redes sociales.

Campbell, C y Farrel, J (2020) consideran que el éxito de los microinfluencers es lo suficientemente poderoso a pesar de la diferencia de alcance en comparación con los

influencers. Su audiencia suele estar localizada en torno a su base local, cuyos ingresos proceden en su mayoría de colaboraciones ocasionales con marcas de menor importancia. Además, su contenido destaca por estar enfocado a la realización de videos en las redes sociales como, por ejemplo, las historias de Instagram o los vídeos de TikTok, los cuales les permite desarrollar relaciones duraderas con sus seguidores y aumentar su alcance y credibilidad percibidos.

Por otra parte, los autores señalan a su vez la importancia del contenido compartido a través de los videos en cuanto a las ventas, esto se debe a que las recomendaciones compartidas con los consumidores en estos formatos influyen de manera significativa en los usuarios al considerarse contenido atractivo, menos intrusivo y más real que el de otras celebridades con mayor repercusión.

Es por ello, por lo que cada vez más marcas confían en esta categoría de líderes de opinión, aprovechando su autenticidad y su relación con los consumidores para satisfacer los deseos y necesidades de sus seguidores tal y como sugiere Wissman, B (2018)

A su vez, en base al estudio realizado por la agencia polaca de publicidad ‘Semahead’ el pasado 2020, en consecuencia, a los devastadores efectos derivados de la pandemia COVID-19, el número de marcas que colaboran con influencers ha sufrido una notable caída debido a los recortes presupuestarios de las marcas. Dichos recortes en marketing junto con la pérdida de efectividad de los influencers han contribuido al cambio de estrategia, donde, los expertos han decidido centrar sus esfuerzos en llegar a grupos de clientes más pequeños, pero, más comprometidos en términos de marcas, estilos de vida e ideas. En por ello por lo que el autor Trziszka, M (2021) expresa que el valor más importante del marketing de influencers es la participación de los consumidores.

Por otra parte, la investigación demuestra que la colaboración con los microinfluencers genera una mejor tasa de participación, donde el nivel medio de engagement alcanzado a través del contenido compartido supera notablemente al generado por influencers de mayor alcance: *“Al involucrar a varios microinfluencers, puede obtener el mismo alcance que un influencer de primer nivel con una tasa de participación de Instagram más alta”* (Trziszka, M:2021, p. 398).

Así mismo, el ‘Informe sobre el estado del marketing de influencers: efectos del coronavirus’ elaborado por la empresa global de marketing en redes sociales ‘Socialbakers’ en 2020 apoya la teoría de que las marcas pueden lograr una mayor tasa de participación al incorporar microinfluencers en sus campañas, donde las estadísticas

reflejan hasta un 60% más de interés en relación con las campañas llevadas a cabo con otras categorías de influencers.

Finalmente, en cuanto al papel de los microinfluencers en el mercado de la moda es importante contextualizar los cambios ligados a los efectos a la crisis sanitaria tal como exponen Sinha y Fung (2022), donde los consumidores más jóvenes han cambiado sus hábitos de compra, siendo Internet el medio preferido por los mismos para realizar sus compras. Centrando la atención en estos consumidores, cabe destacar el consumo de contenido a través de las redes sociales tales como Instagram y TikTok, donde buscan inspiración en los perfiles de sus microinfluencers favoritos.

Por otra parte, los autores señalan el poder de influencia de estos líderes en los canales de comunicación poniendo como ejemplo el hecho de que un “me gusta” en una de sus publicaciones puede traducirse posteriormente en ventas para la empresa con la que colabora el microinfluencer.

Para los ‘nuevos nativos’, expertos en tecnología, el contenido visual ha ganado mayor valor que la información verbal ya que estos no tienden a procesar el boca a boca como las generaciones anteriores, además, tampoco quieren que las interacciones con la marca consuman parte de su tiempo.

Es por ello, por lo que Sinha y Fung (2022), afirman que dicho fenómeno nace de una generación de consumidores jóvenes, quienes utilizan las redes sociales como un medio de libertad de expresión y comunicación a través de la definición de sus identidades. Consideradas por las marcas como la próxima generación de microinfluencers en las redes sociales y, como tales, los nuevos anunciantes de la compañía. Lo cual es percibido en último lugar como un ciclo de retroalimentación positiva.

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

2.1 CLASIFICACIÓN DE COMPORTAMIENTO Y MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR ONLINE

La evolución del mundo digital se ha visto reflejada en la importancia que el medio social ha adquirido a lo largo de los últimos años, viéndose las empresas obligadas a responder ante las nuevas exigencias del mercado, donde los consumidores ocupan el mismo nivel que estas en cuanto a contenido según aseguran los académicos Retos, F et al. (2021). Esta transformación ha provocado importantes cambios tanto en el comportamiento como en la figura del consumidor, así como también, en sus decisiones de compra.

El comportamiento social y los nuevos hábitos de consumo se deben en gran medida al uso de las tecnologías de comunicación, el social media y las nuevas formas de hacer marketing entre otros. El consumidor adquiere un papel protagonista y más activo en los procesos de compra debido a la cantidad de información con la que cuentan, lo cual supone una ventaja ya que gracias a la red pueden comparar precios, marcas, experiencias de clientes, o promociones entre otros, lo cual les permite tomar decisiones capaces de satisfacer exitosamente sus necesidades.

En este sentido, los autores Carlson, J et al (2018) manifiestan que la experiencia del consumidor es elemental para conseguir influir de manera positiva en la conducta de los clientes hacia las marcas.

El comportamiento de los consumidores nunca es constante, evoluciona con el paso del tiempo y depende de los productos y/o servicios. El autor Hopper (2020) expresa en base al cambio de comportamiento que cada consumidor actúa de manera diferente, donde distintos factores sociales, culturales, personales o psicológicos entre otros influyen en sus decisiones de compra.

Como consecuencia de la pandemia mundial COVID-19, el comercio electrónico se ha convertido en uno de los canales con mayores oportunidades en el mercado, lo cual ha conllevado la aparición de un nuevo perfil de consumidor online.

El artículo “Consumidor digital: Esto es lo que buscará en tendencias durante 2022” de Forbes identifica a través de la compañía de MarTech (tecnología de marketing), FLUVIP, las necesidades que este nuevo consumidor digital busca satisfacer:

- **Experiencia:** para las nuevas generaciones la posibilidad de poder compartir sus experiencias en los medios se ha convertido en rutina.
- **Reseñas:** Las reviews y opiniones de terceros han alcanzado un nivel de importancia para los consumidores, capaz de influir en sus decisiones de compra.
- **Confianza:** Con aún más nivel de influencia que las reseñas, más del 80% de los consumidores demuestran confiar más en los consejos de sus allegados más cercanos.
- **Comentarios y “me gusta”:** Los likes, el número de alcance de una publicación, los comentarios e interacciones en los medios sociales de las marcas favorecen el feedback a las empresas consiguiendo con ello una buena reputación.
- **Marcas con propósito:** Las marcas que agregan valor social o expresan apoyo a una causa atraen a personas que tienen fines e intereses comunes, acercando a la empresa y al público a ser parte de ella.

- **Personalización:** La capacidad de personalizar productos o servicios hace que estos sean más atractivos para los consumidores a través de una sensación de singularidad, lo que impulsa el marketing digital.

Así mismo, este nuevo usuario conocido como ‘consumidor 2.0’ es definido por los autores Cáceres, G et al. (2017) como un usuario con un elevado nivel de conocimiento y un gran poder de decisión que busca información innovadora y experiencias diferenciadas, además, se caracteriza por estar permanentemente conectado y por pertenecer a la generación más exigente en cuanto a información hasta la fecha.

Esta generación decide en qué momento y de qué manera disfruta de los productos y servicios, sin horarios establecidos de comercialización determinan su propio entorno de marcas y contactos. El consumidor 2.0 explota todas las posibilidades que ofrece Internet para disfrutar del proceso de compra, invirtiendo su tiempo y dinero en aquellas marcas que ofrezcan experiencias únicas de manera rápida y sencilla a tan solo “un click”, asumiendo a su vez la existencia de una aplicación que facilite dicho proceso.

Actualmente, este nuevo consumidor, se posiciona como el principal público objetivo para cualquier organización, llegando a creer que la clave del éxito para las empresas se encuentra en captar su interés y conseguir que adquiera sus productos y/o servicios tal y como manifiestan Retos, F et al. (2021)

Por otra parte, según aseguran los autores Lou, W et al (2018), satisfacer las necesidades de los clientes a través de experiencias innovadoras es decisivo para la empresa debido a la facilidad con la que los consumidores pueden cambiar de marca si no están satisfechos. *“El cliente 2.0 no hace simplemente una compra. Reclama una experiencia positiva de compra. Reclama información, transparencia, asesoramiento, comunicación, contenidos prácticos y atención personalizada, así como bajo coste y calidad. Además de consumir, genera contenido, interactúa con la marca y anuncia su experiencia para informar a otros consumidores.”* (Ferrer Gonzalez, L: 2018, p.144)

Hoy en día, tal y como afirma el autor Sarioğlu. C (2022) en su artículo, una de las herramientas más utilizadas por las marcas para comunicarse con su público son los anuncios en las redes sociales. Mediante estos canales las empresas tienen la posibilidad de anunciar sus productos mientras interactúan de forma directa con los consumidores.

El uso de esta herramienta permite a las marcas aumentar su valor y crear conciencia, es por ello, por lo que existen numerosos estudios centrados en las actitudes de los consumidores hacia los anuncios en las redes sociales, donde podemos destacar los siguientes:

- **Boateng, H y Oke, A (2015)** Descubrieron que la reputación, los valores, la corrupción, el materialismo y la reputación de la empresa influyen en las actitudes de los consumidores hacia la publicidad en las redes sociales.
- **Al Idrus, S et al. (2020):** Declararon que el diseño, el entretenimiento, el compromiso y los elementos informativos de un anuncio tienen mayor influencia en la opinión del consumidor.
- **Zhafirah, U (2019):** Reveló una relación positiva y consistente entre las actitudes positivas de los participantes hacia el contenido publicitario de Facebook y el comportamiento de compra de los participantes. Destacando el hecho de que a medida que los participantes aumentaron su interés por los anuncios, también lo hicieron sus actitudes positivas hacia el contenido.
- **Ramnarain, Y y Govender, K (2013):** Revelaron que la percepción del consumidor de los anuncios en las redes sociales está influenciada por la información, el entretenimiento, la legitimidad y el diseño del anuncio, cuyas actitudes pueden afectar el comportamiento de compra del consumidor.

Por otra parte, cabe destacar el incremento de problemas éticos relacionados con los anuncios en las redes sociales. En este contexto, Sarioğlu. C (2022) resalta el hecho de que los consumidores se encuentran expuestos constantemente al contenido publicitario cuando navegan por las plataformas sociales, lo cual puede provocar rechazo en los individuos al tratarse de una imposición de publicidad ya que para poder llegar a la página o contenido que desea han de ver el anuncio. Además, otra situación que puede provocar desagrado en los consumidores se encuentra ligada a las diferencias entre el contenido promocionado y los productos finales.

En base a lo comentado anteriormente, el consumidor 2.0 reclama una atención personalizada, por lo que diversos autores como, por ejemplo, Kim, Y y Han, J (2014) han analizado el impacto de la personalización en las redes sociales. Como conclusión de su estudio los autores descubrieron que dicha caracterización mejoraba la información, la credibilidad y el disfrute de los consumidores al visualizar los anuncios. Por otra parte, la investigación llevada a cabo por Shanahan, T et al. (2019) muestra que la personalización percibida afecta positivamente en la actitud del consumidor con respecto al contenido visualizado, lo que aumenta la calidad percibida y la lealtad a las marcas que se anuncian en la red social Facebook.

Además, los usuarios son propensos a compartir información personal en sus perfiles personales con el objetivo de recibir contenido acorde a sus intereses en base a los algoritmos utilizados en las plataformas de social media. Dicha personalización de los anuncios permite que estos proporcionen información más adecuada, oportuna y valiosa para el comprador.

En cuanto al sector textil, la pandemia también ha repercutido en el comportamiento y patrones de consumo de los consumidores de moda, los cuales durante el confinamiento no tuvieron la posibilidad de visitar de manera presencial las tiendas físicas. En consecuencia, los consumidores han cambiado su canal de compras a uno ‘en línea’, dicho fenómeno es descrito por el autor Shet, J (2020) como ‘la tienda llega a casa’ donde los consumidores realizan sus compras de forma online desde su hogar, utilizando los métodos de entrega a domicilio en lugar de acudir a las tiendas físicas.

En este sentido, según los autores Watanabe, T et al (2020) durante la pandemia un gran número de consumidores que realizaban sus compras tanto de forma online como física cambiaron sus hábitos a compras únicamente online, además, los consumidores que nunca habían adquirido productos en línea comenzaron a hacerlo.

Hernández Ortega, B (2020) manifiesta que los consumidores no solo toman decisiones bajo la influencia de factores racionales, sino que también, pueden hacerlo en base a factores emocionales como el impulso. Además, cuanto más información tenga un consumidor sobre lo que quiere, mayor impacto inmediato tendrá en su decisión de compra.

Bajo dicho contexto, cabe destacar la relación existente entre el uso de las redes sociales y la intención de compra por parte de los consumidores.

En primer lugar, la intención de compra es entendido como el procedimiento llevado a cabo por los consumidores para comprar productos y/o servicios en un futuro según sugieren los autores Arifani.V et al (2018). Además, el autor Sangurde, R (2019) considera que la intención de compra es especialmente valiosa para las empresas que desean conocer el futuro patrón de compra de los consumidores. Por otra parte, las decisiones de los consumidores se encuentran especialmente influenciadas por la confianza y el riesgo percibido tal y como manifiesta el autor Rachbini, W (2018).

El riesgo percibido determina la naturaleza y el alcance de los peligros asociados con los productos y servicios cuando los clientes perciben y realizan compras en línea, según sugieren Li, Y et al. (2018). En este sentido, los académico Jordan, G et al. (2018), sostienen que este se basa en consecuencias e incertidumbre, tales como la escasez de

información o la sensación percibida por los clientes en términos de pérdida de privacidad, tiempo o dinero entre otros.

Por otro lado, la confianza es un factor determinante en la toma de decisiones ya que al realizar una compra en línea los consumidores esperan recibirlos de forma honesta y competente tal y como expresan Low, B et al., (2021) en su artículo. Así mismo, Sangurde, R (2019) propone que la confianza es un precursor importante en la influencia de intención de compra de los consumidores cuando compran a través de las redes sociales, debido a la combinación de utilidad compartida y seguridad. Cuanto más confíe un consumidor en el uso de las redes sociales, mayor será su intención de comprar un producto o servicio tal y como afirman Khan, A y Wang, M (2018).

Bajo los parámetros señalados, los académicos Pan, X et al. (2020) testifican que el interés percibido, la facilidad de uso, los incentivos motivacionales, el predominio de la publicidad, o la experiencia entre otros factores pueden influir en la intención de participar en procesos de e-WOM e intención de compra.

Así mismo, según los datos recopilados por el Instituto de Economía Digital de ESIC (EICEMD) 'Las 6 generaciones de la era digital (2017)' cabe diferenciar las principales generaciones con mayor peso en la actualidad:

GENERACIÓN X (Nacidos entre 1965-1979)

Características principales en el entorno digital según el EICEMD (2017):

- No consideran Internet como un medio necesario en sus vidas, aunque están abiertos a probar innovaciones tecnológicas que faciliten su día a día.
- Se decantan por innovaciones con componentes analógicos.
- Cuentan con perfiles en las distintas redes sociales (Facebook, Instagram, Pinterest...)
- Muestran especial interés por el e-commerce y las cajas por suscripción.

Concretamente, esta generación destaca por contar con los usuarios online más activos, dispuestos a probar las innovaciones tecnológicas y digitales en los puntos de venta, esperan obtener de estos medios digitales contenido adaptado a sus estilos de vida además de facilidades capaces de satisfacer sus necesidades.

Destacando en último lugar, según el estudio "Global Voices: 2022" de ESW, que durante el pasado 2021 los miembros de esta generación fueron los mayores compradores de moda online. Donde, la generación X señala uno de los índices más elevados de preferencia por las compras en línea, superada únicamente por los millennials (39 %) y siendo aún más alta que la generación Z y los baby boomers (ambos con un 30 %).

MILLENNIALS/ GENERACIÓN Y (Nacidos entre 1980-2000)

Características principales en el entorno digital recogidas en el informe de EICEMD (2017):

- Deseosos por compartir su vida a través de las redes sociales, quieren ser los primeros en descubrir y mostrar al resto de usuarios las últimas novedades.
- Instagram es una de las redes sociales más consumidas, donde Facebook se ha convertido en una fuente de contenido para esta generación más que una plataforma donde compartir momentos personales.
- Les encanta el humor, la ironía y la sorpresa.
- Conciben el mundo online y el offline como una misma realidad integrada.
- Creadores e impulsores de la ‘on demand economy’.
- Consumen contenido de forma muy diversa e incluso fragmentada, ya que pueden pasar de una actividad a otra con gran facilidad.

El papel de las redes sociales ha potenciado las exigencias de estos consumidores, los cuales cuestionan las acciones de las marcas cuando estas causan preocupación o confusión, demandando a las mismas transparencia e inmediatez.

A los Millennials les encanta probar y descubrir nuevos productos y servicios, por lo que son el público ideal de las marcas que buscan integrar en sus propuestas las últimas innovaciones tecnológicas. Siendo otra de las características que los define la búsqueda de personalización adaptada a sus necesidades, buscando a su vez experiencias únicas en el consumo más allá de lo material.

Para este target altamente crítico y exigente, la experiencia de compra y la customización de productos pueden llegar a alcanzar un valor casi superior al del propio producto. A la hora de consumir moda, podemos establecer en base al estudio ‘Consumo de información de moda entre los/as Millennials’ de SanMiguel, P y Sádaba, T (2019) que gran parte de las compras realizadas están influenciadas por el número de visitas a las páginas web de las marcas, el intercambio de información sobre el sector en los círculos cercanos o por el poder de las influencers en las redes sociales.

Además, el estudio distingue las principales fuentes donde los Millennials acuden en búsqueda de información sobre moda, destacando según las autoras SanMiguel, P y Sádaba, T (2019): los medios de comunicación (revistas de moda, redes sociales, televisión, etc.); celebrities (actores, modelos, etc.), influencers digitales (bloggers, instangramers, youtubers, etc); y los/as influentials (círculos cercanos, familia y amigos/as).

GENERACIÓN Z (Nacidos entre 2001-2011)

Características principales en el entorno digital tal y como manifiesta el EICEMD (2017):

- El teléfono móvil es el dispositivo más utilizado.
- Las redes sociales más consumidas son Snapchat, Youtube e Instagram.
- Especialmente vulnerables a la influencia de trendsetters, se encuentran en pleno 'fenómeno fan'.
- Cuentan con una gran facilidad para descubrir información en Internet.
- Consumen dos veces más contenido en vídeo que otras generaciones.
- Muy impacientes, dada la rapidez con la que reciben respuestas de internet.

Conocidos como 'nativos digitales' se caracterizan por su compromiso y responsabilidad social, mostrando especial interés por las iniciativas sociales de las marcas. Sus expectativas de la experiencia de compra en línea son más altas que las de cualquier generación anterior debido a su acceso ilimitado y a la variedad de contenido se convierten en la generación más exigente.

A diferencia del resto de generaciones, la Generación Z realiza una distinción entre las distintas redes sociales, compartiendo en cada una un tipo de contenido diferente, siendo el 'video en streaming' el formato más consumido. Cabe destacar a su vez, según el estudio "Global Voices: 2022" de ESW, la red social YouTube como la plataforma más utilizada (55%) por esta generación durante el pasado 2021 como canal para conocer nuevas marcas y productos, además, TikTok se posiciona como otra de los medios más utilizados para descubrir las últimas tendencias. Por otra parte, el estudio muestra la tendencia de compra fuera del país de origen por parte de la Generación Z y los Millenials. Así mismo, durante la pandemia las tendencias de consumo de moda han evolucionado hacia un nuevo enfoque donde la prioridad se encuentra en generar necesidades de adquirir productos de moda y demanda de compra a través de las redes sociales.

Además, podemos destacar en cuanto al sector del lujo, tal y como recoge el informe 'El estado de la moda 2022', que antes de la pandemia aproximadamente un 40% de las ventas de dichos artículos se producían por compradores en tránsito y en el extranjero, cuyas cifras descendieron notablemente como consecuencia del COVID-19 y sus restricciones.

2.2 SOCIAL MEDIA Y EL CONSUMIDOR

En los últimos años, los medios digitales han irrumpido en la vida de los consumidores como un nuevo medio mediante el cual adquirir información a través de una

comunicación entre pares. Además, el uso del social media otorga a los usuarios el poder de influir en las decisiones de otros consumidores mediante la interacción y las opiniones de los líderes de opinión. Dicho incremento de participación en las redes sociales se debe en gran medida a los efectos provocados por la pandemia COVID-19, tras la cual los consumidores integraron los medios digitales en su día a día.

En este sentido, los autores Kumar, S (2020) demostraron la importancia del marketing en las redes sociales tras detectar la influencia de los mensajes promocionados en la percepción de los clientes sobre la imagen de marca, influyendo a su vez en el comportamiento del consumidor. Por otra parte, el social media se ha convertido en un canal que facilita la comunicación entre las empresas y los clientes tal y como recogen los autores Knowles, J et al. (2020).

Según aseguran los autores Matosas, L y Cuevas, E (2021) la interactividad se está convirtiendo en la característica principal de plataformas, caracterizada por una comunicación bidireccional entre la marca y los consumidores, así como también, entre los propios consumidores. Además, la actividad llevada a cabo por los consumidores en los perfiles de sus marcas favoritas influye en su compromiso a través de medios cognitivos, afectivos y conductuales tal y como estiman Hilson et al. (2019).

Así mismo, tal y como introducíamos anteriormente, las empresas han incorporado el social media en sus estrategias de comunicación, donde es interesante analizar la relación entre el uso de las redes sociales y el proceso de toma de decisiones con el fin de comprender como estas afectan en el comportamiento del consumidor.

En primer lugar, todo proceso de toma de decisiones comienza con la identificación de una necesidad. Los autores Mason, A et al (2021) basándose en la teoría SOR, declaran que los consumidores al percibir estímulos externos pueden darse cuenta de que tienen una necesidad insatisfecha, lo cual suscita la búsqueda de información adicional.

Por consiguiente, las empresas incorporan las redes sociales en sus estrategias con el fin de estimular la demanda de productos por parte de los consumidores al generar conversaciones que promuevan una imagen positiva de marca tal y como manifiesta el autor Thota, S (2018). Además, el autor también expone como dichas plataformas también son utilizadas entre consumidores, intercambiando experiencias y opiniones sobre las marcas.

“Toda foto, video, comentario, reseña y demás contenido publicado en las redes sociales, al que están expuestos los consumidores, cumple la función de estímulo (incentivo) en el reconocimiento de una nueva necesidad” (Jashari, F., et al: 2017, p. 4).

La segunda etapa del proceso surge tras la búsqueda de información, es decir, una vez el consumidor siente la motivación de satisfacer la necesidad anteriormente percibida. A lo largo de esta fase, los autores Mason, A et al (2021) argumentan que los consumidores toman conciencia acerca de las características de la marca y de la competencia, iniciando en ocasiones dicho proceso de búsqueda en las redes sociales a través de los perfiles de los líderes de opinión.

Durante la tercera fase, una vez se haya completado el proceso de búsqueda de información, los consumidores evalúan las distintas opciones elaborando un mapa mental con las distintas alternativas que podrían satisfacer su necesidad. En este sentido, las empresas pueden aprovechar el social media para transmitir información positiva de la marca mientras resuelven las dudas de los consumidores, lo cual les brinda a las empresas la posibilidad de mantener una comunicación bidireccional con sus clientes tal y como recogen en su artículo los autores Mason, A et al (2021).

En la penúltima etapa el consumidor toma una decisión de compra, donde cabe destacar el factor de riesgo percibido a la hora de recibir el producto. Actualmente, tras la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 las plataformas de social media se han convertido en el canal principal mediante el cual los consumidores pueden interactuar con otros usuarios sin necesidad de contacto físico. Es por ello por lo que los autores Mason, A et al (2021) consideran que las redes sociales pueden influir en la relación de los clientes con los líderes de opinión, lo cual incrementaría la importancia del social media en los comportamientos de decisión de compra.

Finalmente, en la última etapa (post-compra) el consumidor desarrolla distintas emociones (negativas o positivas) una vez concluido el proceso. Dicho nivel de satisfacción es un factor clave a la hora de desarrollar relaciones con los consumidores y repetir el comportamiento de compra, también conocido como lealtad del cliente, así como declaran Mason, A et al (2021). Además, los autores identifican a las redes sociales como un medio mediante el cual los consumidores pueden manifestar su experiencia de compra, permitiendo a las empresas conocer las opiniones de los clientes de forma económica, rápida y eficaz, lo cual les brinda la posibilidad de resolver las necesidades de los clientes en breves periodos de tiempo.

Shareff, M et al. (2019) aluden al hecho de que los consumidores ya no confían únicamente en la publicidad de la marca, sino que están dispuestos a aprender de las experiencias de compra de otros consumidores al tomar sus propias decisiones de compra. Es por ello, por lo que la comunicación a través de los medios sociales, según Lv, J et al.

(2020), puede influir en las preferencias de compra en línea de los consumidores, además de afectar también a las de su entorno más cercano debido a la transmisión de información a través de la red.

Es por ello, que Rrustemi, V y Baca, G (2021) consideran que compartir es una forma orgánica creada por los propios consumidores, el medio a través del cual los clientes entregan, usan y obtienen contenido. *“Los usuarios de redes sociales están vinculados por contenido compartido, por ejemplo, una imagen, un vídeo, una ubicación, un texto, un sonido o un enlace”* (Rrustemi, V y Baca, G: 2021, p.298).

Además, los clientes comparten continuamente sus experiencias de compra a través de las redes sociales, comunicando al resto de usuarios si están satisfechos o insatisfechos con el producto adquirido, lo cual tendrá un impacto en las futuras decisiones de otros consumidores.

Por otro lado, la presencia de las marcas en el medio digital ha contribuido al desarrollo de relaciones sociales entre usuarios que comparten un interés común, la moda. Estas relaciones favorecen la mejora de la reputación y posicionamiento de marca, incrementando a su vez el engagement con los clientes a través de diálogos que pueden ser positivos, lo cual incrementa las posibilidades de compra o, todo lo contrario, en caso de ser negativos.

En los últimos años, las empresas de moda han intensificado sus esfuerzos por crear y fortalecer la alianza con los usuarios de los medios digitales al mismo tiempo que identificaban la necesidad de ofrecer una respuesta rápida y una imagen auténtica. Esto se debe al cambio de actitud en los consumidores, los cuales buscan contenido de confianza.

Centrándonos en el sector de la moda y el social media, cabe destacar la figura del ‘influencer’ anteriormente mencionada. Estos actores sociales con elevados niveles de popularidad y alcance constituyen el enlace idóneo entre la marca, su producto y su público objetivo. En este sentido, los autores Chetioui, Y et al. (2020) declaran que el incremento significativo en el número de seguidores de los líderes de opinión ha dado lugar al ‘marketing de influencers’, así como también, el desarrollo de la demanda del sector ha estimulado un aumento de consumidores y un mayor interés por la moda, donde el comportamiento de compra se encuentra fuertemente influenciado por las últimas tendencias según estipulan Lang y Armstrong (2018).

Además, los autores Leer et al (2019) señalan que el incremento de actividad en los medios sociales por parte de las marcas para comunicarse con los consumidores muestra

el creciente sentido de conexión entre ambos agentes, basado en una interacción continua a través de las redes sociales. Así mismo, los usuarios del entorno digital utilizan cada vez más estas plataformas en búsqueda de inspiración de moda e información con la que decidir si adquieren un producto o no, tal y como sugiere el autor Macias (2018).

Como ejemplo de la relación entre las marcas de moda más exclusivas y el social media, cabe destacar el caso de la firma conocida francesa Jacquemus. Tal y como relata la autora Scofield.M (2021) en su artículo “Jacquemus celebra en Instagram el amor libre y universal en su última campaña” para la revista de moda online Harper’s Bazaar, la campaña lanzada por la firma durante el lanzamiento de su colección primavera-verano 2021 (L’Amour) celebraba todos los tipos de amor mediante las imágenes de varias parejas. La campaña fue especialmente aplaudida en redes, concretamente en Instagram, donde los consumidores acentuaron la necesidad de continuar compartiendo y celebrando la diversidad y universalidad del amor.

La autora Scofield.M (2021) argumenta a su vez que en la actualidad los diseños, el valor de la marca o el carisma de los diseñadores no es suficiente para complacer las exigencias del público, los consumidores fijan su interés en las firmas éticas, sostenibles y con unos valores que se adapten a las nuevas generaciones. Lo cual se refleja en que las campañas con mayor tasa de viralización en las redes sociales sitúen su foco en la narración de historias con las que el público objetivo pueda sentirse identificado.

Por otra parte, cabe destacar el concepto ‘e-WOM’ (boca a boca electrónico), definido como: *“cualquier afirmación positiva o negativa que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet”* (Hennig Thurau, T et al., 2004, p. 39).

El autor Shen, Z. (2021) considera que esta técnica tiene especial importancia para la comunicación de marketing online y la interacción con los consumidores, caracterizándose en términos generales por ser un proceso de comunicación digital entre un gran número de usuarios, el cual proporciona un elevado volumen de información en poco tiempo. El estudio de los autores Setiawan, P et al. (2020) acerca del papel persuasivo del e-WOM en la toma de decisiones de los consumidores, confirma que el efecto positivo del mismo afecta favorablemente al desarrollo de la confianza, a la motivación de compra y al respaldo de las recomendaciones de productos.

Este término se puede relacionar con el modelo de probabilidad de elaboración (ELM), el cual es utilizado habitualmente para medir el proceso de obtención de información del

consumidor en la creación de e-WOM positivos relacionado con diversas formas de participación en la compra tal y como expresan los autores Yan, Q et al. (2016).

En el caso de la industria de la moda, a medida que las firmas incrementan su actividad en el medio digital el e-WOM gana mayor importancia, debido a que las prendas de ropa son percibidas como un medio de expresión y de gran implicación. Esto se refleja en la dificultad percibida en los consumidores a la hora de adquirir productos de moda en línea, los cuales requieren de una exhaustiva búsqueda de información relacionada con e-WOM positivos tal y como sugieren Wolny, J y Mueller, C (2013).

Por lo cual, al incorporar el modelo ELM, los autores Kim, J et al (2017) y Rootman, C y Krüger, J (2017) asumen que los consumidores informados incorporarán un e-WOM positivo y luego tomarán distintas medidas para aconsejar o recomendar productos y tiendas de ropa a otros a través de sus redes en línea.

Así mismo, la creación de comunidades de marca en las redes sociales (SMBC) por parte de las empresas tienen como objetivo alcanzar el reconocimiento de marca a través de una e-WOM positiva, actuando dichas plataformas como un medio de socialización que favorece el efecto ‘boca a boca electrónico’ mediante una comunicación bidireccional tal y como manifiestan Chu, S y Sung, Y (2015).

Las brand communities en el entorno digital son definidas por el autor Kaur, P et al (2016) como plataformas con una gran capacidad para ofrecer a los consumidores formas diferentes e innovadoras de consumir el contenido generado por las propias marcas, posibilitando a su vez a los usuarios el poder compartir contenido generado por ellos mismos. Un ejemplo de las posibilidades que las brand communities ofrecen a los consumidores se encuentra en poder realizar comentarios acerca de un producto concreto, facilitando al resto de usuarios una evaluación de este. Esta información a su vez se puede generar de forma voluntaria o bien en colaboración con otros miembros de la comunidad, lo cual podemos relacionar con el comportamiento de ‘colaboración’ de David L. Rogers. Cabe destacar dentro de las comunidades de marca los denominados ‘beneficios de confianza’ los cuales según los autores Zhang, M (2017) indican el alivio de la ansiedad tras establecer relaciones de cooperación con otros miembros de la comunidad. Este tipo de preocupación es similar y puede entenderse como el aspecto de la ‘influencia social’, que se refiere a la fuerza de la influencia de la comunidad.

Mediante el intercambio de comentarios los consumidores descubren qué contenido tiene mayor impacto, tanto la influencia individual como la influencia de la comunidad en sus miembros son factores fundamentales para atraer y retener a los usuarios de Internet.

“Si los usuarios de Internet perciben un mayor volumen de clics, me gusta o retuits en la comunidad virtual, tendrán más confianza en las respuestas o publicaciones que puedan encontrar y confiarán en lo que ven.” (Huang, T et al: 2022, p.826-827)

En cuanto al sector de la moda, la plataforma Instagram se ha convertido en la aplicación más utilizada por las marcas tal y como afirman los autores Na, Y y Kim, J (2019) contando cada vez cuenta con un mayor número de seguidores interesados por la moda, la belleza y el lifestyle. En este sentido, Kim, J et. al (2018) afirman que la interacción de los consumidores con los perfiles de las marcas de moda en las redes sociales genera conexión emocional, satisfacción y lealtad.

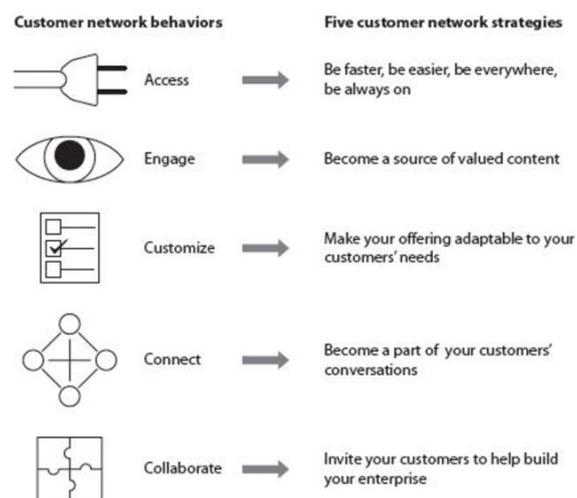
Además, según Bonilla, M et. Al (2019) las herramientas analíticas incluidas en las plataformas permiten medir el nivel de engagement en función de los tipos de interacción del usuario (‘likes’, ‘me gusta’, ‘follows’, ‘comentarios’...), consideradas dichas interacciones como manifestaciones de compromiso conforme a los autores Samala, N y Singh, M (2019). Por otra parte, Geissinger, A y Laurell, C (2018) exponen como gracias al uso de las redes los consumidores están continuamente expuestos a nuevas tendencias y lanzamientos de colección, lo que puede desembocar en colaboraciones a medida que obtienen un mayor conocimiento.

Finalmente, es preciso señalar la investigación realizada por el autor David L. Rogers (2016) para su libro “The Network Is Your Customer” donde tras tratar de responder a la pregunta ‘¿Qué tipos de ofertas digitales involucran más profundamente a los clientes en sus vidas digitales?’ descubrió un patrón recurrente compuesto por cinco comportamientos característicos de los consumidores en la red:

- **Acceso:** el objetivo buscado por los usuarios a través de este comportamiento se centra en la búsqueda de acceso a datos, contenidos e interacciones digitales de la manera más rápida, fácil y flexible posible. En este sentido, Rogers manifiesta que para dichos usuarios las ofertas capaces de facilitar el acceso son especialmente atractivas para los mismos, sintiendo inclinación por los medios que les ofrezcan inmediatez de manera sencilla e instantánea.
- **Compromiso:** los consumidores a través de este comportamiento buscan interactuar con contenido digital que sea sensorial, interactivo y relevante para sus necesidades. Sus deseos digitales muestran la necesidad de los usuarios por consumir contenido, potenciadas por los portales web, los vídeos en línea o las realidades virtuales.

- **Personalizar:** buscan personalizar sus experiencias eligiendo y modificando una amplia variedad de información, productos y servicios. Han sido entrenados por sus redes digitales para esperar cada vez más opciones de elección personal, y esto les gusta. Desde las transmisiones de radio personalizadas de Pandora hasta la barra de búsqueda de Google que anticipa sus términos de búsqueda cuando escriben solo unos pocos caracteres, se sienten atraídos por experiencias cada vez más personalizadas.
- **Conectar:** los usuarios buscan crear conexiones entre sí compartiendo sus experiencias, ideas y opiniones a través de textos, imágenes y enlaces sociales. Este comportamiento ha potenciado el auge de los medios sociales, donde se incluyen los blogs, las redes sociales o bien las comunidades en línea. David señala a su vez que dichos medios sociales están impulsados por el comportamiento de los usuarios que muestran a través de su contenido donde están, que piensan y que están observando en cada momento.
- **Colaborar:** En este comportamiento David observa como los usuarios se sienten atraídos por la idea de trabajar juntos, cuyo objetivo se encuentra en tratar de colaborar en proyectos y metas mediante el uso de plataformas abiertas. Considerado por el autor el comportamiento más complejo y difícil de comprender, los usuarios únicamente buscan colaboración.

2.1: Five Network Behaviours and Customer Network Strategies



Fuente: Rogers, David L (2016) The Digital Transformation Playbook

2.3 METAVERSO

Las necesidades de los consumidores han cambiado a lo largo de las últimas décadas, los usuarios buscan expresar su opinión y participar de forma activa en el proceso de compra. Las posibilidades del medio digital han permitido que los consumidores asuman un papel más activo, donde la idea de ‘prosumo’ surge para satisfacer los deseos de la sociedad.

“La realidad económica moderna ha modificado en gran medida el papel del consumidor. Ya no es un usuario pasivo de bienes y servicios. Gracias al desarrollo de Internet, establece relaciones con otros consumidores y postores, actuando como prosumidor de Internet. Por lo tanto, estas entidades deben ser tratadas como «agentes creativos» que se convierten en creadores de «nuevos conocimientos» e ideas.” (Kocot, M y Kocot, D: 2022, p.105)

En este sentido, las expectativas de los clientes cada vez son más elevadas, donde un cliente es capaz de exigir productos personalizados debido a las posibilidades de influir e incluso diseñar la oferta de una marca, tal y como manifiestan los autores Salinas, S y Björklund, M (2020) o García-Granero, E et al (2020)

El término ‘Prosumidor’ aparece por primera vez en el libro “La tercera ola” en el año 1981 en él, su autor Toffler expresa que dicho neologismo engloba a aquellos consumidores que son productores y consumidores de contenidos de forma simultánea.

“Definimos prosumidores como individuos que consumen y producen valor, ya sea para el autoconsumo o el consumo de otros, y puede recibir implícito o incentivos explícitos de las organizaciones involucradas en el intercambio.” (Bodo, L et al: 2021 p. 4)

Gracias a las redes sociales y a los medios digitales, estos agentes incrementan notablemente sus posibilidades de alcance logrando en ocasiones un status privilegiado ante la opinión pública.

En cuanto al sector de la moda, esta posición les otorga un estado de blogger de moda, influencer, youtuber, etc, dependiendo del medio social utilizado para desarrollar su actividad. En el caso de las bloggers, su actividad se desarrolla a través del consumo de productos del sector textil y lujo, produciendo y transmitiendo a su público las últimas novedades del mundo de la moda gracias a su papel de líder de opinión. Como consecuencia de esta actividad en el medio social nace el concepto de ‘Fashion Prosumption’.

Otro modelo de prosumo es el denominado proceso de co-creación, que se desarrolla entre las marcas de moda y sus clientes. Tradicionalmente la industria textil se basaba en métodos de marketing clásicos en lugar de implementar estrategias dirigidas hacia la

integración de los consumidores en la cadena de creación de valor. Por lo tanto, la co-creación de valor en el mundo de la moda tiene como finalidad lograr relaciones individualizadas y personalizadas con los consumidores, tratando de lograr durante el proceso la creación de experiencias únicas.

En cuanto al sector de la moda, los prosumidores se pueden clasificar en dos grupos: uno con un alto nivel de consumo y otro con un alto peso en las ventas tal y como recogen en su artículo los autores Lee, H y Lee, M (2019).

Los autores Lee, H y Lee, M (2019). destacan a su vez la red social ‘Instagram’ como una de las principales plataformas donde los prosumidores de moda llevan a cabo su actividad, cuya función se basa en publicar looks diarios, selfies, fotos de productos de moda y experiencias de su vida cotidiana. Dichas publicaciones son las actividades de consumo de los prosumidores de moda, además de ser la base de las actividades de ventas. En este sentido, los autores Choi, T y Sung, Y (2018) dividen las publicaciones en dos categorías: información sobre productos de moda e imagen de modelo. Además, los autores manifiestan que dichos prosumidores se caracterizan a su vez por utilizar hashtags mientras que crean los suyos propios con el fin de conseguir seguidores y comunicarse. En los últimos años ha emergido una nueva dimensión de presunto que reemplaza al prosumidor humano, ‘las máquinas prosumidoras inteligentes’.

“Si bien el impacto de estas máquinas en los productores ha sido obvio durante mucho tiempo, el impacto creciente en los consumidores es el que más ha cambiado. Los consumidores/prosumidores humanos a menudo no son conscientes de que las máquinas inteligentes (prosumidoras) realizan la prosunción. Si bien ofrecen muchas ventajas, también existen amenazas, causadas por el reemplazo de tecnologías humanas por no humanas, ya que estas máquinas inteligentes (prosumidoras) funcionan de forma autónoma y se controlan a sí mismas. Este es especialmente el caso en Internet, donde muchas funciones operan como dispositivos de autoorganización” (Strähle, J y Grünewald, A, 2017, p.97)

Internet se ha convertido en el canal principal para el mundo del prosumo. Tal y como expresa el autor Strähle, J y Grünewald, A (2017), los prosumidores están asistidos por herramientas de apoyo, las cuales en un futuro ocuparán su lugar debido a la automatización del proceso.

Desde que la pandemia irrumpió en nuestras vidas, el uso de nuevos canales de comunicación se encuentra en auge, donde el uso de la tecnología en el sector de la moda ha adquirido una mayor importancia, llegando incluso a hacernos creer a los

consumidores que estas propuestas limitadas al mundo virtual serán en un futuro los únicos escaparates. En este sentido, cada vez son más las casas de moda que apuestan por la innovadora tecnología del metaverso. Gracias al uso de esta innovadora tecnología muchas de las marcas han comenzado a vender sus diseños, lanzar sus colecciones e, incluso a crear sus propias tiendas virtuales.

“El 'metaverso' es un conjunto de espacios virtuales donde puedes crear y explorar con otras personas que no están en el mismo espacio físico que tú.” (Bosworth, A y Clegg, N: 2021)

En este sentido, cabe destacar el grupo de empresas de Consultoría, Comunicación y producción de contenidos con presencia local en España, Estados Unidos y Argentina, ‘INFINITY GROUP’, especializado en medios digitales y tecnologías aplicadas a la creación, educación y difusión de contenidos ha definido en su artículo “El Metaverso, una extensión de nosotros mismos en el mundo virtual” el término ‘metaverso’ como:

“Un mundo virtual que amplía el mundo físico y lo lleva al mundo digital. Es una réplica del mundo real en un mundo digital en el que podremos interactuar con espacios, personas y objetos... Podríamos decir que es una especie de realidad paralela donde podemos ser quien queramos ser.” (INFINITY GROUP: 2022)

INFINITY GROUP manifiesta que este nuevo espacio virtual permite a los consumidores relacionarse, sin limitaciones, ofreciéndoles la posibilidad de probar numerosas experiencias. En este espacio se recrean entornos diseñados en 3D donde a través avatares personalizados se podrán replicar las rutinas sociales del mundo físico. Exponiendo a su vez que el metaverso se caracteriza por su interoperabilidad, ya que pretende conectar distintas plataformas con el fin de que los usuarios puedan cambiar de una a otra en función de sus necesidades, donde denomina a este nuevo.

Además, la consultora destaca a la Generación Z y a la Generación Alfa como principales usuarios del mundo virtual, los cuales participan en las experiencias digitales conectándose con sus amigos mediante sus avatares, jugando, colaborando y adquiriendo objetos para mejorar sus juegos.

El metaverso centra su atención en las nuevas generaciones, las cuales se mueven con facilidad tanto en el medio físico como en el digital, normalizando con ello la vida híbrida. Además, los más jóvenes están habituados a interactuar con personas a través de los medios digitales y a pagar por productos y servicios virtuales.

Destacando según el ‘Estudio de Redes Sociales 2022’ elaborado por IAB Spain en colaboración con Eloigia y patrocinado con Epsilon Technologies:

“Un 9% de los internautas españoles reconoce haber entrado en algún metaverso al menos una vez, siendo los Millennials los que más lo han utilizado (33% vs. 22% del total de la población).” (IAB España :2022, p:75)

A su vez, la tecnología del metaverso se puede clasificar en Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (RV):

- Realidad aumentada

“La realidad aumentada (RA) a diferencia de la RV se complementa con un entorno real y objetos digitales, es decir, aumentan la información real con información virtual generada por ordenadores” (ContentEngine, L. L. C: 2019, p.1)

El uso de la realidad aumentada ofrece la posibilidad al usuario de incrementar el valor de su experiencia de compra online mediante el uso de tecnologías en tiempo real, destacando la capacidad de uso en cualquier momento debido a su presencia en dispositivos móviles.

Además, los avatares permiten al consumidor ver proyectado el producto de manera aumentada en su cuerpo a través de la pantalla digital. Este hecho ha permitido a las marcas evolucionar e incrementar su valor de marca especialmente en época de pandemia donde el comercio electrónico sufrió un gran auge.

A su vez, la realidad aumentada incluye dos categorías básicas:

-Vista de producto 3D aumentada: los catálogos de productos online en realidad aumentada permiten a los usuarios visualizar los artículos en 3D, obteniendo una vista previa real de los artículos.

-Espejo virtual: su principal función se encuentra en crear la ilusión óptica de que el producto está presente en el entorno físico del consumidor.

“Los espejos virtuales proporcionan el mecanismo de feedback más elaborado ya que ofrecen a los consumidores la opción de usar tanto su dispositivo de entrada como su gesto corporal “activo” para controlar la presentación del producto y recibir feedback en tiempo real sobre sus modificaciones.” (Verhagen, T et al :2014: p.272)

- Realidad virtual

“La realidad virtual (RV) es un sistema informático que sustituye el mundo físico a través de dispositivos que simulan una experiencia sensorial en una realidad artificial.” (ContentEngine, L. L. C: 2019, p.1)

A su vez, cabe destacar las principales plataformas asociadas a la práctica de la realidad virtual:

-Avatares: Los avatares en 3D no son solo un medio de entretenimiento para los usuarios, sino que también, animan a los mismos a volver a visitar una página web. El uso de esta tecnología permite un mayor nivel de telepresencia, el cual favorece y facilita la toma de decisiones a través de una experiencia interactiva.

-Probadores virtuales: Esta tecnología destaca por mejorar la experiencia de compra de los consumidores mediante la innovación y la curiosidad, donde las marcas pueden conocer las preferencias de los usuarios incrementando la posibilidad de ofrecer el mejor servicio personalizado.

-Pasarela virtual: Esta propuesta comienza a adquirir notoriedad a raíz de la pandemia, donde apoyadas por el uso de los cascos de realidad virtual tratan de ofrecer el mejor servicio a sus consumidores.

-Escaneo corporal virtual: Esta tecnología proporciona medidas reales del cuerpo humano a partir de imágenes de una persona que utiliza un traje específico en su app. Esta innovación surge como solución a los problemas de imprecisión de los medios de medición manual en la personalización de productos.

Las plataformas del metaverso han ganado gran popularidad entre las generaciones más jóvenes, esto se debe al uso de las tecnologías lo cual permite un acercamiento a las marcas de lujo que no pueden permitirse en el mundo físico.

En estos espacios virtuales los diseñadores disponen de una total creatividad ya que no existen los límites, además, gracias a las interacciones pueden recoger las opiniones de los usuarios y convertir en realidad sus deseos y necesidades.

En este sentido, tal y como manifestó Mark Zuckerberg en el lanzamiento de 'Meta': "En el metaverso podremos ser quienes deseemos o hacer cualquier cosa que esté al alcance de nuestra imaginación y es justo esa la promesa del universo virtualizado."

Anteriormente las firmas de moda han presentado colecciones, lanzamientos y escaparates basados en la tecnología NFT's, la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada, aunque el mayor evento virtual con mayor relevancia hasta el momento ha tenido lugar el último marzo de 2022: La primera Metaverse Fashion Week.

La plataforma de realidad virtual descentralizada 3D Decentraland, ha sido la gran precursora de este gran evento en colaboración con el mercado de lujo de Polygon. Durante cuatro días La Metaverse Fashion Week ha sido el escenario de numerosos desfiles y exhibiciones acompañados de experiencias inmersivas y sus tiendas emergentes además de las posteriores fiestas celebradas.

Los asistentes de esta primera edición tuvieron la oportunidad no solo de disfrutar de las colecciones en la pasarela, donde gracias a una nueva tecnología exclusivas las imágenes de productos 2D se convirtieron en experiencias 3D, sino que también pudieron interactuar con el resto de los espectadores además de poder adquirir las prendas y accesorios virtuales.

A lo largo de las jornadas los espacios virtuales con mayor repercusión según relata el autor Martínez, J (2022) en su artículo para la revista de moda digital ‘FashionUnited’ han sido:

- El Fashion District del metaverso de Decentraland, una extensión virtual compuesta por distintos barrios en los que poder visitar los desfiles y pop-ups.
- El Luxury Fashion District, compuesto por una recreación de Avenue Montaigne de París enfocado al consumo de marcas de lujo.
- Rarible Street, una conocida plataforma por su simplicidad en cuanto a la compra-venta de NFT’s, inspirada en las calles de Nueva York la cual contó con pop-ups de marcas especializadas.
- Community Precinct, un área donde interactuar y disfrutar de las actuaciones musicales donde se celebran desfiles digitales en la zona de la azotea.
- La galería de arte Cash Labs Gallery, donde se expusieron modelos digitales de grandes diseñadores como, por ejemplo, Karl Lagerfeld.
- Fashion Eden, un showroom temporal de creaciones de Alta Costura y piezas de arte en formato NFT.

En tal sentido el metaverso no podría entenderse sin los Token No Fungibles (NFT), los cuales son actualmente uno de los términos con mayor relevancia en cuanto a innovación, tecnología y criptografía. La moda digital se ha convertido en una realidad, donde las marcas más exclusivas han encontrado un perfecto aliado creando a través de los NFT experiencias únicas y valiosas que favorecen al reconocimiento de la marca, al engagement y a las ventas.

El autor Samarbakhsh, L (2021) define la tecnología NFT cómo:

“Un token no fungible (NFT) es un archivo digital con identidad y propiedad verificadas. Esta verificación se realiza mediante tecnología blockchain. La tecnología Blockchain, en pocas palabras, es un sistema no pirateable basado en las matemáticas de la criptografía. Entonces, es por eso por lo que escucha mucho "cripto" cuando se refiere a NFT: criptoarte, criptocoleccionables, etc” (Samarbakhsh, L: 2021, March 18)

Según manifiestan los autores Wilson, K et al (2021) a los consumidores les resulta complicado adquirir contenido digital calidad, hasta ahora únicamente tenían la posibilidad de ‘poseer’ artículos materiales.

El uso de los NFT’s no sólo ha ayudado a las marcas a incrementar la creatividad, sino que también, ha permitido el acceso a nuevos mercados los cuales antes tenían un acceso limitado además de altas barreras de entrada. Consiguiendo a través de los mismos un nivel de exclusividad que convierte a los diseños y colecciones virtuales en piezas coleccionables con un valor único y de poca producción.

Algunas de las marcas que han decidido sumarse al fenómeno NFT en la industria de la moda virtual han sido la casa española Balenciaga y la casa italiana Dolce & Gabbana, donde ambas colaboraciones fueron lanzadas durante el mes de septiembre de 2021:

- Balenciaga: cuya colaboración con el videojuego Fortnite permitió a los usuarios comprar prendas inspiradas en varios diseños de la firma a través del juego.
- Dolce & Gabbana: la marca italiana lanzó una colección virtual llamada ‘Colección Génesis’ compuesta únicamente por nueve prendas NFT, la cual es considerada hasta la fecha la colección digital más cara.

2.4 EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A la hora de realizar una compra, generalmente el público adquiere productos capaces de satisfacer sus necesidades, aunque, al mismo tiempo, están tomando decisiones de compra. En este sentido los autores Blackwell, R, Miniard, P, y Engel, J (2001) definen cómo comportamiento específico del consumidor “*las actividades que las personas emprenden cuando obtienen, consumen y desechan productos y servicios*” (Blackwell, R, Miniard, P., y Engel, J :2001, p6). Por otra parte, según Blyth (2008) dichos comportamientos están a su vez influenciados por factores personales y ambientales.

Los actos de consumo tratan de cubrir deseos físicos y emocionales. En los últimos años, cómo consecuencia de la globalización de Internet los consumidores se encuentran expuestos a recibir numerosas opciones de productos y servicios, provocando el denominado “vértigo del consumidor”. La cantidad de alternativas, en ocasiones, tiene como consecuencia el abandono del proceso de compra debido al miedo a equivocarse de opción.

Es por ello por lo que el comportamiento de compra se ha visto afectado, actualmente los usuarios buscan placeres de manera meditada, con un mayor ciclo de vida y que satisfagan sus necesidades más profundas. Dicho comportamiento evita las compras impulsivas provocando una evolución en el modelo hacia un consumo más consciente y sensato.

En este sentido cabe destacar la figura de los influencers, cuya estrecha relación con el público ha logrado convertirlos en grandes referentes del medio digital, concretamente, las generaciones más jóvenes prestan más atención a las recomendaciones de los influencers que a los mensajes que las marcas transmiten a través de sus anuncios tal y como recoge el autor Rodrigo Martín, L (2021).

Los Millennials, consumidores del futuro, *“no perciben una realidad sin internet y se influncian más por la opinión de sus amigos que por la de profesionales”* (González Romo, Z y Plaza Romero, N :2017, p. 25). Se ha visto que, las experiencias compartidas por otros usuarios son tenidas en cuenta por los miembros de los grupos referenciales, otorgando a estos un poder de influencia sobre los consumidores.

“La identificación o pertenencia a un grupo se consolida a través de una serie de valores comunes, en muchas ocasiones atribuidos a ciertos productos y marca, hasta tal punto de que los grupos de referencia son un ejemplo de que las opiniones de los propios individuos a través del boca-oreja sigue siendo, a día de hoy, la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz entre consumidores y compradores”. (Castelló Martínez, A y Pino Romero, D:2015, p. 24).

Según el último estudio ‘Redes Sociales en España 2022’ para la IAB Spain en cuanto al poder de influencia del social media en las decisiones de compra el 44% de los consumidores declara haberse dejado influenciar por las redes sociales, destacando un ligero incremento de seguimiento de influencers (siendo Instagram la red donde encontramos la mayor cuota de seguidores de influencers). Así como también, cabe destacar el incremento de credibilidad de estos sujetos con un 47%, disminuyendo a su vez el nivel de publicidad percibido por parte de estos.

Tal y como mencionábamos anteriormente, Instagram en una de las principales plataformas del social media, la cual se relaciona estrechamente con las compras impulsivas. Según distintos autores, la influencia de Instagram en dichos comportamientos deriva de estímulos como: los anuncios promocionales, las publicaciones de las marcas y/o las recomendaciones de círculos cercanos y líderes de opinión, tal y como recogen Handayani, R et al. (2018), Xiang, L et al. (2016) y Zhu, Y et al. (2020).

Además, los autores Poulis, A et al (2019) destacan el contenido generado por las marcas (BGC) como un método elocuente e influyente de comunicación de marketing en la plataforma, el cual se refleja en un impacto positivo en las decisiones de compra. En este sentido, Stachowiak-Krzyżan, M. y Ankiel, M. (2019) manifiestan que el contenido

publicado por las marcas a través de sus perfiles oficiales influye de forma notoria en la actividad de sus seguidores, lo cual evoca en los mismos el deseo de compra de los productos mostrados. Por otra parte, las nuevas generaciones han crecido expuestas al marketing, lo cual les convierte en perfiles capaces de identificar con facilidad la publicidad encubierta de las marcas e ignorarla.

Cabe destacar como ejemplo, el uso del hashtag “patrocinado”, el cual indica a los consumidores que el contenido publicado es publicitario y que a través de su difusión los líderes de opinión van a ser recompensados, lo cual deriva en una actitud de rechazo tal y como manifiestan los autores Kim, D y Kim, H (2021).

La manera en que los consumidores comparten y consumen información a través de los medios digitales no sólo ha provocado cambios en las decisiones de compra, sino que también, la lealtad hacia las marcas se ha visto afectada. Como consecuencia del uso del social media, podemos afirmar que el compromiso con los clientes se ha visto especialmente fortalecido.

En este sentido cabe destacar la figura del prosumidor, quien centra su atención en las blogueras de moda, considerándolas como referentes.

“A través de la práctica del blogging, los bloggers forman parte de la creación de la moda influyendo en la diseminación de nuevas tendencias dentro del sistema de la moda. Así, los consumidores son capaces de ejercer un alto grado de influencia y actuar como emprendedores institucionales, involucrándose en actividades de prosumo (...) Los consumidores y prosumidores cumplen entonces una función clave creando nuevos canales para el marketing de la moda”. (Strähle, G y Grünewald, A: 2017, p.96)

Por el contrario, Kontu, H y Vecchi, A (2014) destacan la dificultad a la hora de conocer en qué momento y de qué manera los distintos factores influyen en el comportamiento de los consumidores. Este hecho tiene especial importancia cuando centra su atención en la relación existente entre el consumo de moda y el comportamiento del consumidor, ya que este destaca por la impulsividad en las compras y la versatilidad del público dentro de los mercados minoristas de moda.

En los últimos años la influencia de las redes sociales se ha visto potenciada por las actitudes de las figuras más influyentes de la red. Los influencers como hemos podido comprobar anteriormente cuentan con una importante red de seguidores, los cuales muestran especial interés por el contenido compartido por los mismos. En cuanto al sector de la moda, podemos destacar a las fashion influencers (FI) o influencers de moda en castellano.

El autor Boerman, S (2020) expresa que, en dicha industria, la plataforma Instagram es la más utilizada por dichos líderes de opinión, los cuales son utilizados de forma activa por las marcas de moda. En una era donde los consumidores son cada vez más sensibles a la moda y cuyos comportamientos están especialmente influenciados por las últimas tendencias tal y como recogen los autores Lang, C y Armstrong, C (2018) los líderes de la moda en los medios sociales son capaces de incidir tanto en la opinión como en el comportamiento de compra.

“Cuando se considera que un FI es creíble, en función de su historial de recomendaciones de productos, puede obtener un mayor nivel de lealtad de sus seguidores, lo que a su vez afecta positivamente las actitudes de los seguidores y las intenciones de compra.” (Strategic Direction: 2020, p.12)

En este sentido los autores Schouten, A et al. (2020) afirman a partir de su estudio que los influencers influyen de manera exitosa en los consumidores como imágenes de una marca o producto, cuyo impacto depende en gran medida de su popularidad. Es por ello por lo que los autores Lou, C y Yian, S (2019) han confirmado que la participación de los líderes de opinión en la publicidad no solo determina la confianza y la compra del cliente, sino que también puede acelerar el reconocimiento y la fidelidad de la marca.

Los autores Farivar, S et al (2022) recogieron a partir de su investigación evidencias de que tanto las relaciones generadas entre los influencers y sus seguidores como las relaciones parasociales (relaciones interpersonales unilaterales que los seguidores desarrollan con sus referentes) son la clave del éxito para dichas figuras de referencia en la red.

Además, en dicha investigación se observa como los consumidores del social media son susceptibles de desarrollar conductas problemáticas que se pueden ver potenciadas por el esfuerzo de los influencers por captar seguidores y alcanzar el éxito comercial. Donde cabe destacar los problemas de adicción a las redes sociales que algunos seguidores desarrollan, definido como, un estado de compromiso que se manifiesta a través de la necesidad de revisión de los perfiles en redes, las emociones negativas que surgen al no poder revisarlas y un patrón de uso que revela que los hombres son más adictos a los juegos, mientras que las mujeres muestran mayor predisposición a las redes sociales tal y como manifiestan los autores Su, W et al (2020).

Cabe destacar también las actividades relacionadas con la marca en línea de los consumidores “Consumer online brand-related activities” (COBRAs):

“Reconocidas como construcciones significativas en la evaluación del desempeño de la marca (...) se conceptualizan como las interacciones entre los consumidores y las marcas.” (Cheung, ML et al: 2020, P.5)

Estas interacciones se manifiestan a través del consumo, la participación y la creación de contenido relacionado con las marcas por parte de los consumidores en los medios sociales, las cuales reflejan el nivel de comportamiento de interacción en línea. El consumo de contenido es considerado como el nivel mínimo de comportamiento de compromiso, en ese sentido, los autores Schivinski, B y Dabrowski, D (2016) estiman que dicho comportamiento es el estado en el que los consumidores observan el contenido de las marcas sin participar de forma activa en las contribuciones o en la creación de contenido generado por el usuario (UGC).

Cheung, ML et al (2022) han reconocido a partir de la investigación para su artículo “I follow what you post!”: The role of social media influencers’ content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs)” la importancia de las actividades relacionadas con la marca en línea de los consumidores para generar resultados comerciales positivos, incluyendo la satisfacción del cliente, la intención de compra y la lealtad a la marca.

Además, el estudio muestra como las preferencias de marca se encuentran cada vez más influenciadas por el ‘Sistema de Información de Marketing’ (SMI), lo cual plantea la idea de que los consumidores muestran un mayor compromiso con el contenido de las marcas respaldadas por SMI de alta consideración.

En cuanto a las redes sociales, el comportamiento de grupo observado por los consumidores favorece la interacción hacia el contenido publicado en las plataformas digitales, en consecuencia, tal y como manifiestan Casaló, L et al (2020), es más probable que los usuarios compartan y valoren el contenido respaldado por SMI acreditados.

Por lo tanto, podemos afirmar que el Social Media y las fuentes externas asociadas al uso de a Internet no solo están cambiando el consumo de información de moda, sino que también, influye en las decisiones de compra y en la forma en la que los consumidores perciben la imagen de marca.

Por otra parte, en relación con las marcas, cabe destacar la influencia del social media en la lealtad de los clientes, así como también, en el compromiso innovador, funcional, emocional y/o comunitario del consumidor.

“La lealtad de los usuarios (UL) es el vínculo psicológico del usuario o usuarios de las redes sociales con los sitios webs que visita con frecuencia.” (Sajjad, M. y Zaman, U.: 2020, p.3)

En el uso de las redes sociales, la lealtad se puede medir según los autores Nisar, T y Whitehead, C (2016) por su navegación continua en dichas plataformas, además durante la navegación la lealtad incondicional se puede relacionar con otras actividades como el consumo de anuncios y vídeos de interés o la realización de compras impulsadas por el uso de las redes sociales. En este sentido los autores Sajjad, M. y Zaman, U (2020) manifiestan que el nivel de satisfacción de los consumidores aumenta cuando la compra realizada a través de la red cumple con sus expectativas, incrementado con ello su nivel de compromiso con la marca.

El compromiso innovador (IE) es la condición cuando los usuarios de las redes sociales buscan ideas nuevas o únicas en estos sitios. (Sajjad, M. y Zaman, U.: 2020, p.4)

El uso de las redes sociales ha dado lugar a un nuevo modelo de innovación, la innovación colaborativa, a través de la cual los consumidores buscan productos de valor agregado además de compartir dichas innovaciones con el resto de los usuarios tal y como sugieren Sajjad, M. y Zaman, U. (2020). En ese sentido, Criscuolo, C et al. (2010) manifiestan que el uso del social media posibilita a los usuarios la búsqueda de ideas, productos y servicios a nivel mundial, por lo que nuevamente el nivel de confianza de los consumidores se ve incrementado cuando estas ideas cumplen con sus expectativas.

En cuanto al compromiso funcional (FE), los autores Lim, J et al. (2015), se refieren a este como la participación activa y en tiempo real de los consumidores en las redes sociales. *“El compromiso funcional se conoce como el indicador clave de rendimiento para la eficacia de cualquier esfuerzo de marketing.” (Sajjad, M. y Zaman, U: 2020, p.4)*

En ese sentido Sajjad, M. y Zaman, U. (2020) expresan que este se puede medir a través del uso de elementos de las redes sociales tales como los hashtags, la popularidad, los me gusta, las tendencias o las opiniones de los usuarios en la red entre otros.

Así mismo, los autores definen el compromiso emocional (EE) como los sentimientos y emociones de los consumidores al utilizar las redes sociales, dichos sentimientos pueden ser entre otros: ‘emoción’, ‘placer’, ‘aburrimiento’ o ‘decepción’.

Independientemente de la positividad o negatividad de los sentimientos desarrollados al interactuar en el medio social, Labrecque, L et al. (2014) estipulan que, si los usuarios se sienten involucrados emocionalmente con el contenido consumido, existe una tendencia a compartir dicha información dentro de los grupos sociales. En ambos casos, si los

usuarios se sienten apegados emocionalmente a los contenidos visualizados, tienden a compartir o pasar estos contenidos a sus grupos sociales.

En cuanto al compromiso comunitario (CE) Sajjad, M. y Zaman, U. (2020) consideran que gran parte de los consumidores se encuentran conectados a las redes sociales con el fin de fortalecer este tipo de compromiso. De acuerdo con los autores Hull, K y Lewis, N (2014) el compromiso comunitario permite la colaboración de usuarios con intereses comunes, siendo las redes sociales el punto de conexión entre usuarios de todo el mundo. Mediante el uso de estas plataformas los usuarios pueden compartir sus experiencias y mejorar sus interacciones entre ellos, lo cual da lugar a la creación de una comunidad virtual.

En último lugar, cabe hacer referencia a la influencia del contenido generado por el usuario (UGC) en la experiencia del consumidor de moda:

Zhang, K y Benyoucef, M (2016) definen las compras sociales como una extensión del comercio electrónico tradicional, además, en consonancia con los autores Vázquez, D et al. (2020) estas plataformas de compra respaldan el contenido generado por los usuarios de moda y las interacciones de los usuarios, a diferencia de las prácticas tradicionales de compra en línea, donde los consumidores realizan compras individuales.

Una de las particularidades principales del UGC de moda son las características de los denominados "looks", definidos por McQuarrie, E et al. (2013) como fotografías de personas en un espacio determinado, los cuales son una autopresentación visual del estilo del usuario. Además, los autores sugieren que las prendas utilizadas por los consumidores en el contexto de las compras sociales es una exhibición del gusto, al contrario de la visualización de las prendas en las páginas web de las marcas, las cuales son percibidas únicamente como una presentación del producto. Como resultado, la visualización del contenido generado por el usuario en relación con el mundo de la moda constituye un contenido con un alto potencial.

Así mismo los académicos Calefato, P (2021) y Naeem, M y Ozuem, W (2022) sugieren que a los amantes de la moda les encanta interactuar con personas influyentes en las redes sociales a través de las cuales se originan nuevos estilos y tendencias de la moda. Según He, W. et al. (2015) mediante el uso del social media se difunde el atractivo de los estilos de vida aspiracionales, suscitando el deseo de comprar cuando se refiere a marcas de moda.

Por otra parte, el auge de los medios digitales ha afectado de forma notoria a la comparación social, reflejado en el contenido publicado por los usuarios donde se aprecia

especialmente el uso de marcas de moda para mostrar un determinado estatus social mientras se genera influencia en la red tal y como sugieren Eom, H et al. (2019).

“las redes sociales permiten a los consumidores compartir sus puntos de vista y ejercer su influencia individual y colectiva sobre otros consumidores, así como sobre las marcas” (Kim et. al: 2016, p.1)

El autor Luca. M (2015) señala que los blogs, las discusiones, el crowdfunding, las interacciones sociales en la red, los comentarios, las reseñas, las redes, las fotos y las actualizaciones son el contenido más popular y habitual generado por los usuarios. Como consecuencia varios autores como Ananda, A et al. (2019), Becker-Leifhold, C (2018) o Kumar, J. y Nayak, JK (2019) consideran que la búsqueda de interacciones sociales en línea en las websites conlleva al intercambio de información, a las recomendaciones, y a compartir el propio compromiso con las marcas.

Finalmente, es interesante destacar la investigación llevada a cabo por Kelman (1958) donde incorporó el concepto de influencia social a través de la teoría que lleva su mismo nombre ‘Teoría de la Influencia Social’ la cual que se puede entender a través de tres subtipos: identificación, internalización y cumplimiento.

- **La identificación:** sucede cuando un consumidor adopta las opiniones de otras personas, lo que se traduce en confianza según sugieren Jin, S y Ryu, E (2019)
- **El cumplimiento:** sucede cuando un consumidor se adapta a las opiniones de otros usuarios, aunque no estén de acuerdo con la validez de estas tal y como manifiestan
- **La interiorización:** sucede cuando se adoptan las opiniones otras personas de un grupo con el fin de compartir los mismos valores y crear un sentimiento de pertenencia para compartir los mismos valores y formar parte del grupo según relatan Jin, S y Ryu, E (2019)

3. EL MUNDO DE LA MODA

La moda es considerada uno de los pilares de la economía española, gracias a su contribución en la actividad económica mediante las empresas y puntos de venta del sector, los cuales generan infinidad de puestos de trabajo, según manifiesta la empresa multinacional Ernst y Young (EY) en su informe ‘Informe sector moda en España 2020’. Sin embargo, el sector textil es considerado según los académicos Riba et al (2020), la industria más contaminante del planeta, cuyos efectos negativos inciden directamente en el medio ambiente.

En los últimos años, según aseguran los autores Khandual, A y Pradhan, S (2019) la industria de la moda ha adoptado un modelo circular, donde, las firmas más importantes han tomado constancia de la importancia de dicho enfoque. Bajo este contexto, Pedersen, ERG y Gwozdz, W. (2014) consideran que la sostenibilidad es clave para alcanzar los objetivos de reutilización, reciclaje e innovación y, en última instancia, para reducir la degradación ambiental y conservar los recursos naturales.

Pudiendo definir el concepto de moda circular como, una buena práctica llevada a cabo por las firmas de moda más importantes del sector, el cual se caracteriza, según señalan Pomponi, F y Moncaster, A (2017), por sus productos respetuosos con el medio ambiente y por el escaso desperdicio de recursos.

Por otra parte, los autores Mishra, S et al. (2020) destacan como principales factores de la cadena de valor de la moda la colaboración con los socios, el sistema de gestión de residuos, el cambio del patrón de utilización y la conexión con el cliente.

Ante las circunstancias sin precedentes derivadas de la actual pandemia, gran parte de las empresas se han visto forzadas a adaptar sus estrategias, especialmente, aquellas que influyen de manera directa en sus grupos de interés, tal y como sugieren los autores Ranjbari, M et al. (2021). Así mismo, Lin, Z. y Meissner, CM (2020) señalan que las empresas deben enfrentarse a numerosos cambios en los patrones de consumo de los consumidores, donde se espera un consumo responsable basado en la adquisición de productos de calidad, durabilidad y sostenibilidad.

Como consecuencia del COVID-19, la industria de la moda ha sido considerada una de las más afectadas, conforme manifiestan Coronado, M y Darke, G (2020). En ese sentido, el informe publicado por 'Business of Fashion' (BoF), destaca un cambio en la mentalidad de los consumidores enfocado bajo los términos de sostenibilidad y responsabilidad. *“La pandemia traerá a los valores en torno a la sostenibilidad un enfoque nítido, intensificando las discusiones y polarizando aún más las opiniones sobre el materialismo, sobre- consumos y prácticas comerciales irresponsables”* (BoF:2020, p. 18)

Además, de acuerdo con Haller, K et al, (2020), los consumidores comienzan a cuestionarse si la demanda masiva de productos de bajo costo puede justificar los modelos de producción, avanzando de forma progresiva hacia la adquisición de productos sostenibles.

Del mismo modo que sucede en otras industrias, los principales desafíos a los que se enfrentan las empresas de moda se dividen en: investigación y desarrollo (I+D) de textiles

y materiales, protección contra la contaminación y los recursos naturales, innovación del modelo de negocio y economía circular, tal y como manifiestan Ghisellini, P et al (2016) y Rizos et al (2017). A su vez, los autores Coronado, M y Darke, G (2020) destacan en su estudio la incipiente preocupación de los consumidores por el comportamiento corporativo.

Bajo dicho contexto, Cesar da Silva, P. et al. (2021) y de Oliveira Neto, GC et al (2019) revelaron los distintos beneficios asociados a las prácticas de producción más responsable, siempre y cuando, las empresas lleven a cabo una comunicación adecuada acerca de los resultados positivos relacionados con la sostenibilidad.

Actualmente, debido a la importancia del uso de Internet y el social media en la sociedad, es necesario que las empresas integren la comunicación a nivel estratégico, tal y como manifiesta los autores Vătămănescu, E et al. (2021). Así mismo, los autores declaran que la comunicación estratégica ofrece a las empresas la posibilidad de establecer relaciones con sus grupos de interés, satisfaciendo sus necesidades e intereses mediante la actividad empresarial.

Continuando bajo las premisas de lograr un futuro de bienestar mediante el consumo de moda sostenible, los autores D'Adamo, I y Lupi, G (2021) proponen las siguientes estrategias:

- Impulsar el alquiler frente a los métodos tradicionales de compra
- Vender prendas por suscripción
- Reparar o regenerar una prenda, logrado con ello productos con un ciclo de vida infinito

Del mismo modo, D'Adamo, I y Lupi, G (2021) señalan que las empresas han comprendido cómo un modelo sostenible puede favorecer a la creación de una ventaja competitiva en términos de percepción y diferenciación. Por esta razón, las principales casas de moda se comprometen a desarrollar políticas que promuevan y mejoren la sostenibilidad.

Como consecuencia de la pandemia, esta tendencia se ha adquirido una mayor popularidad, siendo ejemplo de ello 'El Grupo Kering', el cual obtuvo la séptima posición en el World Economic Forum gracias a su línea de productos confeccionada principalmente con materias primas renovables, según recogen D'Adamo, I y Lupi, G (2021) en su artículo. Además, las casas italianas Prada y Valentino también han contribuido al desarrollo de este nuevo modelo. En primer lugar, Prada, como miembro de la Comisión de Sostenibilidad, Ecología y Medio Ambiente italiano y, en segundo

lugar, Valentino, destaca por ser una de las primeras marcas en incluir el protocolo 'Detox' de Greenpeace en sus acciones, contribuyendo con ello a la eliminación de químicos nocivos en la cadena de producción textil.

En otro orden de cosas, los autores Jin, B y Shin, D (2021) señalan que nos encontramos ante la 4ª Revolución Industrial, donde la demanda y oferta excesiva del mercado son considerados los principales problemas de la industria de la moda. Por otra parte, Jin, B y Shin, D (2021) manifiestan que las tecnologías de la 4ª revolución Industrial se están utilizando para solucionar dichos problemas mediante la hiperpersonalización, la sostenibilidad ambiental y la productividad.

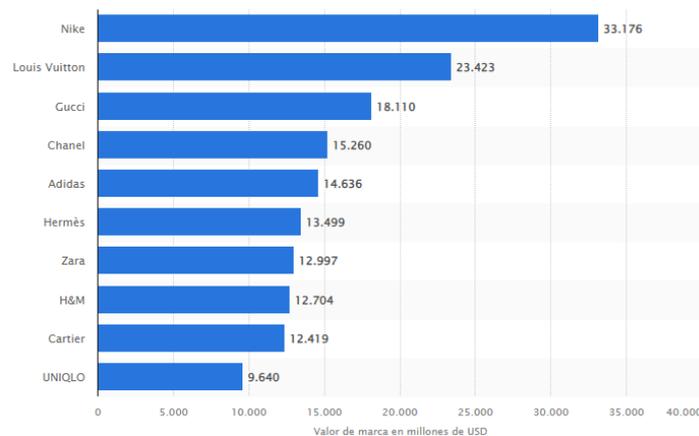
En este enfoque actual, Kim, S y Woo, H (2021) destacan la actuación de los minoristas de moda globales durante la pandemia, donde, firmas importantes como Gucci o Ralph Lauren brindaron apoyo monetario y equipos de protección sanitaria. Así como también, la casa británica Burberry fabricó y distribuyó batas y mascarillas quirúrgicas al personal del Servicio Nacional de Salud (NHS) del Reino Unido, según señalan Penrose, N y Weaver, H (2020).

Por otra parte, como consecuencia del COVID-19, Kim, S y Woo, H (2021) señalan los serios problemas a los que tuvieron que enfrenarse las marcas de moda, donde tuvieron que responder ante una importante caída de las ventas y una suspensión de suministros, cuyo resultado indujo a la pérdida de empleo de un gran número de empleados.

En base a dicho contexto, cabe destacar la pérdida sufrida por el sector textil el pasado 2020, donde llegó a perder hasta cuatro décimas partes de su cuota en el Producto Interior Bruto (PIB) en España, tal y como registra el 'Informe Económico de la Moda en España 2021' elaborado por el diario líder en información económica del negocio de la moda en España, 'Modaes', en colaboración con el 'Centro de Información Textil y de la confección' (CITYC). En ese sentido, el informe señala como consecuencia de la paralización de la actividad y las restricciones derivadas de la pandemia ha provocado que el sector de la moda en el PIB pasara de 2,8% en 2019 a 2,4% en 2020, siendo este descenso reflejo del valor más bajo registrado desde 2014.

Finalmente, según revela el estudio 'El Sector de la moda' elaborado por 'EAE Business School' los datos recogidos señalan una lenta recuperación del consumo en España, donde se prevé un incremento de gasto en prendas y calzado del 5'5% a lo largo del 2022.

Gráfico 3.1: Ranking de las diez marcas de moda y accesorios más valiosas a nivel mundial en 2022



Fuente: Statista (2022)

Por último, en la siguiente gráfica se recoge el ranking actual (2022) de las marcas con mayor facturación y mejor valoradas del sector textil a nivel mundial, tal y como recoge en su informe uno de los proveedores líderes de datos de mercado e información acerca de los consumidores, Statista (2022).

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez concluida la primera parte del estudio donde se ha llevado a cabo un exhaustivo desarrollo de los conceptos teóricos, se procederá a la elaboración del análisis empírico de la investigación

En esta segunda parte, se pretende analizar el comportamiento de los consumidores de moda en función de su actividad en las diferentes plataformas de comunicación y social media, haciendo especial hincapié en sus intereses y comportamiento en relación con la moda en el medio digital. Es por ello, por lo que, para poder analizar los distintos comportamientos, se ha elaborado una encuesta sobre la materia de interés.

A su vez, podemos realizar una diferenciación entre el objetivo principal que se pretende lograr mediante la presente investigación, y los objetivos secundarios.

4.1.1 Objetivo principal

El objetivo principal de presente trabajo se centra en analizar y comprender el comportamiento del consumidor de moda en las redes sociales. Para ello, la encuesta trata de medir la actitud de los individuos a través de los distintos intereses por los que los

consumidores deciden utilizar dichas plataformas como, por ejemplo, conocer si el uso de las redes sociales facilita la búsqueda de información en relación con la moda.

4.1.2 Objetivos secundarios

Una vez concretado el objetivo principal del estudio, con el fin de lograr un desarrollo aún más específico, se persiguen los siguientes objetivos específicos:

- Conocer las redes sociales más utilizadas para el consumo de moda.
- Descubrir cuales son los intereses que más influyen en el comportamiento de los consumidores en el social media.
- Analizar la influencia del social media en la toma de decisiones en el sector de la moda.
- Conocer el nivel de satisfacción o insatisfacción de los consumidores.

4.2 METODOLOGÍA

4.2.1 Diseño muestral

Una vez realizada y difundida la encuesta, la muestra obtenida se compone de 200 encuestas válidas para el desarrollo del presente estudio. El universo objeto de estudio, está formado por individuos que utilizan las redes sociales y plataformas de comunicación en relación con el consumo de moda.

Cuadro 4.1. Ficha técnica del cuestionario

| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MODA EN REDES SOCIALES | |
|---|--|
| Universo | Mujeres y hombres consumidores de moda y social media |
| Tipo de encuesta | Online |
| Número de encuestas | 200 encuestas válidas |
| Sistema de muestreo | <ul style="list-style-type: none"> • Muestreo de bola de nieve o en cadena • Muestreo no aleatorio por conveniencia a través de redes sociales |
| Ámbito geográfico | España |
| Periodo del trabajo de campo | Del 15 de junio al 26 de junio |

Fuente: elaboración propia

4.2.2 Descripción del cuestionario

Para la elaboración del cuestionario se ha empleado la herramienta 'Google Forms', mediante la cual se ha llevado a cabo el desarrollo de la encuesta online.

El cuestionario cuenta con un total de 14 preguntas, dividido a su vez en tres bloques: preguntas sociodemográficas, preguntas de interés general y comportamiento del consumidor de moda en las redes sociales.

El primer bloque, preguntas sociodemográficas integra las siguientes cuestiones:

- ¿Cuál es tu género?
- ¿Cuál es tu edad actual?
- ¿Cuál es tu nivel escolar?
- ¿Cuál es tu situación laboral actual?

El siguiente bloque recoge cuestiones de interés general acerca de la moda y las redes sociales, donde distinguimos las siguientes preguntas:

- ¿El mundo de la moda te resulta atractivo?
- ¿Disfrutas comprando prendas y artículos de moda?
- ¿Te consideras seguidor/a de las tendencias de moda?
- ¿Te resulta interesante la comunicación de las marcas de moda?
- ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?
- ¿En qué momento del día le dedicas mayor tiempo al uso de redes sociales?
- La red social que más uso es...
- En relación con la pregunta anterior ¿Por qué utilizas dicha red social?

En último lugar, el tercer bloque se divide a su vez en dos cuestiones, las cuales se basan en factores sociales tales como el interés, la toma de decisiones, el entretenimiento etc.

- ¿Qué redes sociales utilizas para cada uno de los siguientes aspectos?
 - Por favor, señale qué fuentes de información utilizas para cada uno de los aspectos señalados
 - En relación con el consumo de moda, indique qué redes sociales utiliza según las siguientes afirmaciones

Cuadro 4.2: Aspectos de uso de redes sociales

| Aspectos | Afirmaciones | Funnel Marketing Digital | Clasificación David L. Rogerts |
|-------------------------------------|--|--------------------------|--------------------------------|
| Búsqueda de información | Me ayudan en la búsqueda de información | TOFU | Acceso |
| Ideas e inspiración | Me divierto con el contenido | TOFU | Compromiso |
| | Encuentro ideas que me impulsan a comprar | TOFU | Acceso |
| | Me ayudan a pasar el rato cuando estoy aburrido | TOFU | Compromiso |
| | Me inspiran | TOFU | Compromiso |
| Toma de decisión | Me ayudan para tomar una decisión | BOFU | Compromiso |
| Seguridad en la decisión | Me aportan seguridad en la decisión | BOFU | Compromiso |
| Compartir experiencia | Los utilizo para comentar mi experiencia al utilizar el producto | MOFU | Conectar y colaborar |
| Mostrar satisfacción/insatisfacción | Los utilizo para comentar mi satisfacción | MOFU | Conectar y colaborar |
| | Los utilizo para comentar mi insatisfacción | MOFU | Conectar y colaborar |

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el sistema de muestreo llevado a cabo ha sido el siguiente:

- **Muestreo por bola de nieve:** Se ha llevado a cabo a través de una difusión del cuestionario en la plataforma de WhatsApp. Esta técnica no probabilística se caracteriza por el método de selección de individuos, los cuales son seleccionados en primer lugar por el investigador donde, una vez se haya difundido la encuesta al conjunto previamente seleccionado, estos, comparten a su vez el cuestionario a nuevos participantes. Es por ello, por lo que se ha decidido optar por este método, debido a que el tamaño de la muestra crece a medida que los individuos invitan a nuevos sujetos a participar, logrando con ello un perfil más extenso para el correcto desarrollo de la investigación.
- **Instagram:** A su vez, el cuestionario fue difundido mediante la herramienta ‘Instagram Stories’ donde, este permaneció disponible durante 24 horas. En la publicación se indicaba la realización de una investigación para el Trabajo de Fin de Grado, a través de la cual se invitaba a los espectadores a realizar la

encuesta del presente trabajo (mediante el enlace integrado en la propia publicación), agradeciendo su vez la difusión de esta.

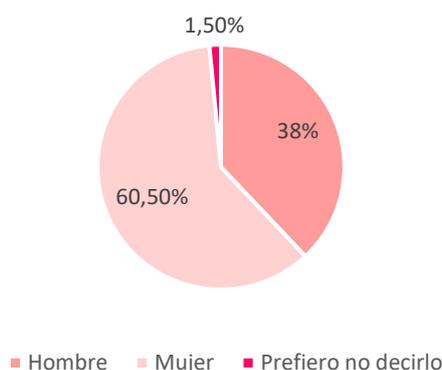
- **Twitter:** Otro de los medios utilizados para lograr una mayor difusión fueron los ‘Tweets’. Inicialmente se publicó un tweet desde el perfil personal y, posteriormente se compartió en cuentas relacionadas con la universidad donde, al igual que en la publicación en Instagram, se indicaba el motivo de realización de la encuesta y se invitaba a participar a los sujetos a través del enlace incorporado, agradeciendo nuevamente la participación y difusión.

4.2.3 Perfil sociodemográfico de la muestra

Los datos sociodemográficos obtenidos en la encuesta nos permiten obtener una perspectiva más profunda acerca del perfil de la muestra.

Las variables utilizadas en el apartado sociodemográfico han sido: el género, la edad, el nivel escolar y la situación laboral. Así mismo, con el objetivo de lograr una mayor comprensión de los consumidores, las preguntas de interés general basadas en el consumo de moda y social media permiten ampliar el conocimiento sobre los intereses de los encuestados. En este caso se puede observar un desequilibrio en cuanto a la variable ‘género’, donde, de las X encuestas válidas, se puede comprobar que existe un mayor porcentaje de mujeres 60,5% frente a un 38% de hombres, así como también, existe un porcentaje del 1,5% que prefiere no indicar su sexo.

Gráfico 4.1: Distribución de la muestra por sexo



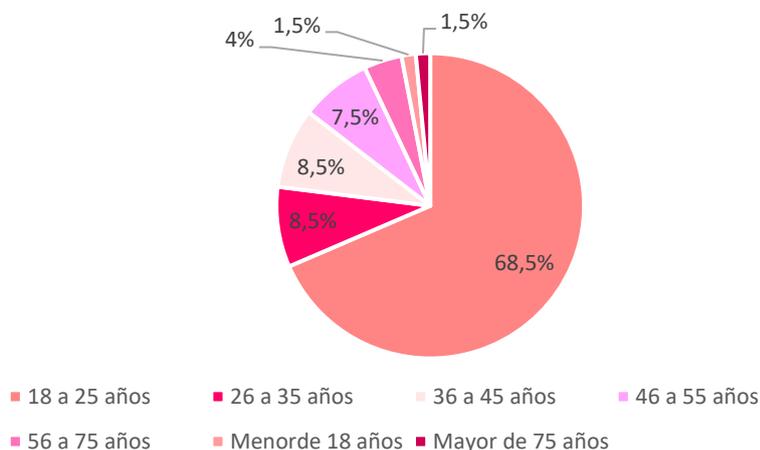
Fuente: Elaboración propia

Respecto a la variable edad, la muestra cuenta con una clara diferencia, donde el mayor porcentaje (68.5%) pertenece al segmento de sujetos entre los 18 y 25 años, exactamente 137 de los encuestados pertenecían a este grupo. Así mismo, los intervalos de sujetos entre los '26 a 35 años' y '36 a 45 años' coinciden ambos en un 8,5%, siendo los

siguientes dos grupos con mayor porcentaje de participación. Por otra parte, con un porcentaje similar al anterior (7,5%) se encuentran aquellos sujetos entre los '46 a 55 años'. Los siguientes rangos, destacan a su vez por su bajo índice de participación, donde los individuos cuyo rango de edad de se encuentra entre los '56 a 65 años' representaron tan sólo a un 4% de los encuestados. Concluyendo finalmente con los sujetos 'menor de 18 años' y 'mayor de 75 años' coincidiendo ambos con un 1,5%.

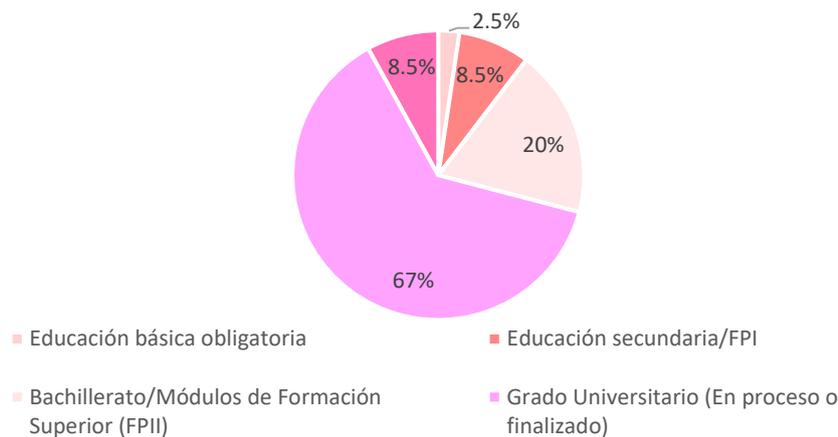
Se estima que la oscilación en los resultados se puede deber al sistema de muestreo utilizado, concretamente el muestreo en forma de bola de nieve, ya que el conjunto inicial de encuestados pertenece al rango de edad '18 a 25 años', los cuales continuaron compartiendo el cuestionario con su entorno más cercano, perteneciente a su vez a dicho segmento de individuos en su gran mayoría.

Gráfico 4.2: Distribución de la muestra por rango de edad

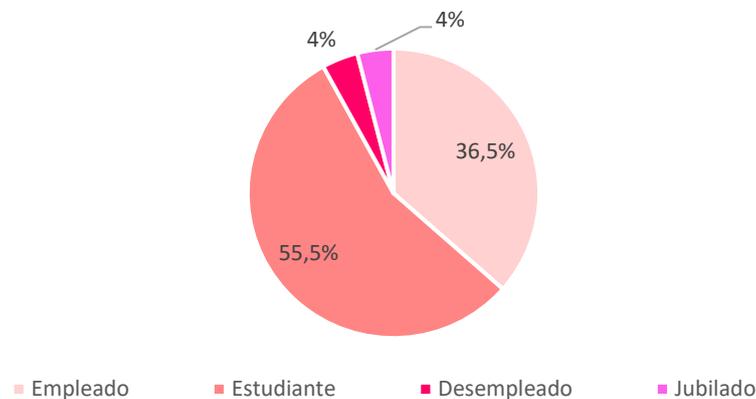


Fuente: Elaboración propia

En relación con la cuestión relacionada con el nivel de estudios, se puede observar cómo más de la mitad de los individuos encuestados tienen o están cursando un grado universitario (67%), así como también, un 20% de los sujetos ha cursado Bachillerato o Módulos de Formación Superior (FPII). Por otra parte, los porcentajes más bajos pertenecen con un 8,5% tanto a aquellos individuos que están o han realizado un máster, como aquellos que cuentan sólo con Educación Secundaria/FPI. Siendo el segmento con menor porcentaje de encuestados el perteneciente a la Educación Secundaria Obligatoria (ESO).

Gráfico 4.3: Distribución de la muestra por nivel de estudios

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.4: Distribución de la muestra según la situación laboral

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en cuanto a la última pregunta sociodemográfica, se puede observar como gran parte de la muestra se caracteriza por ser estudiantes (55,5%) o trabajadores (36,5%). Del mismo modo, los segmentos de individuos cuya situación se encuentra entre ‘jubilados’ o ‘desempleados’ cuentan ambos con un porcentaje del 4%.

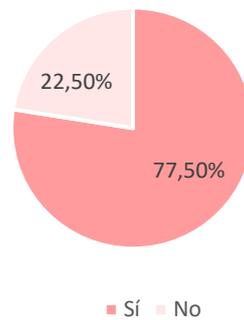
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Comportamiento respecto a la moda y su comunicación

Por otra parte, en cuanto a las preguntas de interés general podemos observar en función de las distintas cuestiones:

- ¿El mundo de la moda te resulta atractivo?

Gráfico 5.1: Atractivo de la moda



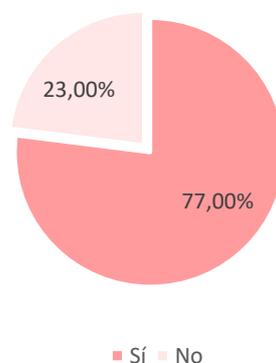
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la cuestión relacionada con el atractivo del mundo de la moda, se puede observar como la mayoría de los participantes de la encuesta (77,5%) se encuentran atraídos por el sector textil. Por el contrario, el 22,5% de los sujetos señalaron que no la moda no les resultaba una materia atractiva.

- ¿Disfrutas comprando prendas y artículos de moda?

Del mismo modo, la pregunta relacionada con el consumo de prendas y artículos de moda, nuevamente la mayor parte de los encuestados respondieron favorablemente a la cuestión, concretamente un 77% de la muestra señaló que disfrutaba consumiendo este tipo de productos. Al mismo tiempo, un 23% de los sujetos indicaron que no disfrutaban en el proceso de adquisición de bienes relacionados con la moda.

Gráfico 5.2: Consumo de moda

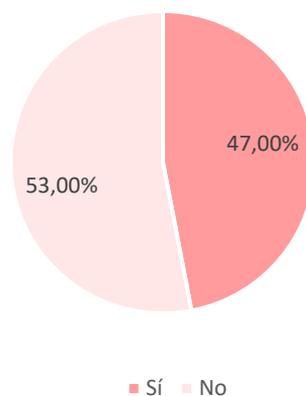


Fuente: Elaboración propia

- ¿Te consideras seguidor/a de las tendencias de moda?

Otra de las cuestiones planteadas tiene como finalidad conocer si los consumidores se consideran seguidores de las tendencias del sector, donde, tal y como se puede observar, la muestra obtenida recoge porcentajes muy similares. Con una diferencia de tan solo 12 sujetos, los individuos que se consideran seguidores de las tendencias conforman el 53% de la muestra, al mismo tiempo que los aquellos que indicaron no seguirlas representan el 43%.

Gráfico 5.3: Tendencias de la moda

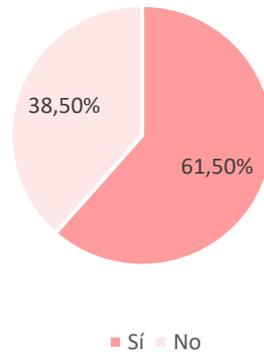


Fuente: Elaboración propia

Otra de las cuestiones planteadas tiene como finalidad conocer si los consumidores se consideran seguidores de las tendencias del sector, donde, tal y como se puede observar, la muestra obtenida recoge porcentajes muy similares. Con una diferencia de tan solo 12 sujetos, los individuos que se consideran seguidores de las tendencias conforman el 53% de la muestra, al mismo tiempo que los aquellos que indicaron no seguirlas representan el 43%.

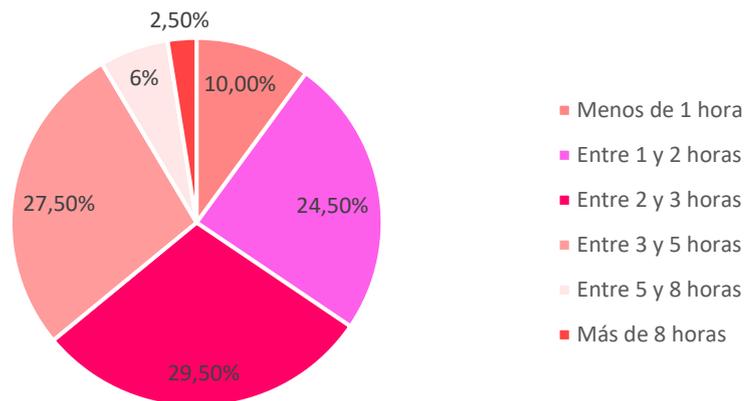
- ¿Te resulta interesante la comunicación de las marcas de moda?

Por otra parte, en cuanto a la comunicación llevada a cabo por las propias marcas de moda, la mayor parte de los encuestados, concretamente el 61,5%, consideran interesante el contenido compartido por estas. Por el contrario, un 38,5% de la muestra indicó que la comunicación de las empresas del sector no generaba atracción en ellos.

Gráfico 5.4: Comunicación de las marcas de moda

Fuente: Elaboración propia

- ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?

Gráfico 5.5: Tiempo dedicado al uso de RRSS

Fuente: Elaboración propia

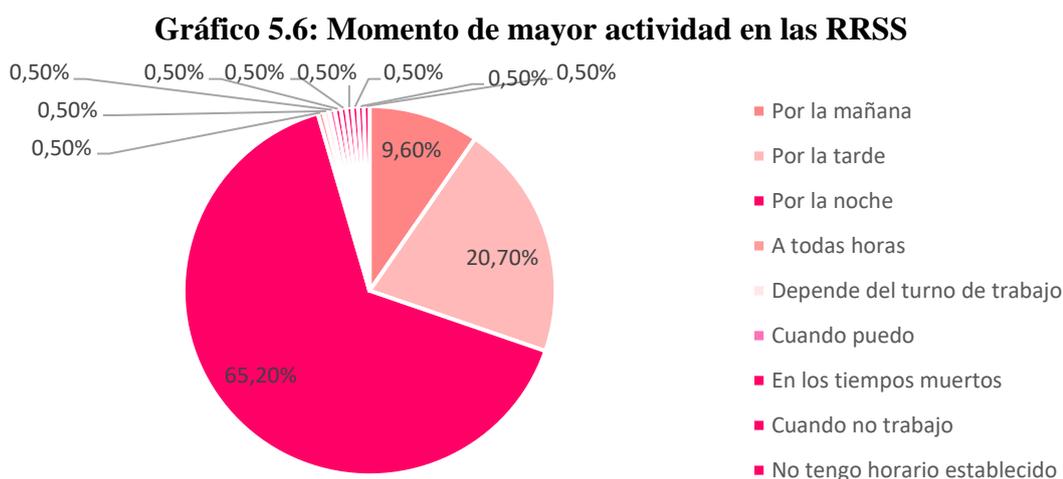
En relación con la importancia de las redes sociales estudiada a lo largo del estudio, la siguiente cuestión trata de analizar el tiempo que los consumidores dedican al consumo de contenido en las redes sociales.

En ese sentido, podemos observar que los porcentajes más elevados corresponden a los siguientes intervalos: en primer lugar, 'entre 2 y 3 horas' con un 29,5%, seguido del segmento 'entre 3 y 5 horas' con un 27,5% y, en tercer lugar, el intervalo más alto representa al intervalo 'entre 1 y 2 horas' con un 24,5%. Por otra parte, los siguientes segmentos indicaron invertir un mayor porcentaje de tiempo en utilizar las redes, donde

aquellos individuos cuya actividad se encuentra ‘entre 5 y 8 horas’ representa el 6% de la muestra y aquellos cuyo consumo corresponde a intervalo ‘más de 8 horas’ cuenta con el menor porcentaje de la distribución con un 2,5%.

Finalmente, a diferencia de las principales franjas de tiempo dedicadas al uso de las redes sociales, el intervalo ‘menos de 1 hora’ representa a un 10% de los encuestados.

- ¿En qué momento del día le dedicas mayor tiempo al uso de redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la franja horaria, el momento de mayor actividad indicado por la mayor parte de los individuos corresponde al valor ‘por la noche’ con un 65,20%, tal y como se puede observar en el gráfico. Así mismo, las siguientes franjas con mayor número de respuestas representan en primero lugar a ‘por la tarde’ con un 20,7% y, en segundo lugar, con un 9,60% los encuestados señalaron ‘por la mañana’ como el momento de mayor actividad.

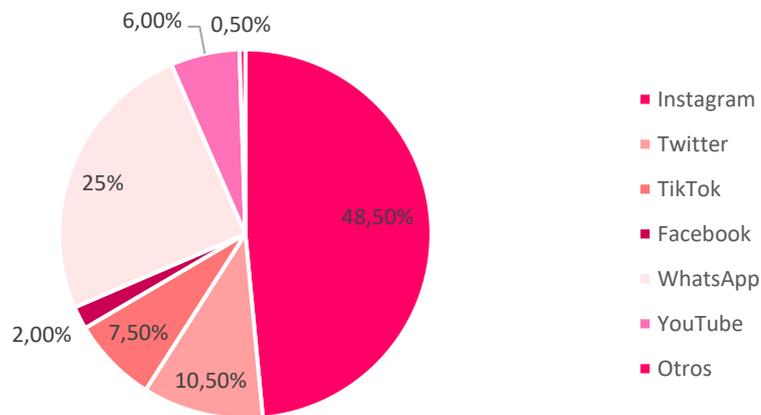
Por otra parte, se puede observar como el resto de los individuos representan de forma individual el 0.5% hasta completar el total de la muestra. Dichos porcentajes representan, entre otros, a los valores ‘no tengo horario establecido’, ‘cuando no trabajo’ o ‘cuando puedo’.

- La red social que más uso es...

En relación con la red social más utilizada por los individuos, aproximadamente la mitad de la muestra (48,5%) indicó ‘Instagram’ como la plataforma en la que mayor tiempo invertían. A su vez, la siguiente red social con mayor número de individuos corresponde con un 25% a ‘WhatsApp’, pudiendo considerar ambas plataformas como las preferidas por los usuarios. Por otra parte, con un menor porcentaje de uso ‘Twitter’

y 'TikTok' son las siguientes plataformas más utilizadas, la primera con un 10,5% y, la segunda con un 7,5%. Pudiendo distinguir en último lugar con un 6% de encuestados 'YouTube' y 'Facebook' con tan sólo un 2%. Finalmente, el último porcentaje que correspondiente al 0,5% restante de la muestra corresponde al valor 'otros'.

Gráfico 5.7: RRSS más usada



Fuente: Elaboración propia

- En relación con la pregunta anterior ¿Por qué utilizas dicha red social?

Una vez analizadas las principales redes sociales más utilizadas, los encuestados debieron de justificar el motivo por el cual seleccionaron dicha plataforma. Con el fin de obtener una muestra representativa se ha llevado a cabo una decodificación de las respuestas a través de una agrupación según distintos valores, entre los que podemos destacar: comunicación, entretenimiento y ocio, inspiración, contenido o comodidad entre otros. Como resultado, las principales motivaciones indicadas por los encuestados son las siguientes:

- En primer lugar, la mayor parte de los encuestados indicaron que utilizaban dicha red social como medio de comunicación e interacción con su entorno más cercano y otros usuarios de las redes.
- La segunda respuesta más repetida representa a los individuos que expresaron utilizar las plataformas como medio de entretenimiento y ocio.
- En tercer lugar, el contenido compartido en las redes sociales fue el siguiente motivo con mayor número de encuestados, destacando la variedad y versatilidad como principales atributos.
- La búsqueda de información y el mantenerse al día destacan a su vez por ser el cuarto motivo más repetido entre los sujetos de la muestra.

Así mismo, cabe destacar además de los principales motivos algunos de los alicientes que incitan a los consumidores a realizar uso de las redes sociales, destacando entre ellos:

- La dependencia/adicción que estas plataformas generan en los usuarios.
- La búsqueda de inspiración.
- Seguimiento de tendencias y líderes de opinión.
- El atractivo general de la red social, expresado por los encuestados a través de la expresión 'me gusta'.
- Comodidad.
- Facilidad de uso.

Del mismo modo, distintos sujetos señalaron que utilizaban dichas plataformas debido a que las consideraban lo suficientemente completas, así como también, cabe destacar a aquellos usuarios que indicaron utilizarlas como medio de trabajo o bien por ser la plataforma más utilizada en su entorno.

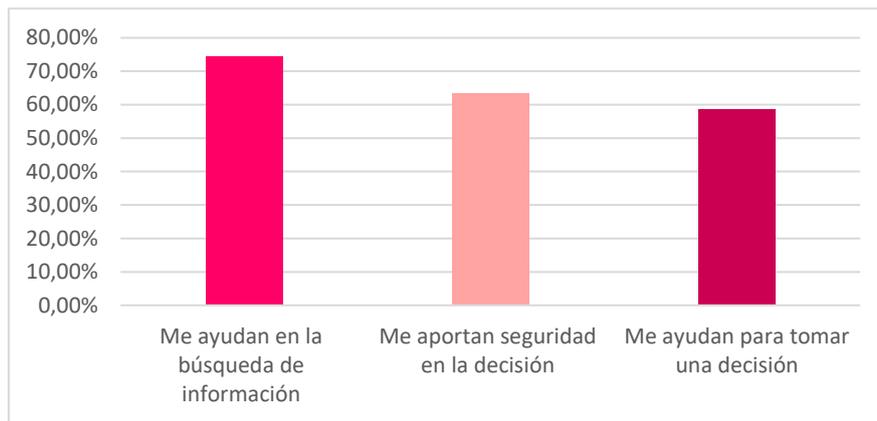
5.2 Medios utilizados y motivación

Una vez analizados los datos sociodemográficos y de interés general, se procede a analizar las cuestiones principales planteadas a los encuestados, cuyo objetivo es tratar de conocer las redes sociales utilizadas en función de las diferentes afirmaciones y aspectos planteados.

En primer lugar, se solicita a los individuos que indiquen las fuentes de información utilizadas en relación con las actitudes propuestas (inspiración, toma de decisiones, búsqueda de información, etc.) destacando de cada medio de comunicación los tres aspectos principales indicados por los sujetos de la muestra.

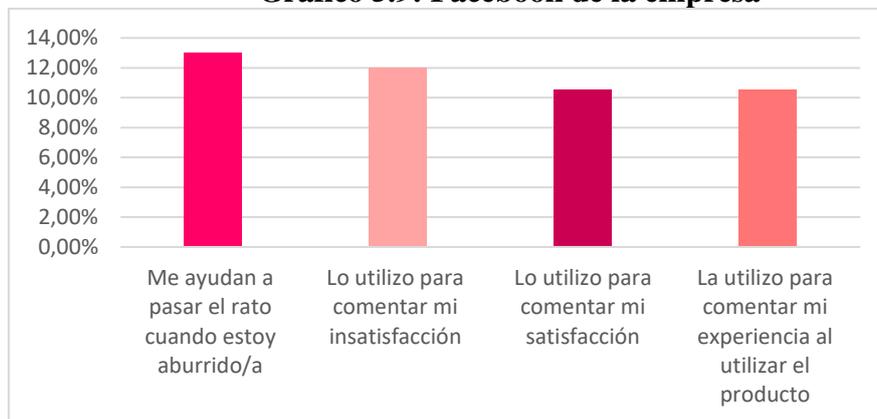
• Website (Página Web)

En primer lugar, en cuanto a la página web de la empresa, se puede observar que el aspecto principal por el cual los individuos recurren a las websites es debido a la búsqueda de información, concretamente, un 74,5% de la muestra. Así mismo, el siguiente motivo por el que acuden a las páginas web es porque estas le aportan seguridad a la hora de tomar una decisión, según señala un 63,5% de individuos de la muestra, lo cual se relaciona directamente con el tercer aspecto más destacado, 'me ayudan a tomar una decisión' seleccionada por un 58,5% de los sujetos.

Gráfico 5.8: Website

Fuente: Elaboración propia

- **Facebook de la empresa**

Gráfico 5.9: Facebook de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al Facebook de la empresa, el porcentaje más elevado representa al conjunto de encuestados que seleccionaron la red social como medio para pasar el rato cuando están aburrido/as, donde tan sólo un 13% de la muestra optaron por dicho aspecto. En segundo lugar, el siguiente atributo más repetido en Facebook, corresponde a su utilización como canal para comentar la insatisfacción de los consumidores, representando a un 12% de la muestra. En último lugar, con un porcentaje del 10,5%, los individuos señalaron que los motivos por los cuales acudían a la plataforma eran para comentar su satisfacción, así como también, para comentar su experiencia al utilizar el producto.

- **Instagram de la empresa**

En relación con el Instagram de la empresa, cabe destacar con un 54,5% de coincidencia entre los encuestados, el hecho de que los individuos acuden a esta red social en búsqueda de entretenimiento cuando se encuentran aburridos. Además, el siguiente atributo más repetido representa al 54% de los individuos que utilizan Instagram con el objetivo de encontrar ideas que les impulsen a comprar. Y, en último lugar, en relación con el principal motivo anteriormente señalado, el 53,5% indicaron como motivo de uso la diversión provocada por el contenido.

Gráfico 5.10: Instagram de la empresa



Fuente: Elaboración propia

- **YouTube de la empresa**

Gráfico 5.11: YouTube de la empresa



Fuente: Elaboración propia

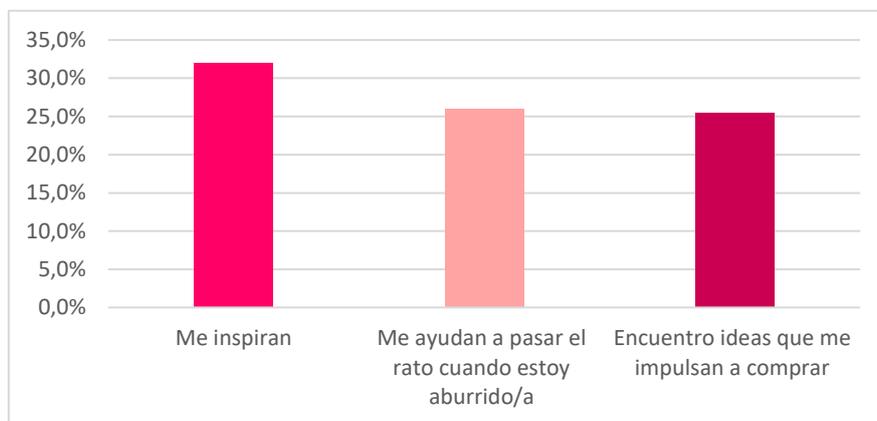
Así mismo, los resultados obtenidos en función del uso del Youtube de la empresa, señalan como el principal aspecto por el cual los encuestados acuden a la plataforma se debe al hecho de que estos se divierten con el contenido (24%). Por otra parte, con un 20,5% de coincidencia, los sujetos señalaron que Youtube les ayuda a pasar el rato cuando

están aburrido/as, siendo el tercer y último motivo de uso la ayuda proporcionada en la búsqueda de información, donde un 10,5% de la muestra señaló esta opción.

- **Influencers**

Por otra parte, en cuanto a la figura de los influencers, el 32% de los encuestados indicaron acudir a estos agentes en búsqueda de inspiración. Del mismo modo, tal y como se puede observar en el gráfico, los individuos han indicado que los influencers les ayudan a pasar el rato cuando están aburrido/as, concretamente el 26% de la muestra, donde, además, con un porcentaje muy igualado un 25,5% de los sujetos coincidieron en que a través de estas figuras encuentra ideas que les impulsan a comprar.

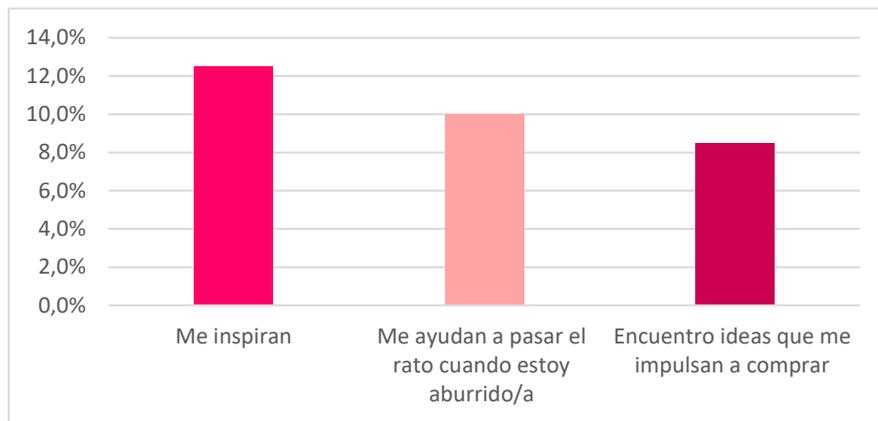
Gráfico 5.12: Influencers



Fuente: Elaboración propia

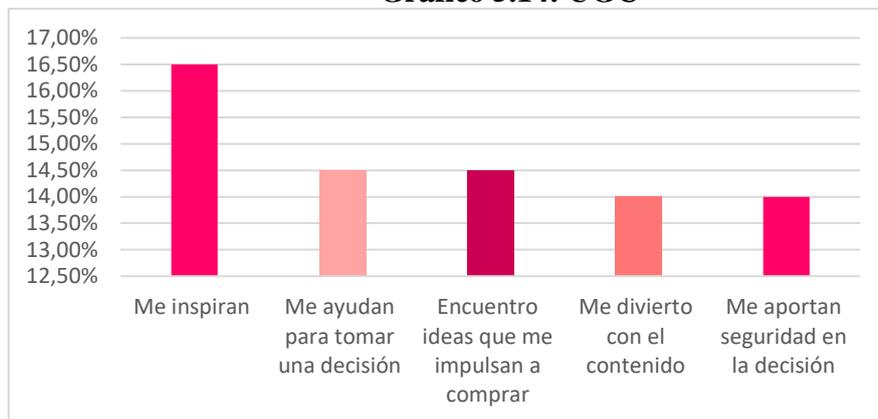
- **Fashion Bloggers**

Respecto a las fashion bloggers, al igual que se ha analizado anteriormente, los principales aspectos indicados por los encuestados coinciden con los de las influencers. En primer lugar, los individuos acuden a las fashion bloggers en búsqueda de información, representando a un 12,5% de la muestra. Además, el contenido de estos líderes de opinión ayuda a un 10% de los encuestados a pasar el rato cuando están aburrido/as. Donde, en último lugar, con un porcentaje del 8,5%, el atributo más repetido corresponde al hecho de que los sujetos encuentran ideas que les impulsan a comprar.

Gráfico 5.13: Fashion Bloggers

Fuente: Elaboración propia

- **User Generated Content**

Gráfico 5.14: UGC

Fuente: Elaboración propia

En último lugar, el contenido generado por el usuario (UGC), sirve en primer lugar como fuente de inspiración a un 16,50% de la muestra. En segundo lugar, con un 14,5% de coincidencia, podemos observar a través del gráfico como los encuestados consideran que el contenido generado por el usuario les ayuda a tomar una decisión a la vez que encuentran ideas que les impulsan a comprar. Y, en último lugar, cabe destacar como nuevamente se repite el mismo porcentaje (14%) en los aspectos que corresponden a ‘me divierto con el contenido’ y ‘me aportan seguridad en la decisión’.

5.3 Nuevo consumidor digital

En relación con el nuevo consumidor digital, se puede comprobar mediante la siguiente tabla el medio de comunicación más utilizado por los usuarios en función de las

afirmaciones planteadas a los encuestados, así como también, el porcentaje de individuos de la muestra que han seleccionado dicho canal.

Tal y como recoge el cuadro, cabe destacar como principales fuentes de comunicación la website (página web) y el Instagram de la empresa, cuyos porcentajes oscilan entre el 53,5% y el 71%, representando a más de la mitad de los individuos de la muestra.

Por otra parte, el Facebook y YouTube de la empresa representan los porcentajes más bajos. Donde el 15% de los encuestados afirman utilizar el Facebook de la empresa como medio de entretenimiento debido a que se divierten con su contenido. En cuanto a la plataforma YouTube, los datos más relevantes obtenidos corresponden con un 24,5% al igual que sucede con Facebook a la afirmación ‘me divierto con el contenido’ y, con un 22,5% los sujetos afirman utilizarla a su vez como medio para pasar el rato cuando se encuentran aburrido/as.

Cuadro 5.1: Nuevo consumidor digital

| Afirmación | Fuente de comunicación | Porcentaje de individuos |
|---|-------------------------|--------------------------|
| Encuentro ideas que me impulsan a comprar | Instagram de la empresa | 71% |
| Me divierto con el contenido | Instagram de la empresa | 65,5% |
| Me ayudan en la búsqueda de información | Website | 67% |
| Me aportan seguridad en la decisión | Website | 58,8% |
| Me ayudan para tomar una decisión | Website | 56,5% |
| Me inspiran | Instagram de la empresa | 67,5% |
| Me ayudan a pasar el rato cuando estoy aburrido/a | Instagram de la empresa | 67,5% |
| La utilizo para comentar mi experiencia al utilizar el producto | Website | 54% |
| Lo utilizo para comentar mi satisfacción | Website | 55% |
| Lo utilizo para comentar mi insatisfacción: | Website | 53,5% |

Fuente: Elaboración propia

5.4 Efecto de la comunicación de la marca en las redes sociales

En cuanto al efecto de la comunicación llevada a cabo por las marcas en las redes sociales, se pueden identificar los principales aspectos por los cuales los encuestados han afirmado utilizar dichas plataformas en función de las plataformas. Con el fin de realizar un análisis más exhaustivo de los resultados, se recoge para cada medio de comunicación (en orden descendiente) el porcentaje que representa al total de individuos de la muestra, en relación con cada uno de los aspectos propuestos.

- **Website (Página web)**

- El 67% afirma que la website facilita la búsqueda de información.
- El 58,50% señala que su actividad en la página le aporta seguridad en la decisión.
- El 56,50% reconoce que la webiste le ayuda para tomar una decisión.
- El 55% de la muestra utiliza la página web como medio para comentar su satisfacción.
- El 54% indica que utiliza la web para comentar su experiencia al utilizar el producto.
- El 53,5% comenta su insatisfacción a través de la website.
- El 42,5% encuentro ideas que les impulsan a comprar en la página web de la empresa.
- El 30% de los individuos utilizan la web debido a que les inspira.
- El 29,5% señala que la plataforma le ayuda a pasar el rato cuando está aburrido/a.
- El 19% de la muestra se divierte con el contenido.

- **Instagram de la empresa**

- El 71% encuentra a través del Instagram de la empresa ideas que impulsan a comprar.
- El 67,5% considera que el perfil de las empresas en la plataforma le inspira, así como también, son utilizadas a pasar el rato cuando los individuos se encuentran aburrido/as.
- El 65,5% de los Me divierto con el contenido.
- El 50% considera que el contenido del Instagram de la empresa le ayuda para tomar una decisión.
- El 45,5% utiliza la plataforma para comentar su insatisfacción.
- El 44,5% señala que el perfil de la empresa en Instagram le ayuda en la búsqueda de información.
- El 43% de la muestra lo utiliza como medio para comentar su satisfacción.
- El 42% afirma utilizar la plataforma para comentar su experiencia al utilizar el producto.

- El 40,5% de los individuos consideran que el Instagram de la empresa le aporta seguridad en la decisión.

- **Facebook de la empresa**

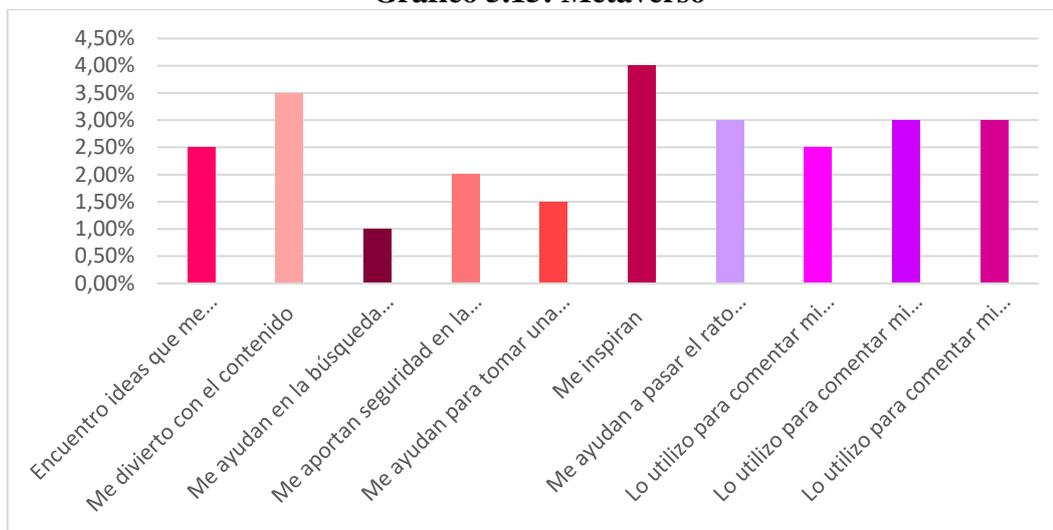
- El 15% estima que se divierte con el contenido del Facebook de la empresa.
- El 13,50% afirma que el Facebook de la empresa ayuda a pasar el rato cuando está aburrido/a.
- El 13% manifiesta que utiliza el Facebook de la empresa para comentar la experiencia al utilizar el producto.
- El 12% señala que el contenido de la empresa le aporta seguridad en la decisión.
- El 11,5% de los individuos comenta su satisfacción a través del Facebook de la empresa.
- El 11% manifiesta su insatisfacción mediante el uso de la plataforma.
- El 11% de la muestra indica que el contenido del Facebook de la empresa le inspira.
- El 8,5% afirma que el uso del Facebook de la empresa le ayuda para tomar una decisión, además, de facilitar el proceso de búsqueda de información.
- El 6,5% indica encontrar ideas en perfil de la empresa que le impulsan a comprar.

- **YouTube de la empresa**

- El 24,5% afirma divertiste con el contenido de la empresa en YouTube.
- El 22,5% señala que utiliza el Youtube de la empresa para pasar el rato cuando se encuentra aburrido/a.
- El 12% considera que el contenido de la empresa en YouTube le inspira.
- El 10% manifiesta que el perfil de la empresa en la plataforma le aporta seguridad en la decisión.
- El 8% afirma que el contenido de la empresa en YouTube le ayuda para tomar una decisión.
- El 7,5% de la muestra considera que el contenido le ayuda en la búsqueda de información.
- El 6% lo utiliza para manifestar su insatisfacción.
- El 5,5% comenta su experiencia al utilizar el producto a través del YouTube de la empresa.
- El 5,5% utiliza el perfil de la empresa en la plataforma para comentar su satisfacción.
- El 5% afirma encontrar ideas que le impulsan a comprar.

5.5 Metaverso

Gráfico 5.15: Metaverso



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados obtenidos en función del metaverso, cabe destacar la inspiración como principal aspecto indicado por un 4% de los encuestados, seguido con un porcentaje del 3,5%, por el aspecto correspondiente al entretenimiento/diversión generada por el contenido. En tercer lugar, el 3% de los individuos acude al uso de esta tecnología de vanguardia con el fin de pasar el rato cuando están aburrido/as, así como también, lo utilizan para comentar su satisfacción o insatisfacción. Por otra parte, con un 2,5% de coincidencia, los sujetos indicaron utilizar el metaverso para comentar su experiencia de uso además de encontrar ideas que les inspiran a comprar.

Finalmente, los tres aspectos restantes corresponden a los porcentajes más bajos de la muestra:

- Me ayudan para tomar una decisión: 1,5%
- Me aportan seguridad en la decisión: 2%
- Me ayudan en la búsqueda de información: 1%

CONCLUSIONES

En último lugar, una vez revisada la literatura y definido el marco teórico del estudio, se han obtenido las siguientes conclusiones en base a la presente investigación acerca del comportamiento de los consumidores de moda en el medio digital.

En primer lugar, en relación con las preguntas de interés general relacionadas con el mundo de la moda y el uso de las redes sociales, se puede observar cómo la mayor parte de los encuestados (77,5%) considera atractivo el sector, así como también, el 77%

disfruta comprando prendas y artículos de moda. Por otra parte, pese al porcentaje de individuos que sienten atractivo por el sector, tan sólo un 53% de la muestra manifiesta ser seguidor de las tendencias.

Además, acerca de las redes sociales, Instagram es la plataforma con mayor porcentaje de uso, seguida de WhatsApp, por el contrario, Facebook cuenta con el menor porcentaje de respuestas por parte de los encuestados. Pudiendo destacar a su vez como principales motivos de uso la comunicación, el contenido y la obtención de información.

Así mismo, en base a los resultados obtenidos en el cuestionario, cabe señalar en función de los medios utilizados las principales motivaciones que inclinan a los usuarios a elegir una red social u otra, obteniendo las siguientes conclusiones:

- La mayor parte de los encuestados acude a la website (página web) en búsqueda de información.
- Facebook e Instagram son las principales plataformas elegidas por los encuestados para pasar el rato cuando estos están aburrido/as.
- El motivo principal por el cual los individuos deciden utilizar Youtube es el entretenimiento.
- Los sujetos de la muestra señalan que el contenido de los influencers, fashion bloggers y UGC es inspirador.

Por otra parte, en cuanto al nuevo consumidor digital, la website e Instagram son los dos canales de comunicación más utilizados por los consumidores, donde se pueden diferenciar los principales aspectos por los cuales deciden hacer uso de las mismas:

- En primer lugar, los individuos acuden a Instagram en búsqueda de inspiración e ideas que alimentan su deseo de compra. Así como también, utilizan la plataforma para pasar el rato y divertirse.
- El principal motivo por el cual los consumidores utilizan la página web, tal y como se indicaba con anterioridad, es la búsqueda de información. Además, la información obtenida facilita y aporta seguridad a los sujetos durante el proceso de toma de decisiones.
- Lo encuestados utilizan la website para compartir su experiencia al utilizar un producto, así como también, para manifestar su satisfacción y/o insatisfacción.

Además, en cuanto a la comunicación llevada por las marcas de moda, el 61,5% de los encuestados considera interesante el contenido elaborado por estas, donde, los resultados obtenidos de la encuesta muestran los siguientes efectos fruto de la actividad en las redes sociales:

- El principal efecto en la website recae sobre su capacidad de facilitar la búsqueda de información, siendo por el contrario la diversión el aspecto menos señalado por parte de los usuarios.
- Tal y como se ha observado, el principal aspecto a destacar en Instagram son las ideas que inspiran a comprar a los consumidores. Sin embargo, el contenido en la plataforma no aporta seguridad a la hora de tomar una decisión.
- YouTube y Facebook continúan siendo las dos plataformas con menor porcentaje de respuestas, aun así, ambas redes sociales son elegidas por el público como medio para divertirse. Por el contrario, los encuestados las consideran irrelevantes en cuanto a ideas que inspiren su intención de compra.

Finalmente, concluido el análisis general de la encuesta, es necesario destacar en último lugar el metaverso. A través de los datos obtenidos se observa que el concepto se encuentra aún en fase inicial, donde se puede estimar que el término todavía no es del todo conocido por los usuarios.

En primer lugar, se puede concluir que los usuarios utilizan la tecnología del metaverso en búsqueda de inspiración y diversión, considerando en último lugar su uso para buscar información.

Por otra parte, una vez analizada la encuesta en profundidad y extraídas las principales conclusiones en función de los objetivos perseguidos, la resolución de la presente investigación es la siguiente:

- Las motivaciones principales que impulsan a los usuarios a utilizar las redes sociales son la comunicación, el entretenimiento y la información, por lo que es fundamental que el contenido se encuentre constantemente actualizado.
- Instagram y WhatasApp son las redes sociales más utilizadas por los consumidores, por lo que las marcas de moda deberían de centrar sus esfuerzos en ambas plataformas. Así como también, es aconsejable modificar las estrategias de comunicación en cuanto a Facebook y Youtube, ya que los usuarios consumen ambas redes como canal para divertirse.

Por otra parte, en vista al elevado uso de WhatsApp, las empresas deberían incrementar su actividad a través de la herramienta ‘WhatsApp Business’ tal y como se mencionó en el marco teórico.

- El principal medio de búsqueda de información, además de ser el canal que mayor seguridad aporta en cuanto a la toma de decisiones continúa siendo la website de la empresa. Siendo a la vez, el medio mediante el cual los consumidores expresan

tanto sus experiencias de uso de productos como su satisfacción/insatisfacción. Es por ello por lo que, aprovechando la tecnología del metaverso, las marcas de moda deberían de incluir ‘asistentes virtuales’, ‘probadores virtuales’, o ‘avatars’ entre otros elementos en sus páginas web, lo cual reforzaría y favorecería a la toma de decisiones además de incrementar el conocimiento del concepto de metaverso.

Instagram, tal y como se ha observado a lo largo del estudio, es la red social más consumida, donde, los usuarios acuden a ella en búsqueda de ideas lo cual se puede relacionar estrechamente con la búsqueda de inspiración a través de los influencers, los fashion blogger y el UGC. Es por ello, por lo que sería interesante integrar el contenido de estos agentes en los perfiles oficiales de las marcas en Instagram, lo cual posibilitaría al público obtener inspiración e ideas a través de una única cuenta, incrementando con ello el flujo de visitas al perfil de la empresa. Pudiendo concluir finalmente con la idea de que los influencers y los fashion bloggers actualmente son considerados marcas, cuyo trabajo se desarrolla a través de las redes sociales, siendo Instagram la principal plataforma de transmisión de mensajes y principal medio de relación con el público objetivo.

- El concepto del metaverso se encuentra en su fase inicial, siendo un concepto aún un concepto desconocido para la mayor parte de los consumidores, así como también, se puede deducir que gran parte de ellos disfruta de las ventajas que ofrece dicha tecnología vanguardista mediante los medios disponibles en las páginas web de las marcas sin ser conscientes de ello.

En último lugar, una vez concluido el estudio, como conclusión final, se puede afirmar que los esfuerzos llevados a cabo por las marcas de moda en cuanto a comunicación son efectivos en la sociedad, donde sus esfuerzos deberían centrarse en la website e Instagram de la empresa, así como también, en el contenido generado por el usuario y los líderes de opinión.

REFERENCIAS

- Ahmed Khan, A., & Zheng Wang, M. (2018). *Role of sociability and usability of Social Media on Consumer's Behavioral Outcome; Mediation Role of Consumer Perceived Value - Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054926>
- Al Idrus, S., Abdussakir, & Djakfara, M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation and technology orientation on market orientation with education as moderation variable. *Management Science Letters*, 10(10), 2351–2360. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2020.2.029>
- Alica, G., Dominik, V., & Dino, D. (2020). *COMMUNICATION STRATEGIES OF LUXURY BRANDS DURING COVID-19 CRISIS | Economic and Social Development: Book of Proceedings;: 281-290, 2020. | ProQuest Central*. <https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/pt/covidwho-1012010>
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 398–418. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0115>
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). Purchase intention: Implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 200(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/200/1/012019>
- Badenes-Rocha, A., Ruiz-Mafé, C., & Bigné, E. (2019). Engaging customers through user- and company-generated content on CSR. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 339–372. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0043/FULL/PDF>
- Banik, S. (2021). Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102739. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102739>

- Barann, B., Hermann, A., Heuchert, M., & Becker, J. (2022). Can't touch this? Conceptualizing the customer touchpoint in the context of omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102269. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102269>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223–235. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.02.032>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00718-X/FIGURES/3>
- Becker-Leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 199, 781–791. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.06.296>
- Bendoni, W. (2020). *Social media for fashion marketing: storytelling in a digital world*.
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234–241. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.04.003>
- Berna, T. (2020). *State of Influencer Marketing Report: Effects of Coronavirus / Socialbakers*. <https://www.socialbakers.com/blog/influencer-marketing-report>
- Bespokely Digital (2013). Anticípate a las tendencias en marketing digital para el sector de la moda. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/tendencias-de-marketing-digital-para-el-sector-de-la-moda>
- BETAK. (2017). *Fashion show revolution*.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Comportamiento del consumidor*.

- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising: (3), 248–258. <https://doi.org/10.1177/0973258615614417>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.09.015>
- Bonilla, M. D. R., del Olmo Arriaga, J. L., & Andreu, D. (2019). The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M). *10*(4), 342–357. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649168>
- Bosworth, A., & Clegg, N. (2021). *Construyendo el metaverso de manera responsable / Meta*. <https://about.fb.com/news/2021/09/building-the-metaverse-responsibly/>
- Brambilla, M., Javadian Sabet, A., & Hosseini, M. (2021). The role of social media in long-running live events: The case of the Big Four fashion weeks dataset. *Data in Brief*, 35, 106840. <https://doi.org/10.1016/J.DIB.2021.106840>
- Cabigiosu, A. (2020). The Omnichannel Strategy in the Fashion Industry. *Palgrave Advances in Luxury*, 71–101. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_4/COVER/
- Cáceres, G., Perea da Silva, T., Vázquez, M., & Torres, M. G. (2017). *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*.
- Calefato, P. (2021). *Fashion as Cultural Translation: Signs, Images, Narratives*
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2020.03.003>
- Cao, L. (2018). Implementation of omnichannel strategy in the US retail: Evolutionary approach. *Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realities*, 47–69. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_3/TABLES/3

- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Carrasco Ortega, M. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.005>
- Catherine, Navarrete, J., Pinargote, E., & Bayona, K. (2018). Incidencia del uso de las redes sociales como herramienta de imagen corporativa para el Instituto Tecnológico Superior Juan Bautista Aguirre en el Cantón Daule. *Caribeña de Ciencias Sociales*, abril. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/uso-redes-sociales.html>
- Cesar da Silva, P., Cardoso de Oliveira Neto, G., Ferreira Correia, J. M., & Pujol Tucci, H. N. (2021). Evaluation of economic, environmental and operational performance of the adoption of cleaner production: Survey in large textile industries. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123855. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.123855>
- Chen, C., Zhang, K. Z. K., Gong, X., Zhao, S. J., Lee, M. K. O., & Liang, L. (2017). Understanding compulsive smartphone use: An empirical test of a flow-based model. *International Journal of Information Management*, 37(5), 438–454. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2017.04.009>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157/FULL/PDF>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). “I follow what you post!”: The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.102940>

- Cho, S. (2020). BUSINESS ETHICS IN MARKETING COMMUNICATION. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 1939–4675.
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2289–2298. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2018.09.009>
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109–128. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.04.017>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Chu, S. C., & Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 251–260. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2015.04.002>
- Chung, C. H., Chiu, D. K. W., Ho, K. K. W., & Au, C. H. (2020). Applying social media to environmental education: is it more impactful than traditional media? *Information Discovery and Delivery*, 48(4), 255–266. <https://doi.org/10.1108/IDD-04-2020-0047/FULL/PDF>
- ContentEngine (2019). *Data that Drives Artificial Intelligence*. <https://contentenginellc.com/>
- Coronado, M., & Darke, G. B. (2020). *Rethinking Sustainability No Purpose, No Gain*.
- Criscuolo, C., Haskel, J. E., & Slaughter, M. J. (2010). Global engagement and the innovation activities of firms. *International Journal of Industrial Organization*, 28(2), 191–202. <https://doi.org/10.1016/J.IJINDORG.2009.07.012>

- Cristoferi, C., & Aloisi, S. (2021). *How luxury brands embraced WhatsApp during lockdowns - Inside Retail*. Inside Retail. <https://insideretail.asia/2021/04/23/how-luxury-brands-embraced-whatsapp-during-lockdowns/>
- D'Adamo, I., & Lupi, G. (2021). Sustainability and Resilience after COVID-19: A Circular Premium in the Fashion Industry. *Sustainability 2021*, Vol. 13, Page 1861, 13(4), 1861. <https://doi.org/10.3390/SU13041861>
- Dargie, H. (2021). *This post is sponsored but all opinions are my own: does fashion blogging offer an authentic voice? An investigation into the credibility of fashion blogger sponsored content and blogger perspectives on the tensions between authenticity and commercialisat.* <https://rgu-repository.worktribe.com/preview/1603646/DARGIE>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2013). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- de Oliveira Neto, G. C., Ferreira Correia, J. M., Silva, P. C., de Oliveira Sanches, A. G., & Lucato, W. C. (2019). Cleaner Production in the textile industry and its relationship to sustainable development goals. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1514–1525. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.04.334>
- Del Pino romero, C., & Castelló Martínez, A. (2015). *La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films.* 6, 105–128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07.1>.
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing.*
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.11.009>

- Duffy, B. E. (2013). *Remake, remodel: women's magazines in the digital age*. https://books.google.com/books/about/Remake_Remodel.html?hl=es&id=bLBiAgAAQBAJ
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102168>
- Eom, H. J., Eom, H. J., Seock, Y.-K., & Hunt-Hurst, P. (2019). Purchase Intention toward Luxury Brands among Young Adult Consumers from Social Comparison Perspective. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(4). <https://journal-of-marketing-management-and-consumer-behavior.com/index.php/JMMCB/article/view/92>
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.07.001>
- Ernst y Young, S. (2020). *Informe sector moda en España*.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/S10257-016-0319-6/TABLES/6>
- ESIC Business & Marketing School. (2018). *LAS 6 GENERACIONES DE LA ERA DIGITAL*.
- Esposito, M., Massaro, M. R., & Crudele, C. (2015). *EXPLORING THE ITALIAN FASHION BLOGOSPHERE: A NETNOGRAPHIC APPROACH*. <https://doi.org/10.15444/GFMC2015.05.01.03>

- Esteban-Santos, L., García Medina, I., Carey, L., & Bellido-Pérez, E. (2018). Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 420–437. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0101/FULL/PDF>
- ESW. (2022). *GLOBAL VOICES 2022: The behaviors and attitudes driving global online shopping*. <https://esw.com/global-voices/globalvoices22/>
- Farivar, S., Wang, F., & Turel, O. (2022). Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 133, 107288. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2022.107288>
- Ferrer Gonzalez, L. J. (2018). *Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales* - Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113504>
- Findlay, R. (2015). The Short, Passionate, and Close-Knit History of Personal Style Blogs. *19*(2), 157–178. <https://doi.org/10.2752/175174115X14168357992319>
- Forbes. (2022). *Consumidor digital: Esto es lo que buscará en tendencias durante 2022*. <https://forbescentroamerica.com/2022/04/13/consumidor-digital-esto-es-lo-que-buscara-en-tendencias-durante-2022/>
- García-Granero, E. M., Piedra-Muñoz, L., & Galdeano-Gómez, E. (2020). Measuring eco-innovation dimensions: The role of environmental corporate culture and commercial orientation. *Research Policy*, 49(8), 104028. <https://doi.org/10.1016/J.RESPOL.2020.104028>
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *47*(1), 4–23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>
- Geissinger, A., & Laurell, C. (2018). Tracing brand constellations in social media: the case of Fashion Week Stockholm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2016-0115>

- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29–43. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2017.01.003>
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11–32. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2015.09.007>
- Ghose, A., & Han, S. P. (2011). An Empirical Analysis of User Content Generation and Usage Behavior on the Mobile Internet. 57(9), 1671–1691. <https://doi.org/10.1287/MNSC.1110.1350>
- González Romo, Z., & Plaza Romero, N. (2017). *Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria / Hipertext.net*. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>
- González Ulloa, K. (2020). *Fashion Week: qué es, cómo asistir y dónde es la semana de la moda | Vogue*. VOGUE. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/fashion-week-que-es-como-asistir-y-donde-es-la-semana-de-la-moda-de-milan-paris-nueva-york-y-londres>
- Granskog, A., Lee, L., Magnus, K.-H., & Sawers, C. (2020). Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion. *McKinsey & Company*.
- Hagan, D. (2020) The Effect of Blogging on Fashion Consumption, 315–335.
- Hagger, M. S., Keech, J. J., & Hamilton, K. (2020). Managing stress during the coronavirus disease 2019 pandemic and beyond: Reappraisal and mindset approaches. *Stress and Health*, 36(3), 396–401. <https://doi.org/10.1002/SMI.2969>
- Haller, K., Lee, J., & Cheung, J. (2020). *How IBM can help*.
- Ham, C.-D., Lee, J., & Lee, H.-S. (2014). Understanding consumers' creating behaviour in social media: an application of uses and gratifications and the theory of reasoned action Chang-Dae Ham. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 8(4), 241–263.

- Handayani, R. C., Purwandari, B., Solichah, I., & Prima, P. (2018). The impact of instagram “Call-to-action” buttons on customers’ impulse buying. *ACM International Conference Proceeding Series*, 50–56. <https://doi.org/10.1145/3278252.3278276>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/S11747-016-0509-2/TABLES/7>
- Hartmann, J., Heitmann, M., Schamp, C., & Netzer, O. (2021). The Power of Brand Selfies: 58(6), 1159–1177. <https://doi.org/10.1177/00222437211037258>
- He, W., Wu, H., Yan, G., Akula, V., & Shen, J. (2015). A novel social media competitive analytics framework with sentiment benchmarks. *Information & Management*, 52(7), 801–812. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2015.04.006>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/DIR.10073>
- Hernández Cabrero, C. (2018). *Social media marketing y gestión de la reputación online*.
- Hernández-Ortega, B. (2020). When the performance comes into play: The influence of positive online consumer reviews on individuals’ post-consumption responses. *Journal of Business Research*, 113, 422–435. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.08.026>
- Hodgkinson, I. R., Jackson, T. W., & West, A. A. (2022). Customer experience management: asking the right questions. *Journal of Business Strategy*, 43(2), 105–114. <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2020-0158/FULL/PDF>
- Hong, H., Xu, D., Wang, G. A., & Fan, W. (2017). Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, 102, 1–11. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2017.06.007>
- Huang, T. K., Wang, Y. T., & Lin, K. Y. (2022). Enhancing brand loyalty through online brand communities: the role of community benefits. *Journal of Product and Brand*

- Management*, 31(5), 823–838. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3027/FULL/PDF>
- Hubspot. (2020). *Informe | Tendencias de marketing 2020*. <https://www.hubspot.es/estado-del-marketing>
- Hull, K., & Lewis, N. P. (2014). Why Twitter Displaces Broadcast Sports Media: A Model. *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 16–33. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2013-0093>
- IAB Spain. (2021). Estudio Anual Redes Sociales 2021. *IAB Spain*, 71. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- IAB Spain. (2022). *Marketing LIBRO BLANCO Marketingde Influencia Influencia*.
- IAB Spain, & Elogia. (2022). Estudio de redes sociales 2022. *IAB Spain*.
- IAB. SPAIN. (2018). *INSIDE INFLUENCE... Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer Marketing – and What That Means for Marketers*. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf
- INFINITY GROUP. (2022). *El metaverso, una extensión de nosotros mismos en el mundo virtual | INFINITY GROUP*. <https://www.infinitygroup.es/web/innovacion/que-es-el-metaverso/>
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 4–21. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0118/FULL/XML>
- Jin, B. E., & Shin, D. C. (2021). The power of 4th industrial revolution in the fashion industry: what, why, and how has the industry changed? *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/S40691-021-00259-4>

- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375/FULL/XML>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2019). Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: Interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement, and opinion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 104–123. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0001/FULL/PDF>
- Johansson, T., & Kask, J. (2017). Configurations of business strategy and marketing channels for e-commerce and traditional retail formats: A Qualitative Comparison Analysis (QCA) in sporting goods retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 326–333. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.07.009>
- Jordan, G., Leskovar, R., & Marič, M. (2018). Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention. *Organizacija*, 51(2), 146–155. <https://doi.org/10.2478/ORGA-2018-0007>
- Kang, J. Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors?: Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 224–238. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0088/FULL/PDF>
- KANTAR. (2021). *Winning Omnichannel: EL futuro del retail y el gran consumo post-COVID-19*. KANTAR. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/retail/kantar-revela-los-habitos-de-compra-durante-la-pandemia>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2017). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. *Advances in Luxury Brand Management*, 65–84. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_5
- Kaur, P., Dhir, A., & Rajala, R. (2016). Assessing flow experience in social networking site based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 64, 217–225. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.06.045>

- Kelman. (1958). Cumplimiento, identificación, e interiorización: Tres procesos de cambio de actitud. *Diario de Resolución de Conflicto*, 2(1).
- Khandual, A., & Pradhan, S. (2019). *Fashion Brands and Consumers Approach Towards Sustainable Fashion*. 37–54. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_3
- Ki, C. W., 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102133>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.02.020>
- Kim, J., Park, J., & Glovinsky, P. L. (2018). Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 301–316. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2017-0027/FULL/XML>
- Kim, J., Min, J. E., & Le, L. H. (2022). Impacts of brand familiarity and brand responses on perceived brand credibility, similarity, and blog recommendation intention: a study of corporate blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(2), 328–343. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0189/FULL/PDF>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552–563. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.09.043>
- Kim, S., & Woo, H. (2021). Global fashion retailers' responses to external and internal crises during the COVID-19 pandemic. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/S40691-021-00260-X>
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a

- luxury shop. *Journal of Business Research*, 69(12), 5809–5818.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.04.178>
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2014.01.015>
- Knowles, J., Ettenson, R., Lynch, P., & Dollens, J. (2020.). *Growth Opportunities for Brands During the COVID-19 Crisis A Shock to the System*.
<https://mitsmr.com/3dgxjZG>
- Kocot, M., & Kocot, D. (2022). Internet Prosumer Activity Levels. *European Research Studies Journal*, XXV (2), 2022–2104.
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640–651.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.08.021>
- Kontu, H., & Vecchi, A. (2014). Why all that noise – assessing the strategic value of social media for fashion brands. *Https://Doi.Org/10.1080/20932685.2014.912443*, 5(3), 235–250. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.912443>
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior: 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/JM.14.0249>
- Kumar, H., Singh, M. K., & Gupta, M. P. (2018). Socio-influences of user generated content in emerging markets. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 737–749.
<https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0347>
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 168–177. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2519/FULL/PDF>

- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 168–177. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2519/FULL/PDF>
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102329>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction:, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2013.12.003>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers’ popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.102027>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry: *Https://Doi.Org/10.1509/Jm.15.0415*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/JM.15.0415>
- Lang, C., & Joyner Armstrong, C. M. (2018). *Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers’ adoption of clothing renting and swapping*. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
- Lang, B., Kemper, J., Dolan, R., & Northey, G. (2022). Why do consumers become providers? Self-determination in the sharing economy. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(2), 132–155. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2020-0220>
- Larson, L. R. L., & Salvador, J. (2021). Unsanctioned user-generated content: student perceptions of academic brand parody. *Corporate Communications*, 26(2), 365–381. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2019-0140>

- Launchmetrics. (2020). *Marketing Reset: Un resumen de datos de la industria de la moda*. http://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2020/marketing_reset_fashion/Marketing_Reset_A_Data_Snapshot_of_the_Fashion_Industry_SP.pdf?utm_campaign=20-wp-marketing-reset-fashion_sp&utm_medium=email&hsmi=92946107&hsenc=p2ANqtz-8P9yx_S2WdPPM0UV8zBru1-
- Lee, M., & Lee, H. H. (2021). Social media photo activity, internalization, appearance comparison, and body satisfaction: The moderating role of photo-editing behavior. *Computers in Human Behavior*, 114, 106579. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2020.106579>
- Li, Y., Yang, S., Zhang, S., & Zhang, W. (2019). Mobile social media use intention in emergencies among Gen Y in China. *Telematics and Informatics*, 42. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2019.101244>
- Li, Y., & Xie, Y. (2019). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement: 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Liii, V., Stachowiak-Krzyżan, M., & Ankiel, M. (2019). Behaviors of young consumers in a virtual environment on the example of the fashion industry. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H – Oeconomia*, 53(1), 89–97. <https://doi.org/10.17951/H.2019.53.1.89-97>
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158–167. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.01.013>
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190–201. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2016.06.006>

- Lin, Z., Meissner, C. M., Blum, M., Eichengreen, B., Galofré-Vilà, G., Liu, D., Jensen, P. S., & Lin, P. Z. (2020). *Health vs. Wealth? Public Health Policies and the Economy During Covid-19*. <https://doi.org/10.3386/W27099>
- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12–20. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2017.12.124>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.04.042>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *19*(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, W., Wang, H., & Jiagen, H. (2018). *Of the People, For the People : Digital Literature Resource Knowledge Recommendation Based on User Cognition*. September.
6. Low, B. T., Chu, A., Yeo, M., & Moh, X. L. (2021). The Influence of E-Servicescape on Mobile Shopping Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction *Holistica Journal of Business and Public Administration*, 12(2), 64–92. <https://doi.org/10.2478/hjbpa-2021-0015>
- Luca, M. (2015). *User-Generated Content and Social Media*. 1, 563–592. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00012-7>
- Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., & Wang, Y. (2020). How Can E-Commerce Businesses Implement Discount Strategies through Social Media? *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 7459, 12(18), 7459. <https://doi.org/10.3390/SU12187459>
- Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W. D., & Grigoriou, N. (2021). “We aren’t your reincarnation!” workplace motivation across X, Y and Z generations. *International Journal of Manpower*, 42(1), 193–209. <https://doi.org/10.1108/IJM-09-2019-0448/FULL/PDF>

- Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2022). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 473–494. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0050/FULL/PDF>
- Marcos, S., Curiel, P., & Molpeceres, C. V. (2020). *Hacia un cambio en el sector de moda y lujo . Del dominio del influencer a la marca : Gucci , Loewe y Margiela Towards a change in the fashion and luxury sector . From the domain of the influencer to the brand : Gucci , Loewe and Margiela*. 19, 263–284.
- Marr, B. (2020). *Artificial Human Beings: The Amazing Examples Of Robotic Humanoids And Digital Humans*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/02/17/artificial-human-beings-the-amazing-examples-of-robotic-humanoids-and-digital-humans/?sh=506828c45165>
- Martínez Navarro, G. (2018). *Marketing y comunicación de moda*. ESIC Editorial. https://books.google.com/books/about/MARKETING_Y_COMUNICACIÓN_DE_MODALA.html?hl=es&id=0JtMDwAAQBAJ
- Martínez, C., & Pino Romero, del. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. 21–50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Martínez, J. (n.d.). *Arranca la primera edición de la Metaverse Fashion Week*. Retrieved June 12, 2022, from <https://fashionunited.es/noticias/moda/arranca-la-primera-edicion-de-la-metaverse-fashion-week/2022032438233>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Matosas-López, L., & Cuevas-Molano, E. (2021). Propuestas para unas estrategias de marketing en redes sociales, más eficientes. El análisis de las cuentas corporativas universitarias. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 409–428. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1358>
- MCDOWELL, M. (2020). *Un destacado futurista de Silicon Valley sobre cómo AI, AR y VR darán forma al futuro de la moda | negocio de moda*. VOGUE Business.

<https://www.voguebusiness.com/technology/ai-ar-and-vr-shaping-fashions-future-peter-diamandis>

McKinsey & Company. (2021). *El estado de la moda 2022: Una recuperación desigual y nuevas fronteras* / McKinsey. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-moda/es>

McKinsey & Company, & Business School Of Fashion. (2020). *The State of Fashion 2020 Coronavirus Update*.

Mcquarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>

Meek, S., Wilk, V., & Lambert, C. (2021). A big data exploration of the informational and normative influences on the helpfulness of online restaurant reviews. *Journal of Business Research*, 125, 354–367. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.12.001>

Mishra, S., Jain, S., & Malhotra, G. (2020). The anatomy of circular economy transition in the fashion industry. *Social Responsibility Journal*, 17(4), 524–542. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2019-0216/FULL/PDF>

Modaes, & Centro de Información Textil y de la confección. (2021). *Informe Económico de la Moda en España*. www.moddo.com

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2018). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing: 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Mortimer, G., Fazal e Hasan, S., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. 26(2), 202–223. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1130737>

Mortara, A., & Roberti, G. (2017). The spread fashion: An explorative research of Italian fashion blog. *Italian Sociological Review*, 7(1), 87–104. <https://doi.org/10.13136/ISR.V7I1.150>

- Mosquera, A., Mosquera, A., Pascual, C. O., & Ayensa, E. J. (2017). Comprendiendo la experiencia del cliente en la era de las compras omnicanal. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 92–114. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1070>
- Motta, G., & Biagini, A. (2017). *Fashion through history: costumes, symbols, communication. Volume II*.
- Na, Y., & Kim, J. (2020). Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion Instagram: Focused on Koreans' fashion brands. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 32(1), 23–36. <https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2018-0032/FULL/PDF>
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Developing UGC social brand engagement model: Insights from diverse consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 426–439. <https://doi.org/10.1002/CB.1873>
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2022). Understanding the different types of UGC participants and social context for fashion brands: insights from social media platforms. *Qualitative Market Research*, 25(2), 181–204. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2021-0028/FULL/PDF>
- Narassiguin, A., & Sargent, S. (2019). *Data Science for Influencer Marketing: feature processing and quantitative analysis*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.1906.05911>
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012/FULL/PDF>
- Nelson, D. W., Moore, M. M., & Swanson, K. K. (2019). Fashion and social networking: a motivations framework. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 608–627. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2018-0037>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.04.042>

- OECD. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking. *OECD*, 1–124. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-EN>
- Omnicores. (2022). *Números de Instagram (2022): estadísticas, datos demográficos y datos curiosos*. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Ovezmyradov, B., & Kurata, H. (2022). Omnichannel fulfillment and item-level RFID tracking in fashion retailing. *Computers & Industrial Engineering*, 168, 108108. <https://doi.org/10.1016/J.CIE.2022.108108>
- Pan, X., Hou, L., & Liu, K. (2020). The effect of product distance on the eWOM in recommendation network. *Electronic Commerce Research*, 1–24. <https://doi.org/10.1007/S10660-020-09432-1/TABLES/7>
- Park, H. H. (2021). Change in brand attitude depending on fashion film type: the psychological mechanisms by engagement and consumer fantasy proneness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1101–1122. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2020-0904/FULL/PDF>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101934>
- Pedersen, E. R. G., & Gwozdz, W. (2014). From Resistance to Opportunity-Seeking: Strategic Responses to Institutional Pressures for Corporate Social Responsibility in the Nordic Fashion Industry. *Journal of Business Ethics*, 119(2), 245–264. <https://doi.org/10.1007/S10551-013-1630-5/TABLES/6>
- Pedri Pereira, L., & Schneider, T. (2017). A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. *DObra[s] – Revista Da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas Em Moda*, 10(22), 94–113. <https://doi.org/10.26563/DOBRAS.V10I22.637>
- Pedroni, M. (2022). Two Decades of Fashion Blogging and Influencing: A Critical Overview. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.2017213>

- Pedroni, M., & Pérez-Curiel, C. (2019). Investigación en moda: cambio, comunicación e industria. *Revista Prisma Socia l N° 24 LA INVESTIGACIÓN EN MODA: NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO*, 1–8.
- Penrose, N., & Weaver, H. (2021). *Cómo la industria de la moda se está intensificando para luchar contra el COVID-19*. <https://www.elle.com/fashion/a31958030/fashion-companies-covid-19-relief/>
- Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). RED MARKA Revista de Marketing Aplicado Universidad de Sevilla. *Rev Mark Apl*, 24(2), 1–9. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7322>
- Pérez-Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173990>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332–342. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2017.04.003>
- Pomponi, F., & Moncaster, A. (2017). Circular economy for the built environment: A research framework. *Journal of Cleaner Production*, 143, 710–718. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2016.12.055>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134/FULL/PDF>
- Quelhas-Brito, P., Brandão, A., Gadekar, M., & Castelo-Branco, S. (2020). Diffusing fashion information by social media fashion influencers: understanding antecedents and consequences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(2), 137–152. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0214/FULL/PDF>

- Rabímov, S. (2019). *World Bloggers Award Rolls Out The Red Carpet In Cannes*. <https://www.forbes.com/sites/stephanrabimov/2019/03/31/world-bloggers-award-rolls-out-the-red-carpet-in-cannes/?sh=66a55d0c33a9>
- Rachbini, W. (2018). THE IMPACT OF CONSUMER TRUST, PERCEIVED RISK, PERCEIVED BENEFIT ON PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION. *International Journal of Advanced Research*, 6(1), 1036–1044. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/6317>
- Ramnarain, Y., & Govender, K. K. (2013). *African Journal of Business Management Social media browsing and consumer behaviour: Exploring the youth market*. 7(18), 1885–1893. <https://doi.org/10.5897/AJBM12.1195>
- Ranjbari, M., Shams Esfandabadi, Z., Zanetti, M. C., Scagnelli, S. D., Siebers, P. O., Aghbashlo, M., Peng, W., Quatraro, F., & Tabatabaei, M. (2021). Three pillars of sustainability in the wake of COVID-19: A systematic review and future research agenda for sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126660. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.126660>
- Retos; Lalaleo-Analuisa, F. R., Bonilla-Jurado, D. M., & Robles-Salguero, R. E. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica*. 11(21), 147–164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- Riba, J. R., Cantero, R., Canals, T., & Puig, R. (2020). Circular economy of post-consumer textile waste: Classification through infrared spectroscopy. *Journal of Cleaner Production*, 272, 123011. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.123011>
- Rizos, V., Tuokko, K., & Behrens, A. (2017). *La economía circular: una revisión de definiciones, procesos e impactos*. <https://ideas.repec.org/p/eps/cepswp/12440.html>
- Rocamora, A. (2019). The Labour of Fashion Blogging. *Fashioning Professionals*, 65–82. <https://doi.org/10.5040/9781350001879.CH-004>

- Rodrigo-martín, L., & España, D. V. (2021). *Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil*. 69–90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Muñoz-Sastre, D. (2021). Virtual influencers as an advertising tool in the promotion of brands and products. Study of the commercial activity of lil miquela. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2021(79), 69–90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Roelen-Blasberg, T., Habel, J., & Klarmann, M. (2022). Automated inference of product attributes and their importance from user-generated content: Can we replace traditional market research? *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2022.04.004>
- Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook : rethink your business for the digital age*.
- Rootman, C., & Krüger, J. (2017). Buying behaviour in the South African clothing retail industry: considering reference groups and culture. *Journal of Contemporary Management DHET*, 14, 1035–1063. <https://doi.org/10.10520/EJC-AD46AC38B>
- Rrustemi, V., & Baca, G. (2021). *The impact of social media activities on raising brand awareness during the COVID-19 pandemic: the case of fashion industry in Kosovo*. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.2.17>
- Sagin, E. (2021). *10 estadísticas que te harán replantearte el marketing para millennials*. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/02/marketing-to-millennials>
- Sajjad, M., & Zaman, U. (2020). *Innovative Perspective of Marketing Engagement : Enhancing Users ' Loyalty in Social Media through Blogging*.
- Sallnäs, U., & Björklund, M. (2020). Consumers' influence on the greening of distribution – exploring the communication between logistics service providers, e-tailers and consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1177–1193. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0213/FULL/PDF>

- Samala, N., & Khetarpal, M. (2019). Investigación del papel de la participación y el compromiso del cliente con las marcas turísticas (CETB) en las redes sociales *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1).
- Samarbakhsh, L. (2021). *¿Qué son los NFT y por qué la gente paga millones por ellos?* <https://theconversation.com/what-are-nfts-and-why-are-people-paying-millions-for-them-157035>
- Sangurde, R. (2019). *Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor*. https://www.researchgate.net/publication/330618244_impact_of_social_media_on_buying_behaviour_of_consumer
- Sanmiguel, P., Pérez-bou, S., Sádaba, T., & Mir-bernal, P. (2021). How to Communicate Sustainability: From the Corporate Web to E-Commerce. The Case of the Fashion Industry. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 11363, 13(20), 11363. <https://doi.org/10.3390/SU132011363>
- SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2019). *Consumo de información de moda entre los/as millennials / Revista Prisma Social*. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2840>
- Sarioğlu, C. İ. (2022). Investigation of the effects of consumers' attitudes towards social media advertisements on their purchasing behaviours. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 132–148. <https://doi.org/10.15295/BMIJ.V10I1.1979>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Scholz, M., Schnurbus, J., Haupt, H., Dorner, V., Landherr, A., & Probst, F. (2018). Dynamic effects of user- and marketer-generated content on consumer purchase behavior: Modeling the hierarchical structure of social media websites. *Decision Support Systems*, 113, 43–55. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2018.07.001>

- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *39*(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Scoield, M. (2021). *Jacquemus celebra en Instagram el amor libre y universal*. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a35594710/jacquemus-instagram-campana-lamour/>
- Setiawan, P. Y., Purbadharmaja, I. B. P., Widanta, A. A. B. P., & Hayashi, T. (2020). How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: the perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. *Online Information Review*, *45*(5), 861–878. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2019-0111/FULL/PDF>
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *47*, 57–65. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.10.007>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *46*, 58–69. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.11.001>
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(2), 181–199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161/FULL/PDF>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, *117*, 280–283. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.05.059>
- Silva, E. S., & Bonetti, F. (2021). Digital humans in fashion: Will consumers interact? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102430. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102430>

- Skjold, E. ;, Moeran, B. ;, Larsen, F. ;, & Csaba, F. (2009). *The Fashion Show as an Art Form*.
- Soares, C. D. M., Joia, L. A., Altieri, D., & Lander Regasso, J. G. (2021). What's up? Mobile instant messaging apps and the truckers' uprising in Brazil. *Technology in Society*, 64, 101477. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101477>
- Song, T., Huang, J., Tan, Y., & Yu, Y. (2019). Using User- and Marketer-Generated Content for Box Office Revenue Prediction: Differences Between Microblogging and Third-Party Platforms. *30*(1), 191–203. <https://doi.org/10.1287/ISRE.2018.0797>
- Stark, G. (2018). *The fashion show: history, theory and practice*. https://books.google.com/books/about/The_Fashion_Show.html?hl=es&id=N9LsDwAAQBAJ
- Statista. (2022). • *Moda y accesorios: marcas líderes mundiales en 2022 | Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/599660/valor-de-las-marcas-de-ropa-lideres-en-el-mundo/>
- Statista. (2020). *Moda - En todo el mundo | Pronóstico del mercado estadístico*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/worldwide>
- Strähle, J., & Grünewald, A.-K. (2017). *The Prosumer Concept in Fashion Retail: Potentials and Limitations*. 95–117. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2440-5_6
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Designing an emotional strategy: Strengthening digital channel engagements. *Business Horizons*, 59(3), 339–346. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2016.01.010>
- Strategic Direction. (2020). Influential choices: How fashion influencers can affect the purchasing intentions of consumers. *Strategic Direction*, 36(8), 11–12. <https://doi.org/10.1108/SD-05-2020-0108/FULL/XML>
- Su, W., Han, X., Yu, H., Wu, Y., & Potenza, M. N. (2020). Do men become addicted to internet gaming and women to social media? A meta-analysis examining gender-related differences in specific internet addiction. *Computers in Human Behavior*, 113, 106480. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2020.106480>

- Sykora, M., Elayan, S., Hodgkinson, I. R., Jackson, T. W., & West, A. (2022). The power of emotions: Leveraging user generated content for customer experience management. *Journal of Business Research*, 144, 997–1006. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.02.048>
- t2ó Industry, & López Pancorbo, C. (2022). *Tendencias Digitales 2022 | Sector Moda [Informe]* · t2ó. <https://www.t2o.com/t2o-industry/tendencias-digitales-2022-sector-moda-informe/>
- Thota, S. C. (2018). Social Media: A Conceptual Model of the Whys, Whens and Hows of Consumer Usage of Social Media and Implications on Business Strategies. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3).
- To, R. N., & Patrick, V. M. (2021). How the Eyes Connect to the Heart: The Influence of Eye Gaze Direction on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 123–146. <https://doi.org/10.1093/JCR/UCAA063>
- Toffler, A. (1981). *The third wave*. <https://cudeg.com.uy/wp-content/uploads/2017/10/La-tercera-ola.pdf>
- Toubia, O., & Stephen, A. T. (2013). Intrinsic vs. Image-Related Utility in Social Media: Why Do People Contribute Content to Twitter? *https://Doi.Org/10.1287/Mksc.2013.0773*, 32(3), 368–392. <https://doi.org/10.1287/MKSC.2013.0773>
- Trziszka, M. (2021). *Micro-influencers as an Effective Channel to Reach Customers Using Social Media in the Time of the COVID-19 Pandemic*. 395–400. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80462-6_48
- Tu, Z., Yu, X., Wang, Y., Birkbeck, N., Adsumilli, B., & Bovik, A. C. (2021). RAPIQUE: Rapid and Accurate Video Quality Prediction of User Generated Content. *IEEE Open Journal of Signal Processing*, 2, 425–440. <https://doi.org/10.1109/OJSP.2021.3090333>

- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers. *International Journal of Information Management: The Journal for Information Professionals*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2014.04.007>
- Valoira, T. (2022). *Informe Sector de la Moda*.
- Vătămănescu, E. M., Dabija, D. C., Gazzola, P., Cegarro-Navarro, J. G., & Buzzi, T. (2021). Before and after the outbreak of Covid-19: Linking fashion companies' corporate social responsibility approach to consumers' demand for sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128945. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.128945>
- Vazquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C., & Kent, A. (2020). Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(3), 528–547. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2020-0018>
- Verhagen, T., Vonkeman, C., Feldberg, F., & Verhagen, P. (2014). Present it like it is here: Creating local presence to improve online product experiences. *Computers in Human Behavior*, 39, 270–280. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2014.07.036>
- Verkijika, S. F., & De Wet, L. (2019). Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematics and Informatics*, 41, 218–228. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2019.05.003>
- Vriens, M., Chen, S., & Vidden, C. (2018). Mapping brand similarities: Comparing consumer online comments versus survey data: *https://Doi.Org/10.1177/1470785318810106*, 61(2), 130–139. <https://doi.org/10.1177/1470785318810106>
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270/FULL/PDF>

- Wang, S., Gan, T., Liu, Y., Wu, J., Cheng, Y., & Nie, L. (2022). Micro-influencer Recommendation by Multi-perspective Account Representation Learning. *IEEE Transactions on Multimedia*. <https://doi.org/10.1109/TMM.2022.3151029>
- Watanabe, T., Omori, Y., & Candidate, M. A. (2020). *Online Consumption During the COVID-19 Crisis: Evidence from Japan* C A R F W o r k i n g P a p e r Online Consumption During the COVID-19 Crisis: Evidence from Japan. <https://sites.google.com/site/twatanabelab/>
- Weiners, P. (2017). *Cómo las marcas de lujo se están adaptando a un mundo omnicanal*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/06/02/how-luxury-brands-are-adapting-to-an-omnichannel-world/?sh=7a4035a21958>
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Https://Doi.Org/10.1080/23736992.2020.1736078*, 35(2), 68–82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- Wilson, K. B., Karg, A., & Ghaderi, H. (2021). Prospecting non-fungible tokens in the digital economy: Stakeholders and ecosystem, risk and opportunity. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2021.10.007>
- Wissman, B. (2018). *Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?* <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/?sh=4859c8976707>
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. 29(5–6), 562–583. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36, 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>

- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2016.03.004>
- Yoo, B., Katsumata, S., & Ichikohji, T. (2019). The impact of customer orientation on the quantity and quality of user-generated content: A multi-country case study of mobile applications. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 516–540. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0118>
- Zhafirah, U. (2020.). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING TOWARDS PURCHASE INTENTION OF E-COMMERCE: A STUDY AMONG INDONESIAN MILLENIAL*.
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). *Consumer behavior in social commerce: A literature review*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Internet Research*, 27(4), 839–857. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2016-0148>
- Zhao, K., Zhang, P., & Lee, H. M. (2022). Understanding the impacts of user- and marketer-generated content on free digital content consumption. *Decision Support Systems*, 154, 113684. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2021.113684>
- Zhu, Y.-Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (1 C.E.). Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement, 1401–1419. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.CH075>

ANEXO

ANEXO 1: MODELO DE FORMULARIO A CONSUMIDORES

Comportamiento del consumidor de moda en las redes sociales.

Mediante el siguiente formulario (anónimo) se pretende analizar el comportamiento del consumidor de moda en función del uso de las redes sociales.

Agradecemos la difusión y la colaboración.

¡Muchas gracias por la participación!

PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS

¿Cuál es tu género? *

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

¿Cuál es tu edad actual? *

- Menor de 18 años
- 18 años a 25 años
- 26 años a 35 años
- 36 años a 45 años
- 46 años a 55 años
- 56 años a 65 años
- Mayor de 75 años

¿Cuál es tu nivel escolar? *

- Educación básica obligatoria
- Educación secundaria/FPI
- Bachillerato/Módulos de Formación Superior (FPPII)
- Grado Universitario (En proceso o finalizado)
- Máster/Doctorado

¿Cuál es tu situación laboral actual? *

- Empleado
- Estudiante
- Desempleado
- Jubilado

PREGUNTAS DE INTERÉS GENERAL

¿El mundo de la moda te resulta atractivo? *

- Sí
- No

¿Disfrutas comprando prendas y artículos de moda? *

- Sí
- No

¿Te consideras seguidor/a de las tendencias de moda? *

- Sí
- No

¿Te resulta interesante la comunicación de las marcas de moda? *

- Sí
- No

¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 3 horas
- Entre 3 y 5 horas
- Entre 5 y 8 horas
- Más de 8 horas

¿En qué momento del día le dedicas mayor tiempo al uso de redes sociales? *

- Por la mañana
- Por la tarde
- Por la noche
- Otro: _____

La red social que más uso es... *

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

En relación a la pregunta anterior ¿Por qué utilizas dicha red social? *

Tu respuesta _____

Sección 4 de 4

¿Qué redes sociales utilizas para cada uno de los siguientes aspectos? × ⋮

Descripción (opcional)

¿Qué redes sociales utilizas para cada uno de los siguientes aspectos?

Por favor, señale qué fuentes de información utilizas para cada uno de los aspectos señalados *

| | Website (Página web) | Facebook de la empresa | Instagram de la empresa | YouTube de la empresa | Influencers | Fashion Bloggers | Metaverso |
|---|--------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Encuentro ideas que me impulsan a comprar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Me divierto con el contenido | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Me ayudan en la búsqueda de información | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Me aportan seguridad en la decisión | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Me ayudan para tomar una decisión | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Me inspiran | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Me ayudan a pasar el rato cuando estoy aburrido/a | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

¿Qué redes sociales utilizas para cada uno de los siguientes aspectos?

Por favor, señale qué fuentes de información utilizas para cada uno de los aspectos señalados *

| | Facebook de la empresa | Instagram de la empresa | YouTube de la empresa | Influencers | Fashion Bloggers | Metaverso | Contenido ofrecido por otros usuarios a través de las redes sociales (UGC) |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| Encuentro ideas que me impulsan a comprar | <input type="checkbox"/> |
| Me divierto con el contenido | <input type="checkbox"/> |
| Me ayudan en la búsqueda de información | <input type="checkbox"/> |
| Me aportan seguridad en la decisión | <input type="checkbox"/> |
| Me ayudan para tomar una decisión | <input type="checkbox"/> |
| Me inspiran | <input type="checkbox"/> |
| Me ayudan a pasar el rato cuando estoy aburrido/a | <input type="checkbox"/> |
| La utilizo para | | | | | | | |
| La utilizo para comentar mi experiencia al utilizar el producto | <input type="checkbox"/> |
| Lo utilizo para comentar mi satisfacción | <input type="checkbox"/> |
| Lo utilizo para comentar mi insatisfacción | <input type="checkbox"/> |

En relación con el consumo de moda, indique qué redes sociales utiliza según * las siguientes afirmaciones:

| | Website (Página web) | Facebook de la empresa | Instagram de la empresa | YouTube de la empresa |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Encuentro ideas que me impulsan a comprar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Me divierto con el contenido | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Me ayudan en la búsqueda de información | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Me aportan seguridad en la decisión | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Me ayudan para tomar una decisión | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Me inspiran | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Me ayudan a pasar el rato cuando estoy aburrido/a | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| La utilizo para comentar mi experiencia al utilizar el producto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lo utilizo para comentar mi satisfacción | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lo utilizo para comentar mi insatisfacción | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |