



Universidad de Oviedo

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**CURSO ACADÉMICO 2022/2023**

**Trabajo Fin de Grado**

**MARKETING DE INFLUENCIA EN EL  
SECTOR DE LA MODA**

**ALICIA EGUÍLUZ FERNÁNDEZ**

**Oviedo, Junio 2023**



**TÍTULO EN ESPAÑOL:** Marketing de influencia en el sector de la moda

**RESUMEN EN ESPAÑOL:** El presente Trabajo de Fin de Grado, presentado como requisito para la obtención del título en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Oviedo, se enfoca en el estudio del marketing de influencia en el sector de la moda.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica tanto del sector de la moda y del marketing de influencia por separado, como de ambos en conjunto. Posteriormente se ha hecho un análisis de dos marcas del sector moda, Dior y Bottega Veneta, que realizan usos opuestos del marketing de influencia y de las redes sociales. Mientras que Dior hace uso de este tipo de estrategias, Bottega Veneta no tiene presencia en redes sociales

Por último, se han establecido una serie de dimensiones y variables y se ha llevado a cabo una investigación para medir el impacto de los *influencers* en el comportamiento de los consumidores mediante una encuesta y un modelo econométrico.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, moda, *influencer*, redes sociales, consumidores, público objetivo.

**TÍTULO EN INGLÉS:** *Influencer marketing in the fashion industry*

**RESUMEN EN INGLÉS:** *The present Bachelor's Degree Final Project, submitted as a requirement for obtaining the degree in Business Administration and Management from the University of Oviedo, focuses on the study of influencer marketing in the fashion sector.*

*Firstly, a literature review has been conducted on both the fashion sector and influencer marketing separately, as well as their combined analysis. Subsequently, an analysis has been performed on two fashion brands, Dior and Bottega Veneta, which employ contrasting uses of influencer marketing and social media. While Dior utilizes these types of strategies, Bottega Veneta has no presence on social media.*

*Lastly, a set of dimensions and variables has been established, and an investigation has been carried out to measure the impact of influencers on consumer behavior through a survey and an econometric model.*

**KEY WORDS:** *Marketing, fashion, influencer, social media, customer, target audience.*

# ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....  | <b>7</b>  |
| <b>CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA MODA</b> .....  | <b>8</b>  |
| <b>1.1. CONCEPTO DE MODA</b> .....   | <b>8</b>  |
| <b>1.2. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA MODA</b> .....  | <b>10</b> |
| <b>1.3. RELEVANCIA ECONÓMICA Y EFECTOS DEL COVID-19 EN EL SECTOR DE LA MODA</b> .....          | <b>13</b> |
| <b>1.4. LA EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR DE LA MODA</b> .....       | <b>17</b> |
| <b>CAPÍTULO 2. LA RELEVANCIA DEL MARKETING DE INFLUENCIA EN EL SECTOR DE MODA ACTUAL</b> ..... | <b>20</b> |
| <b>2.1. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCIA</b> ....                              | <b>20</b> |
| <b>2.2. AGENTES RELEVANTES DENTRO DEL MARKETING DE INFLUENCIA</b> .....                        | <b>21</b> |
| 2.2.1. <i>Influencers</i> .....  | 22        |
| 2.2.2. Marcas anunciantes.....   | 24        |
| 2.2.3. Redes sociales.....   | 26        |
| 2.2.4. Consumidores .....  | 28        |
| <b>CAPÍTULO 3. MARKETING DE INFLUENCIA EN EL SECTOR DE LA MODA</b> .....                       | <b>29</b> |
| <b>3.1. ACEPTACIÓN Y EFICACIA</b> .....  | <b>29</b> |
| <b>3.2. OBJETIVOS Y ENFOQUE</b> .....  | <b>30</b> |
| <b>3.3. EL INFLUENCER DEL SECTOR MODA</b> .....  | <b>31</b> |
| <b>3.4. CANAL DE COMUNICACIÓN</b> .....  | <b>37</b> |
| <b>CAPÍTULO 4. CASOS DE ÉXITO. BOTTEGA VENETA VS. DIOR</b> .....                               | <b>39</b> |
| <b>4.1. BOTTEGA VENETA</b> .....   | <b>39</b> |
| <b>4.2. DIOR</b> .....   | <b>40</b> |
| <b>4.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....  | <b>42</b> |
| 4.3.1. Planteamiento del problema .....  | 42        |
| 4.3.2. Objetivos de la investigación.....  | 42        |
| 4.3.3. Ámbito de estudio, universo y diseño muestral.....                                      | 42        |
| <b>CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS</b> .....                                  | <b>44</b> |
| <b>5.1. DIMENSIÓN 1: PERFIL DEMOGRÁFICO</b> .....  | <b>44</b> |
| <b>5.2. DIMENSIÓN 2: CONOCIMIENTO Y EXPOSICIÓN A LAS MARCAS</b> ...45                          |           |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>5.3. DIMENSIÓN 3: PERCEPCIÓN SOBRE EL MARKETING DE INFLUENCIA .....</b>                             | <b>46</b> |
| <b>5.4. DIMENSIÓN 4: EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE INFLUENCIA EN LAS MARCAS .....</b> | <b>47</b> |
| <b>5.5. DIMENSIÓN 5: INFLUENCIA EN LA IMAGEN DE MARCA .....</b>  | <b>48</b> |
| <b>5.6. RESULTADOS DEL MODELO DE REGRESIÓN .....</b>   | <b>49</b> |
| <b>CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES .....</b>  | <b>51</b> |
| <b>6.1. LÍMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>  | <b>51</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>  | <b>53</b> |
| <b>ANEXO 1: DIMENSIONES Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION.....</b>                                       | <b>55</b> |
| <b>ANEXO 2: PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO .....</b>   | <b>56</b> |

### **ÍNDICE DE FIGURAS**

|                  |    |
|------------------|----|
| Figura 1.1 ..... | 3  |
| Figura 2.1. .... | 15 |
| Figura 3.1.....  | 27 |
| Figura 3.2. .... | 28 |
| Figura 3.3.....  | 29 |
| Figura 3.4. .... | 30 |
| Figura 3.5. .... | 30 |
| Figura 4.1. .... | 35 |

### **ÍNDICE DE TABLAS**

|                 |    |
|-----------------|----|
| Tabla 1.1. .... | 7  |
| Tabla 1.2. .... | 10 |
| Tabla 2.1. .... | 18 |
| Tabla 3.1. .... | 31 |
| Tabla 3.2. .... | 31 |
| Tabla 4.1. .... | 37 |
| Tabla 5.1. .... | 49 |
| Tabla 5.2. .... | 49 |
| Tabla 5.3. .... | 50 |

### **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

|                   |    |
|-------------------|----|
| Gráfico 1.1. .... | 13 |
| Gráfico 1.2. .... | 14 |
| Gráfico 1.3. .... | 16 |
| Gráfico 2.1. .... | 26 |

|                   |    |
|-------------------|----|
| Gráfico 2.2. .... | 27 |
| Gráfico 3.1. .... | 29 |
| Gráfico 3.2. .... | 30 |
| Gráfico 5.1. .... | 43 |
| Gráfico 5.2. .... | 44 |
| Gráfico 5.3. .... | 44 |
| Gráfico 5.4. .... | 45 |
| Gráfico 5.5. .... | 46 |
| Gráfico 5.6. .... | 49 |

## INTRODUCCIÓN

El marketing de influencia es una de las estrategias de marketing más utilizadas por las empresas del sector moda hoy en día y que experimenta un crecimiento exponencial. Se trata de la promoción de productos (bienes o servicios) por parte de un intermediario, denominado *influencer*, a cambio de una remuneración ya sea en especie o económica.

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es analizar el impacto que tienen las estrategias de marketing de influencia en el sector de la moda y en el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar productos de este sector. Para ello, se llevará a cabo una investigación en la que primero se hará un análisis del sector de la moda, su evolución y la importancia que tiene como motor económico, tanto a nivel nacional como internacional. Posteriormente, se hará un análisis del marketing de influencia, cuál es su funcionamiento, así como los agentes que tienen lugar en el proceso de creación y desarrollo de las estrategias. Finalmente, dentro del marco teórico, se analizarán ambos sectores en conjunto, es decir, el marketing de influencia dentro del sector de la moda. De esta forma, se podrá obtener información sobre aquellas tendencias y prácticas más comunes de este tipo de estrategias dentro del sector de la moda.

Además, se realizará un análisis de dos marcas conocidas en el sector de la moda, Dior y Bottega Veneta, una de ellas realiza estrategias de marketing en redes sociales en la que hace uso del *influencer* marketing, mientras que la segunda opta por la exclusividad y la no promoción de sus productos en ningún tipo de red social. Para ello, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa y cuantitativa en la que se ha incluido una encuesta a usuarios de redes sociales. Esto permitirá obtener información sobre la percepción que estos tienen sobre las promociones en redes sociales y el impacto que provocan los *influencers* en el comportamiento que los consumidores adoptan a la hora de realizar una compra de productos de moda, así como la credibilidad de las recomendaciones de estos intermediarios. Para, posteriormente, mediante un modelo econométrico, establecer una variable dependiente y comprobar la viabilidad de la regresión obtenida.

Para finalizar el TFG presentará una serie de conclusiones y predicciones futuras para este campo, ya que, como se ha mencionado con anterioridad, se trata de un tipo de marketing que evoluciona exponencialmente cada año y que se prevé que aumente con el paso de los años (Primetag, 2023).

En resumen, este TFG tiene como objetivo principal establecer una visión completa del marketing de influencia dentro del sector de la moda, analizando su impacto en el comportamiento que adoptan los consumidores de este sector.

## CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA MODA

Las estadísticas mundiales de la industria de la moda muestran que es un sector de gran relevancia para la economía de cualquier país desarrollado. De acuerdo con FashionUnited (2021), la industria de la moda tiene un Producto Interior Bruto (PIB) per cápita de 16.300 dólares a nivel mundial. Además de las cifras económicas, el sector de la moda resulta atractivo para su estudio, puesto que siempre se ha caracterizado por ser una industria dinámica y que se ha enfrentado a profundos cambios. En este sentido, conviene destacar que en los últimos años la digitalización y los efectos de la pandemia del COVID-19 han cambiado significativamente el entorno competitivo y las empresas de moda han tenido que adaptarse para poder permanecer en el mercado.

Dentro de la digitalización, la irrupción de las redes sociales y los perfiles asociados a las mismas como, por ejemplo, la figura denominada *influencer* o *blogger* han supuesto un nuevo reto para el sector de la moda. Surge así, el marketing de influencia que se convierte en una de las múltiples estrategias que el sector de la moda tiene que desarrollar y aplicar si quiere competir en un entorno digitalizado como el actual. Dado el auge y relevancia de la estrategia de marketing de influencia, este Trabajo Fin de Grado (TFG) se centrará en su análisis y repercusión para la industria de la moda. Pero previo a este estudio, conviene contextualizar la moda profundizando en su definición y evolución histórica, cuestiones que se abordarán en este capítulo.

### 1.1. CONCEPTO DE MODA

La palabra moda tal y como se conoce hoy en día alude a dos conceptos que, aunque relacionados entre sí, son diferentes. Dentro de la Real Academia Española (RAE) se recogen dos acepciones. La primera define la moda como “*uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo o en determinado país*”. Esta definición hace referencia a todas aquellas tendencias, de cualquier tipo, que perduran durante un determinado tiempo, pero no tienen más transcendencia. Es decir, en esta primera definición propuesta por la RAE, la moda tiene un carácter pasajero. En cambio, la segunda acepción hace alusión a la ropa que las personas visten en su día a día. Concretamente, la RAE menciona que es el “*conjunto de la vestimenta y los adornos de moda*”. El ámbito profesional también define el concepto moda. Algunas de las definiciones se pueden observar en la Figura 1.1.

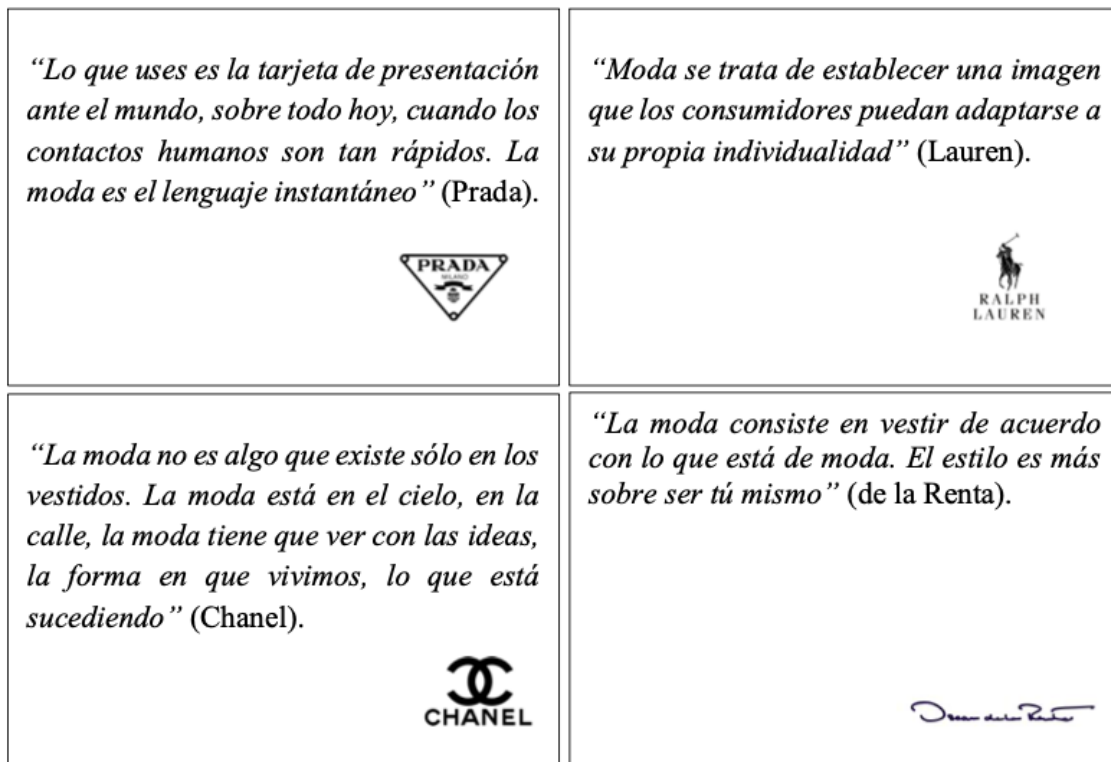
La revisión de las definiciones recogidas en este documento refleja que no existe una definición universal del concepto moda. Cada entidad muestra su propia definición que lleva implícita su visión y percepción de lo que significa e implica la moda. En este sentido, parece que el concepto más acertado a la hora de definir moda es, en línea al filósofo francés Gilles Lipovetsky (quien realizó una revisión de sus múltiples significados), entenderla como “*la columna vertebral de la sociedad de consumo*”.

Lipovetsky (1987) argumenta que la moda es una forma de expresión personal que permite a los individuos definir su identidad y distanciarse de las normas sociales



establecidas. A través de la moda, cada persona puede crear una imagen de sí misma y transmitir su personalidad y estilo a los demás. Sin embargo, también señala que la moda ha cambiado con el tiempo y que en la actualidad se ha convertido en una industria masiva que impone tendencias y estilos a la sociedad, en lugar de permitir que ésta se exprese libremente. Así, de acuerdo con Lipovetsky (1987), la moda ha perdido su espíritu original de libertad y ha sido reemplazada por una cultura de consumo en la que las personas compran ropa y accesorios, simplemente para seguir las tendencias. Esto se ve reflejado no sólo en los estilos de vida, sino también en los cambios que se producen en el consumo y hábitos de compra.

Figura 1.1. Frases célebres de figuras importantes en el mundo de la moda



Fuente: Elaboración propia.

La relevancia de la industria de la moda en el mundo de los negocios es tal, que el marketing también realiza su propia definición. Navarro (2017) considera que la moda es un conjunto de factores intangibles cambiantes como pueden ser emociones, principios, valores o ideas que se relacionan con la manera que tienen las personas de vivir y entender la vida. De esta forma, la definición propuesta desde la disciplina del marketing está en línea a la que desarrollan los creadores o diseñadores de tendencias y a los críticos. En resumen, la moda es algo cambiante que se ve afectada por el contexto sociocultural existente y por los valores que imperan en cada época y/o momento. Por este motivo y para comprender el concepto de moda en términos de marketing, conviene analizar la evolución histórica del sector y conocer sus puntos de inflexión más destacados.

## 1.2.HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA MODA

La revisión histórica de la moda refleja que no pueden fecharse de manera concreta sus inicios. Hay una corriente de pensamiento que considera que la moda empezó con la aparición del hombre (tal y como hoy lo conocemos, homínido), puesto que cazaban determinados animales no sólo para alimentarse, sino para vestirse con pieles y protegerse del frío. Desde entonces y hasta la Edad Moderna, concretamente, en el Renacimiento, ha habido muchos estilos diferentes. Sin embargo, es en el Siglo XVIII cuando la moda empieza a ser considerada realmente como algo relevante. En esta época, Francia ya era visto un país referente en términos de vestuario en toda Europa. De hecho, la corte de Versalles era el símbolo del lujo y un modelo a imitar por el resto de cortes europeas (Navarro, 2021).

El siglo XIX es una etapa en la que tienen lugar varios acontecimientos que son significativos para el sector de la moda. En primer lugar, en 1825 nace la conocida hoy como alta costura o *haute-couture* de la mano de Charles Frederick Worth. Navarro (2017) la define como “*la creación y confección de prendas exclusivas, elaboradas con materiales muy delicados y de alta calidad y precio*”. La figura de Charles Frederick Worth se puede considerar como disruptiva, tanto por ser el primer diseñador de moda, como por ser el pionero en firmar sus diseños. En la actualidad, los modistos, creadores o diseñadores firman sus colecciones como un *commodity* más dentro de esta industria. Sin embargo, hasta ese momento no había nada parecido puesto que modistas y costureras creaban ropa a medida, siguiendo las indicaciones y gustos de los clientes.

Otro de los acontecimientos destacables dentro de este siglo es la creación de una nueva tendencia conocida como *prêt-à-porter* (listo para llevar traducido al español), que es lo que hoy en día se denomina confección en serie. Esta nueva forma de producir las prendas de ropa revolucionó drásticamente el mundo de la moda. Aunque el *prêt-à-porter* seguía siendo, al menos para algunas casas de moda, moda de lujo, se puede considerar que vino a democratizar y a hacer accesible la moda a toda la población, dejando de estar disponible únicamente para la realeza, nobleza o las clases más pudientes (Navarro, 2017), ya que su producción se realiza en serie (los menores costes de producción al disponer de maquinaria suponen la reducción del precio).

Por último, destacar que a finales del siglo XIX se abrieron los primeros grandes almacenes en París, cuyo nombre era *Le Bon Marché*. Dentro de estos grandes almacenes se vendían las prendas *prêt-à-porter* (también conocidas como *prêt-à-porter designer*, *prêt-à-porter diffusion* o *prêt-à-porter masstige* y *prêt-à-coute*) para las clases medias. Por tanto, se pueden establecer en estas fechas dos corrientes a la hora de comprar moda. La primera es la que corresponde a las clases sociales más adineradas que seguían optando por diseños de exclusivos o de alta costura. La segunda corriente se vincula con las clases sociales medias que acudían a los grandes almacenes en busca de prendas de calidad a un precio más económico o alcanzable.

En el siglo XX la moda se transforma de manera significativa y esto supone que exista un antes y después en la industria. El siglo XX se caracteriza por: (1) acontecimientos históricos que cambiaron la forma de vestir, así como el concepto que se tenía de las prendas hasta el momento; (2) la aparición de personas que fueron transgresoras para el sector y a las cuales se les puede considerar como pioneras de muchas de las figuras que hoy se consideran modernas o actuales; y (3) la rapidez con la que se suceden los cambios en la forma de vestir, como consecuencia de la industrialización, deslocalización de la producción y de la digitalización.

Durante la Primera Guerra Mundial y la Segunda Guerra Mundial los hombres abandonan sus hogares para luchar. Son las mujeres las que se hacen cargo de los hogares (como ya lo venían haciendo) y también de los negocios. De esta forma, las mujeres se adentran por primera vez en el mundo laboral y, consecuentemente, empiezan a vestir con ropa adaptada para la situación y que hasta ese momento era impensable para el mercado femenino. El ejemplo más claro es el pantalón que se consideraba de uso exclusivamente masculino. La democratización de determinadas prendas que se vinculaban al mercado de los hombres se desarrolló también, gracias a las que hoy se denominarían líderes de opinión o *influencers*. Coco Chanel diseñadora y fundadora de la marca Chanel fue pionera en vestirse con pantalones y ropa masculina. Consiguió marcar estilo y tendencia, haciendo de la moda su vehículo de expresión en el que consideraba que el lujo era sinónimo de comodidad y libertad.

Una vez concluida la Segunda Guerra Mundial, las mujeres ya no tienen una presencia tan notoria en trabajos fuera del hogar y las prendas que tradicionalmente se consideraban iconos de feminidad vuelven a tener protagonismo. No obstante, los vestidos y las faldas se acortan. Tendencia de la que Coco Chanel fue también pionera, estableciendo un estilo más minimalista que fue considerado como un movimiento representativo del poder de libertad de las mujeres.

Hasta este momento, los cambios en las tendencias de moda no se producían con demasiada asiduidad, a no ser que se produjeran cambios significativos en términos socioculturales o económicos. Es a partir de la década de los años 50 del pasado Siglo XX cuando los cambios se suceden de manera más rápida. Para cada década hay una tendencia en moda y ropa característica, que parece responder a los valores y movimientos que se producen en la sociedad. Así, en los años 50 las prendas que más destacaban eran los vestidos ceñidos que realzaban la figura de la mujer y los tacones altos. Además, los diseños de Christian Dior y Cristóbal Balenciaga marcan tendencia y se consideraban un referente que llegaba desde la alta costura a los grandes almacenes y tiendas que ofrecían *prêt-à-porter*.

En la década de los 60 tienen lugar muchos movimientos feministas y aparece por primera vez la minifalda como símbolo de libertad para la mujer. En estos años coexisten varios estilos y movimientos como, por ejemplo, el *hippie* (que quiere demostrar la naturalidad, el pacifismo y la no preocupación por lo material. Generalmente, son looks con prendas de líneas simples y holgadas), el estilo *baby doll* (más en línea a lo que se consideraba en

esa época clásico, pero rediseñado y con vestidos que, si bien querían mostrar la inocencia de la mujer, eran más cortos y tenían por objetivo despertar cierta provocación) y el *space age*, que coincide con la llegada del hombre al espacio por primera vez.

En los años 70, el uso de pantalones era una moda universal ya asentada y de la que hacían uso tanto hombres como mujeres. El movimiento *hippie* sigue estando muy presente, aunque se impone el denominado el estilo disco. Las prendas estrellas de esta época son los pantalones acampanados, las camisas con cuellos amplios, el *glitter*, así como los escotes *halter* muy propios de las celebridades (*celebrities*) de esta época que acudían a las discotecas de moda (como, por ejemplo, Studio 54 en Nueva York). La década de los 70 se conoce entre los críticos y expertos como “la década del mal gusto”, ya que existía una tendencia por mostrar prendas demasiado exageradas que rozaban la vulgaridad o la anécdota y no el estilo o lo que realmente se quería expresar con la vestimenta. De igual forma, en los años 70 nace el movimiento *punk* que es un vehículo de expresión social reivindicativo y que tiene un estilo marcado, en el que el cuero y las tachuelas o las camisetas con frases llamativas y que muestran rebeldía son algo destacado.

Las décadas de los 80 y de los 90 se pueden considerar antagónicas. Los años 80 representan el concepto “más es más”. La bonanza económica de la época y la entrada en sistemas democráticos de muchos países que hasta el momento vivían en una autarquía como, por ejemplo, España, supone que la sociedad quiera gastar en ropa y complementos. De hecho, los maquillajes en esta época suelen ser exagerados (tanto en colores como en lo marcado de la cosmética), al igual que las hombreras. Por su parte, la década de los 90 se vincula con el movimiento *grunge*, caracterizado por ropa holgada, de segunda mano y desaliñada. Se usaban pantalones rasgados, camisetas de bandas de rock alternativo grupos *indie*, camisas de franela y botas militares. También destacó en esta época el “menos es más”, la naturalidad y la comodidad. Algunas de las prendas estrella fueron los “vaqueros rotos”, las botas de la marca (o estilo) *Dr. Martens*, o las zapatillas *Converse All-star*.

Por último, la llegada del nuevo siglo se considera una de las peores en términos de moda. No hay tendencias destacadas, salvo el caso de pantalones *low-waist* o ropa ancha, así como un intento de revivir estilos de décadas pasadas reinterpretados al momento actual. Si hay algo que destacar con la entrada del Siglo XXI es el nacimiento del denominado *fast fashion* o moda rápida. Se basa en que las prendas de ropa tengan una menor calidad y, por tanto, una vida útil inferior que tiene como objetivo la renovación o el cambio con elevada asiduidad. El *fast fashion* implica invertir el menor dinero posible, ya que la baja calidad de las prendas y la producción masiva de éstas abarata los costes y los precios. Pero cumple con la necesidad básica de vestir y de expresar con la ropa una forma de vida, pensamiento o el seguimiento de una tendencia.

En resumen, la moda ha evolucionado desde ser una necesidad de vestimenta hasta convertirse en una forma de expresión personal y artística. A lo largo de la historia se comprueba como la moda ha reflejado los cambios sociales, políticos y culturales de cada época, aunque también es importante destacar que, además de tener un valor cultural y

social, también tiene un gran impacto económico. La industria de la moda es uno de los sectores más importantes a nivel mundial, que genera un elevado número de empleos directos e indirectos y representa una importante fuente de ingresos para muchos países. En el siguiente epígrafe se hará un análisis de la relevancia económica del sector de la moda en España y los efectos que ha provocado el COVID-19.

### 1.3. RELEVANCIA ECONÓMICA Y EFECTOS DEL COVID-19 EN EL SECTOR DE LA MODA

El sector de la moda, entendido como el compuesto por ropa exterior e interior, calzado, accesorios y textil en general (López, 2018), es un importante motor económico a nivel mundial y nacional. Tal y como se ha comentado al inicio de este capítulo, a nivel mundial tiene un PIB per cápita 16.300 dólares (últimos datos disponibles, año 2021). En cuanto a cifras de empleo, representa el 5,9% de la población ocupada en el año 2022 (FashionUnited, 2022). Para el conjunto de la Unión Europea (UE), el PIB per cápita del año 2021 se sitúa en 27.830 euros y emplea al 6,2% de residentes en la UE (FashionUnited, 2022). En estos datos proporcionados por FashionUnited (2022), aún se reflejan las consecuencias provocadas por la crisis sanitaria del coronavirus. De acuerdo con McKinsey Global Fashion (2021), el 69% de las empresas del sector moda destruyeron valor, cifra que ha batido récords y que no encuentra precedentes en otras crisis económicas anteriores.

El sector de la moda también es un importante impulsor del comercio internacional (MODAES, 2022). Los principales productores de moda, como China, Italia, Francia y los Estados Unidos, exportan sus productos a todo el mundo, lo que genera ingresos significativos para sus economías nacionales. Además, se trata de una industria innovadora que impulsa el desarrollo de nuevas tecnologías y materiales. De igual forma, para la fabricación y venta de prendas y complementos se necesita la colaboración de otros sectores. Por este motivo, la moda influye en el desarrollo y la creación de puestos de trabajo en sectores tan dispares como, por ejemplo, agricultura, minería, tecnología, marketing y publicidad, o logística, entre otros.

La Tabla 1.1 refleja la presencia por continentes de los detallistas, minoristas o *retailers* de moda en los ejercicios 2020 y 2021. La revisión de la Tabla 1.1 muestra que América del Norte y Europa concentran la mayor tasa de actividad a nivel mundial, así como un crecimiento significativo del número de empresas después del COVID-19.

Tabla 1.1. Presencia de *retailers* de moda y accesorios por continentes

| REGIÓN            | 2020  | 2021 |
|-------------------|-------|------|
| África            | -     | -    |
| Asia              | 11,1% | 19%  |
| Europa            | 14,9% | 38%  |
| América del Norte | 22,5% | 41%  |
| América del Sur   | 9,1%  | 3%   |

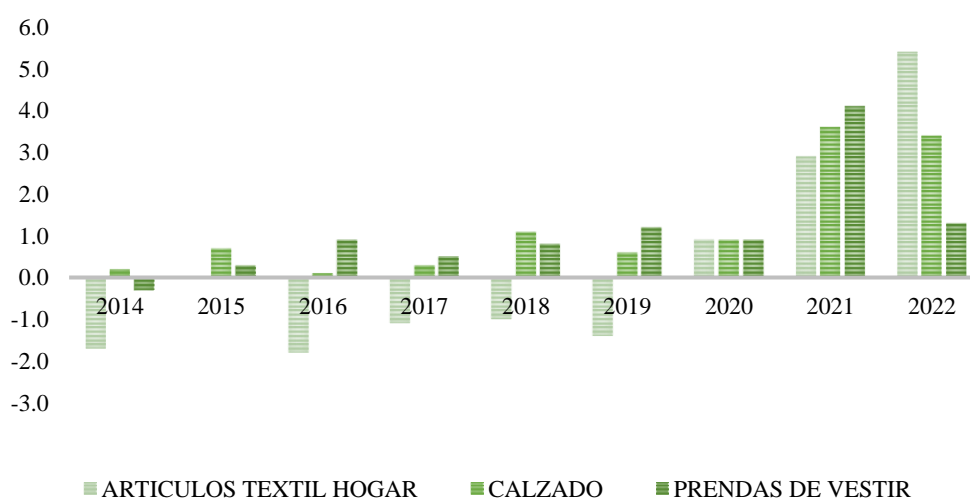
Fuente: Informe “Global Powers of Retailing” elaborado por Deloitte (2021 y 2022).

A nivel de España, el PIB era de un 2,8% antes de la pandemia del COVID-19. El cierre de aquellos establecimientos que no vendiesen productos de primera necesidad, unido al hecho de un estricto confinamiento que conllevó restringir la compra de ropa y productos similares, situó al PIB del sector moda en un 2,4% en el año 2020. Terminadas las restricciones y con la vuelta a la normalidad, el Valor Añadido Bruto (VAB) ascendió al 5,5% en el ejercicio 2021. Esto provocó que el PIB recuperase valores pre-pandemia. Concretamente, en 2021 el PIB alcanzó el 2,7% (MODAES, 2022). La situación inflacionista que viven las economías de la UE implica que en España suban los precios de todos los productos, incluidos los relacionados directa e indirectamente (materias primas, precio del combustible que afecta a la logística...) con la venta de ropa. Por tanto, esta situación afecta a la industria y a las estrategias que tenga que desarrollar para responder al comportamiento de los compradores.

En cuanto al empleo del sector de la moda en el mercado nacional, los datos ascienden al 3,9% de la población activa española. Este dato, a diferencia del PIB, se ha visto reducido en 2021, cosechando un mínimo histórico desde el año 2014. Desde el ejercicio 2015 y hasta 2020, la tasa de empleo en el sector aumentó hasta posicionarse en un 4,1% en 2020, previamente al inicio de la crisis provocada por el COVID-19 (MODAES, 2022).

El Gráfico 1.1 permite observar la evolución del Índice de Precios de Consumo (IPC) a lo largo de la última década en el sector de la moda (detallado por sus principales actividades). Los datos elaborados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) reflejan que en el caso del calzado como en el de las prendas de vestir, el IPC ha variado aproximadamente entre 0 y 1. Sin embargo, el sector de artículos textiles para el hogar se mantiene en cifras negativas. A partir del ejercicio 2020, fecha en la cual empieza la crisis provocada por el COVID-19, se puede observar como el IPC se dispara en las tres categorías analizadas, hasta alcanzar sus máximos en el año 2021 por parte de las prendas de vestir y del calzado, y en el ejercicio 2022 por parte de los artículos del hogar.

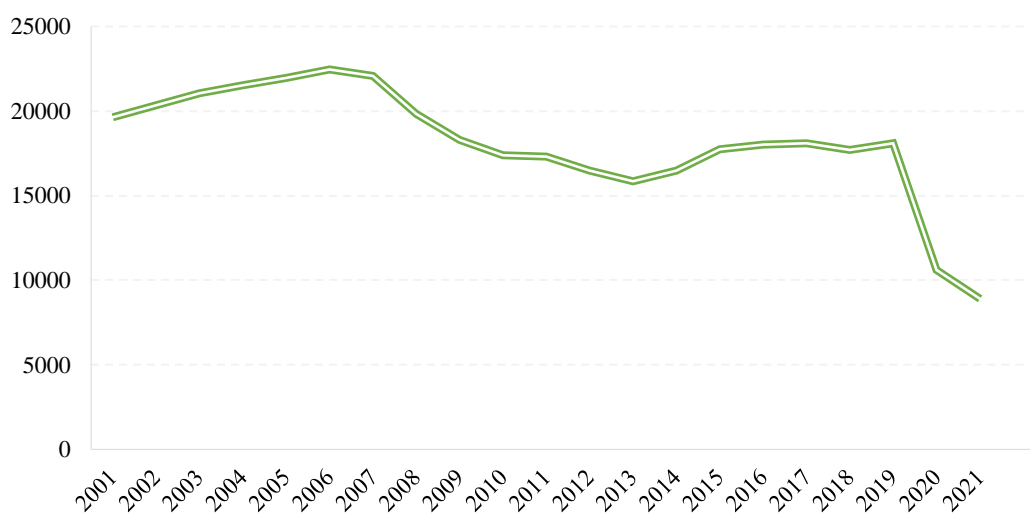
Gráfico 1.1. Evolución anual del IPC en el sector de la moda



Fuente: INE (2022).

Por su parte, el Gráfico 1.2 refleja la evolución de la facturación anual del sector textil en España durante los últimos veinte años. Del Gráfico 1.2 se puede concluir que la facturación del comercio textil en España tuvo su pico más alto en el año 2006, donde el total facturado fue de 22.460 millones de euros. Sin embargo, estas cifras empiezan a decaer con la recesión económica del 2008. En el año 2014, el sector experimenta uno de los descensos más acusados, ya que la facturación disminuyó un 29,43% con respecto a 2006. Desde 2015 y hasta la llegada del COVID-19, el sector consigue recuperarse poco a poco, pero sin alcanzar las cifras de los años previos a la recesión de 2008. Los ejercicios 2020 y 2021 se caracterizan por una caída acusada de las cifras de facturación, alcanzando mínimos históricos. El último dato recogido en el informe elaborado por Acotex (2021), es de tan sólo de 8.902 millones de euros, un 50,0% menos que en el año 2019, donde este sector había conseguido facturar cerca de 18.000 millones de euros.

Gráfico 1.2. Facturación anual del sector textil en España 2001-2021



Fuente: Acotex (2022).

A pesar de la caída de las ventas en el territorio nacional, la industria de la moda mantiene sus ingresos gracias a que España es un país exportador de ropa, en concreto, de *fast fashion* con representantes como el Grupo Inditex o Mango que tienen presencia en múltiples países y reconocimiento mundial. La exportación alcanzó cifras históricas en el año 2022 ya que, por primera vez, las ventas fuera del mercado nacional superaron los 27.000 millones de euros en ventas al exterior, incrementándose en 3,9% las cifras de 2019.

En relación con el reconocimiento de los *retailers* de moda, la Tabla 1.2. muestra el top-10 de empresas de moda en términos de facturación. Las cuatro primeras compañías tienen una facturación superior al resto, si bien es cierto que algunas de ellas son conglomerados o grupos de organizaciones, que les hace tener mayor ventaja que aquellas que se componen de una o menos empresas. La primera posición es para el Grupo Inditex formado por marcas como Zara, Pull and Bear, Berskha, Massimo Dutti, Zara Home, Stradivarius y Oysho. El segundo grupo puesto en el ranking lo ocupa la compañía Puig, formada por marcas como, por ejemplo, Carolina Herrera, Paco Rabanne, Jean Paul

Gaultier, Dries Van Noten y Nina Ricci. La tercera posición es para la empresa española Mango, y en cuarto lugar se sitúa el grupo Tendam, formado por marcas como Women Secret, Springfield, High Spirits, Cortefiel, Pedro del Hierro, Hoss, Slowlove, Dash and Stars, Out of the Office y Fifty.

El Grupo Inditex es líder en facturación dentro del sector textil español. En 2021, Inditex alcanzó un volumen de negocio de 27.716 millones de euros mientras que la segunda empresa tan sólo facturó 2.585 millones de euros. Es decir, existe una diferencia de 25.131 millones de euros entre el Grupo Inditex y el Grupo Puig, por lo que observa que Inditex posee una clara ventaja en comparación con sus competidores.

Tabla 1.2. Top-10 empresas del sector moda en España

| POSICIÓN | EMPRESA O GRUPO       | FACTURACIÓN EN 2021 |
|----------|-----------------------|---------------------|
| 1º       | INDITEX               | 27.716M             |
| 2º       | PUIG                  | 2.585M              |
| 3º       | MANGO                 | 2.234M              |
| 4º       | TENDAM                | 1.113M              |
| 5º       | AWWG                  | 445M                |
| 6º       | TOUS                  | 384M                |
| 7º       | DESIGUAL              | 371M                |
| 8º       | MAYORAL               | 325M                |
| 9º       | BIMBA Y LOLA          | 216M                |
| 10º      | SOCIEDAD TEXTIL LONIA | 209M                |

Fuente: Elaboración propia, a partir de “Mapa de la Moda 2022” (MODAES, 2022).

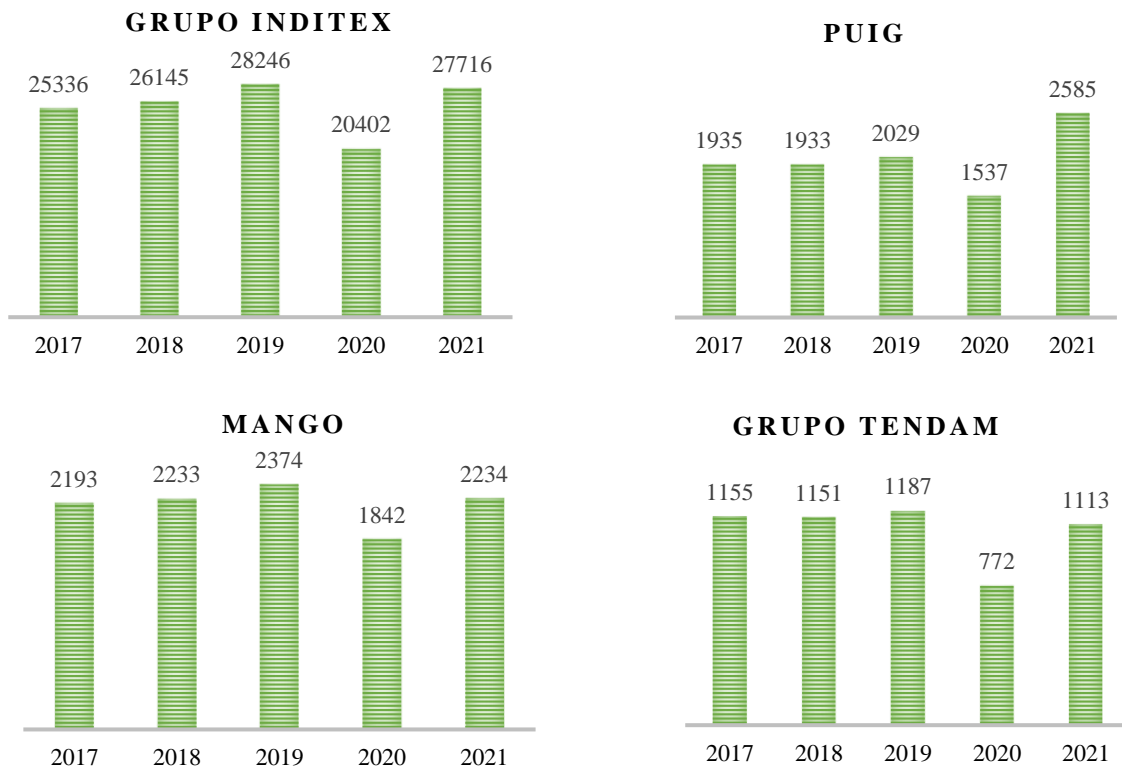
Son muchos los factores que explican la ventaja que Inditex tiene frente a sus competidoras. El que fuera presidente ejecutivo de Inditex, Pablo Isla mencionó ya en el año 2011, los elementos del éxito de la compañía:

- Internacionalización. Inditex no tiene una imagen de marca sólida únicamente en España, sino que cuenta con presencia en más de 44 países. Esto diversifica los riesgos de estar en un único mercado e incrementa las cifras de la compañía.
- Concepto *fast fashion* “llevado al extremo” y como sinónimo de rapidez. Así, Inditex permite que sus consumidores estén siempre a la moda. La empresa consigue plasmar todas las tendencias del momento en sus prendas, pero a un coste mucho menor que el de las pasarelas. Además, la rapidez de compra y devolución es un valor añadido que caracteriza a esta organización.
- Creación de *flagship stores*. Inditex cerraba el año 2022 con 6.370 tiendas repartidas por todo el mundo. Sin embargo, lo relevante de sus establecimientos se centra en la apertura de tiendas insignia que no buscan únicamente vender el producto, sino crear imagen de marca y, además, aportar al consumidor una experiencia de compra diferente en la que las nuevas tecnologías están presentes (probadores digitales, uso de la aplicación móvil para emplear la realidad virtual o la realidad aumentada, sinergia del entorno físico y virtual...).



A pesar de las diferencias del Grupo Inditex frente al resto de competidores, la empresa también ha experimentado un acusado retroceso durante la pandemia del coronavirus, al igual que las compañías que están en el top-4. No obstante, tal y como reflejan las cifras de MODAES (2022), Inditex, Puig, Mango y Tendam están consiguiendo (de manera lenta) volver a sus cifras habituales. De hecho, ya han conseguido superar las ventas de 2019 en casi un 13%. El Gráfico 1.3 muestra la evolución de la facturación de estas empresas en el último lustro.

Gráfico 1.3. Evolución de la facturación de los cuatro primeros *retailers* de moda españoles



Fuente: Elaboración propia, a partir de MODAES (2022).

#### 1.4. LA EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR DE LA MODA

El último punto de este capítulo se centra en analizar el comportamiento del consumidor ante la compra y consumo de los productos de moda. El estudio de la conducta de los clientes resulta una de las disciplinas más complejas dentro del marketing, puesto que se ve afectada por factores tan diversos como las propias características de los individuos, los condicionantes que provienen del exterior como, por ejemplo, la situación económica o las tendencias sociales e, incluso, por las políticas de marketing (producto, precio, distribución y comunicación) desarrolladas por las empresas textiles.

El análisis del comportamiento de compra dentro del sector de la moda resulta más complejo aún, ya que es necesario estudiar en profundidad las tendencias sociales y

cambios en las denominadas tribus urbanas (*grenners*, *hípsters*, góticos, etc.) que surgen como consecuencia de las primeras, para conocer qué tipo de prendas utilizar como vehículo de expresión de su estilo de vida. De igual forma, las redes sociales y las personas que tienen un protagonismo relevante influyen en la demanda de determinados productos de moda y provocan el auge de una marca o, por el contrario, su declive o mala imagen.

Para estudiar el comportamiento de compra dentro del sector de la moda se pueden utilizar las teorías más tradicionales dentro del campo de la psicología, de las que muchas veces se provee el marketing. Navarro (2017) vincula algunas de estas teorías clásicas con el consumo de moda y las necesidades que los compradores consideran como prioritarias a la hora de adquirir ropa.

Con respecto a la teoría económica-racional del consumo de moda, lo destacable es que, como su nombre indica, la componente más racional y vinculada con el ahorro es lo que decide la compra de los productos. En este sentido, los consumidores consideran que la relación calidad-precio es el determinante para comprar una marca u otra. Por su parte, la teoría psicoanalítica desarrollada por Sigmund Freud, en su postulado refleja que las motivaciones de los individuos son Eros y Thanatos. Mientras que Eros representa emociones como la vitalidad, el dinamismo, la sexualidad y búsqueda de placer; Thanatos representa la muerte, el deseo inconsciente de vuelta a lo inorgánico, reposo, disolución o disgregación. Dentro de la industria de la moda, marcas como Victoria Secret o Hugo Boss son un claro ejemplo de Eros. Existe un componente de atracción sexual, o de compartir experiencias en los años más jóvenes del individuo. En cambio, el fenómeno del *fast fashion* puede ser un ejemplo de Thanatos, ya que fomenta lo efímero (muerte).

La teoría del aprendizaje o experiencia analiza la modificación de la conducta, después de que los individuos experimenten situaciones positivas y negativas. Aplicado al campo de la moda, es importante que las marcas proporcionen una experiencia de compra (en sus fases de pre-compra, adquisición y post-compra) positiva y única. El *customer journey* de los clientes actualmente es circular y, por tanto, la buena (o mala) experiencia de una persona es el punto de partida para otro usuario que ya acude a comprar con una idea “sesgada” de lo que va a encontrarse con una marca, además de su propia experiencia vivida.

Dentro de esta teoría resulta relevante el desarrollo de una estrategia de marketing y de *merchandising* adecuadas. En el primero de los casos se debe a que la conducta del individuo depende no sólo de su propia experiencia, sino también de la de terceros. En este sentido, es importante utilizar el marketing de *influencers*, ya que son personas cuyo trabajo es comunicar y acercar a sus seguidores (en este caso los consumidores) las marcas de moda, transmitiendo buenas valoraciones y de esta manera fidelizarlos con dichas empresas. El *merchandising* tiene su relevancia cuando las compañías tienen espacios físicos. La disposición y ambiente que tenga la tienda será uno de los elementos que aporte valor, en gran parte, a la experiencia de compra de los consumidores y que haga que estos se sientan satisfechos a la hora de realizar sus compras. Asimismo, también

comienza a ser relevante la disposición de las tiendas online y la creación de ambientes reales con el uso de las nuevas tecnologías.

Por último, la teoría social hace referencia a la necesidad de los seres humanos de relacionarse con sus congéneres y obtener su aprobación para formar parte de un determinado grupo. De esta forma, en muchas ocasiones, las personas llevan a cabo acciones para poder “encajar” en la sociedad, y se percibe de manera notoria en el ámbito de la moda. Los individuos consumen un determinado tipo de productos de moda para poder integrarse socialmente y sentirse mejor alrededor de un grupo de personas (Navarro, 2017). Las tribus urbanas son un ejemplo de esta teoría. Pertenecer a una tribu como los *greeners* implica llevar ropa sostenible y no la que provenga de grandes corporaciones con una filosofía de efimeridad. De igual forma, las celebridades o *celebrities* son grupos aspiracionales para muchas personas, sobre todo, las más jóvenes que consideran que consumir determinadas marcas les va a hacer ser más aceptadas dentro de sus círculos sociales y parecerse a las celebridades que lo promocionan. No obstante, la teoría social puede tener una interpretación inversa cuando se aplica a los productos de lujo. Estos artículos son un símbolo de exclusividad, por lo que sus consumidores podrían sentirse diferentes y únicos, si bien es cierto que para quienes los conocen resultarían ser un referente (grupo de referencia) en el que fijarse para promocionar en la vida.

En conclusión, el sector de la moda es un mercado en constante evolución y con una gran influencia en la sociedad. Las tendencias y la imagen personal son importantes en este sector, y las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la promoción de marcas y productos. En este contexto, el marketing de influencia se presenta como una estrategia clave para llegar al público objetivo de manera efectiva y auténtica. En el próximo capítulo, se abordará con más detalle el papel de los *influencers* en el marketing y cómo las marcas pueden servirse de ellos para construir su imagen y aumentar su alcance en la audiencia dentro del canal online, pero también fuera del mismo.

## CAPÍTULO 2. LA RELEVANCIA DEL MARKETING DE INFLUENCIA EN EL SECTOR DE MODA ACTUAL

### 2.1. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCIA

El marketing de influencia o marketing de *influencers* se puede definir como una estrategia de marketing por medio de la cual, las marcas de *retail* colaboran con personas influyentes, denominadas influenciadores o *influencers*, en su campo, quienes poseen una audiencia leal y comprometida que manifiestan, en especial, a través de las redes sociales, así como en otros medios digitales (Albuquerque, 2023).

El análisis del marketing de influencia permite comprobar como en realidad no es algo totalmente novedoso. Este tipo de marketing está vinculado a una de las estrategias que hace tiempo se utiliza en el mundo de los negocios y, en concreto, en el área comercial y de marketing, el boca-oído o *word-of-mouth* (WOM). Esta estrategia se basa en las conversaciones que mantienen las personas para recomendar productos o marcas, en función de sus experiencias personales. Este tipo de comunicación puede tener lugar a través de diversas plataformas como el correo electrónico, foros, listas de discusión, chats, etc. Esta estrategia se considera creíble debido a que no se trata de una comunicación unidireccional en la que las compañías utilizan su dinero para obtener reseñas, recomendaciones o los denominados *likes* dentro del canal online (en el que se practica el *electronic WOM* o e-WOM), sino que son las opiniones reales de las personas que hacen uso de los productos (bienes o servicios). El éxito de esta práctica consiste en la rentabilidad que proporciona a las empresas y en la fiabilidad que le dan los consumidores.

De hecho, de acuerdo con Albuquerque (2023), el marketing de *influencers* se puede considerar el “boca-oído 2.0”. Su propósito es ampliar la visibilidad y el alcance de las marcas, mejorar su imagen y atraer nuevos clientes, a través del vínculo de confianza y credibilidad que los *influencers* han ido construyendo gradualmente en sus perfiles de redes sociales. Asimismo, las marcas logran establecer relaciones duraderas con sus consumidores a través de intermediarios capacitados en esta estrategia.

El marketing de influencia tiene sus raíces en las campañas publicitarias que tradicionalmente empleaban a celebridades (fundamentalmente, actrices, cantantes, personas de la nobleza o *socialites*) como imagen de marca. No obstante, la popularidad de las redes sociales y el progreso tecnológico han transformado a estas personalidades en influyentes, que no sólo representan la imagen de la marca, sino que además ofrecen sus propias opiniones a su comunidad de seguidores. En el pasado, estas celebridades no daban a conocer su opinión de manera tan clara y explícita acerca de los productos promocionados. De igual forma, los formatos utilizados para las campañas publicitarias (tales como anuncios de televisión, artículos de revistas o anuncios de radio) eran unidireccionales, lo que limitaba la capacidad de los consumidores para ofrecer *feedback* o interactuar con la marca y a quien la representaba.

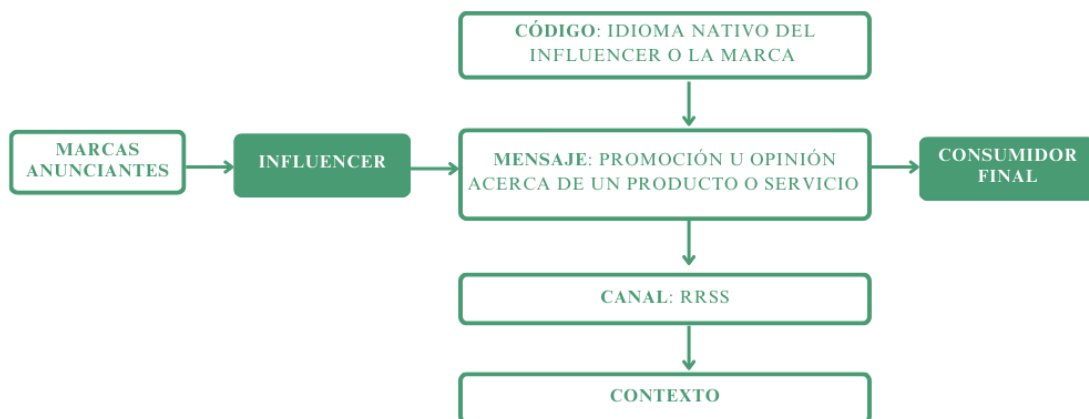
Actualmente, el marketing de influencia se ha consolidado como una industria de rápido crecimiento que engloba una amplia variedad de *influencers*, desde las grandes celebridades de Hollywood hasta los *microinfluencers* con una audiencia más comprometida (los diferentes tipos de *influencers* se detallarán en el siguiente apartado). Este tipo de marketing ha evolucionado significativamente durante la última década y se espera que continúe desarrollándose y creciendo en los próximos años. Se utiliza principalmente en el ámbito de la imagen personal, siendo liderado por el sector de la belleza (con un 25% de participación) seguido por la moda y el comercio minorista (con un 20%). Además, también es un recurso para otros sectores, como el turismo y la restauración (Albuquerque, 2023).

El marketing de influencia se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por las marcas para dar visibilidad y credibilidad a sus productos, ya que hoy en día las personas están expuestas a mucha información como consecuencia del uso de las nuevas tecnologías y los dispositivos electrónicos. El éxito de esta estrategia se debe a que los consumidores confían en las recomendaciones de personas que consideran iguales a ellos. Sin embargo, es importante que estos influyentes trabajen de manera ética y transparente ya que, en caso contrario, estas prácticas podrían considerarse engañosas y, consecuentemente, afectar tanto a la marca (que sería la más perjudicada) como al *influencer* (que perdería credibilidad, seguidores y ninguna otra empresa le contrataría).

## 2.2. AGENTES RELEVANTES DENTRO DEL MARKETING DE INFLUENCIA

El marketing de influencia necesita de una serie de agentes para que se pueda llevar a cabo. El primero y que da nombre a esta herramienta son los *influencers*, que son las personas que realizan las campañas publicitarias al mostrar los productos (bienes y/o servicios) de una marca y compartir su opinión de manera auténtica y natural. De igual forma, este tipo de marketing no podría existir sin las marcas que son las que confían en los *influencers* para dar más visibilidad a sus productos y de esta manera aumentar las ventas y fidelizar a sus clientes. Las redes sociales son el canal elegido a través del cual el mensaje de las empresas llega al último de los agentes intervinientes, los consumidores. La Figura 2.1 vincula los agentes comentados que se explican con detalle a continuación.

Figura 2.1: Esquema de comunicación del marketing de influencia



Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.1. *Influencers*

De acuerdo con *Interactive Advertising Bureau Spain* (IAB Spain), los influenciadores o *influencers* son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo, utilizando como canal principal las redes u otros medios sociales (Marketing Directo, 2018). Estos individuos pueden desarrollar varias figuras, este es el caso de las celebridades o *celebrities*, que son aquellas personas que ya son figura públicas debido a otros ámbitos que no son las redes sociales como, por ejemplo, actores, cantantes, deportistas, etc. Otro perfil es aquel en el que los *influencers*, sin ser conocidos para la mayor parte del público, si son reconocidos en nichos de mercado más reducidos. Un ejemplo son los blogueros (*bloggers*) que se trata de aquellas personas que comparten sus opiniones, gustos o intereses en plataformas online, principalmente, *blogs*, aunque también se encuentran dentro de las redes sociales.

Sara Baceiredo, es una *influencer* de moda y *lifestyle* que actualmente cuenta con 460.000 seguidores en Instagram y que inicialmente compartía sus looks en un *blog*. Otro claro ejemplo de un perfil de bloguera es Grace Villarreal, que cuenta con 610.000 seguidores en Instagram y empezó a ser conocida gracias a su contenido de YouTube donde tiene una comunidad de 830.000 suscriptores. Ambas *influencers* son muy conocidas en ámbito del marketing de influencia del sector moda, pero, sin embargo, no tienen el mismo reconocimiento que una *celebrity* conocida a nivel mundial. La relevancia de esta figura y las diferentes formas y denominaciones que pueden tener, supone que existan distintas maneras de clasificar a los *influencers*.

Como se acaba de exponer, no existe un perfil único de *influencer*. Por este motivo resulta adecuado realizar una clasificación en distintas categorías. Lo más recurrente es realizar una clasificación basada en el tipo de contenido que se publica o en el número de seguidores que tienen los *influencers*. En base a esta clasificación se puede comprender mejor el papel que desempeñan y cómo puede afectar a la estrategia de marketing de una marca que decida utilizar esta metodología.

En primer lugar, se llevará a cabo una clasificación de *influencers* en relación con el contenido que realizan. Esta clasificación se basa en el informe elaborado por Word-of-Mouth Marketing Association (WOMMA) 2017 (Bruno et al., 2017). Se pueden diferenciar cinco tipologías de *influencers*:

- *Prosumer, prosumidor* o ciudadano. Es aquella persona que, sin ser profesional, consume y da su opinión sobre los productos que ha comprado. Este término fue acuñado por Toffler (1980), y es la unión de las palabras productor (de opiniones y contenidos) y consumidor. Su opinión se suele exponer en las redes sociales. El *prosumer* no recibe remuneración por sus opiniones y, por tanto, esto le confiere veracidad y credibilidad. Si bien es cierto que si llegan a tener muchos seguidores, las marcas se fijarán en ellos para insertar publicidad online y terminarán convirtiéndose en *influencers* o blogueros en sentido estricto.

- *Advocate*. En este caso, tampoco existe un contrato o remuneración por parte de la empresa anunciante. Se trata de un vínculo emocional que el consumidor desarrolla con la marca, gracias al cual promociona sus productos de manera gratuita. La credibilidad de este perfil también es alta (siempre que sus opiniones no se vean exageradas o en las que nunca se expresan críticas hacia la empresa de que se trate, aunque sean constructivas).
- *Brand ambassador*. Los *influencers* que forman parte de esta clasificación ya son remunerados. La retribución puede ser económica o en especie. Estas personas son elegidas por la propia marca para representarlas y existe un contrato explícito firmado por ambas partes en las que se especifican las condiciones y la cuantía de la retribución.
- Profesional. El *influencer* que forma parte de esta categoría se dedica de manera profesional y forma parte de la marca. En este caso, los contratos entre la marca y el *influencer* pueden ser a corto plazo, en los que únicamente se lleva a cabo una promoción de manera puntual, o extenderse en el tiempo. Así, por ejemplo, empresa e *influencer* pueden firmar un contrato de un año, periodo en el cual este último hace publicaciones periódicas, para que los consumidores lo asocien a la marca.
- *Celebrity*. Se atribuye el término *celebrity* a aquellos que tienen gran notoriedad en la sociedad y que son considerados figuras públicas. Por ello, su contratación tiene costes muy elevados en comparación con resto de categorías mencionadas y a veces carecen de credibilidad, ya que se puede considerar un negocio más para ellos. Cuando no existe una remuneración por parte de la marca hacia esta figura, se consideran *influencers advocate* o *brand ambassadors*, y de ser así, suelen ser personajes respaldados por el público y con valores deseados por quienes les siguen.

Aunque es importante esta clasificación, las organizaciones tienen una mentalidad analítica y miden la importancia de los *influencers* en términos de audiencia (elevada o no), puesto que la mayor audiencia genera mayor influencia y, como consecuencia, mejores resultados. No obstante, una mayor influencia y un mayor impacto en redes sociales no siempre está relacionado con un mayor número de seguidores. En este sentido, lo importante es medir el *engagement* que, de acuerdo con Inacio (2022) es “la acción de generar un vínculo ‘emocional’ entre una marca o empresa y su comunidad en redes sociales”. De esta forma, a través de ese vínculo, los seguidores se animan a interactuar con la marca, comentando una publicación, compartiendo un contenido o dando un “me gusta” en una publicación de la empresa (IEB Blog, 2022).

En base a esta idea, se puede realizar una clasificación de *influencers*. La Tabla 2.X. refleja la clasificación realizada por Albuquerque (2023), que está basada en la que realizó la empresa Primetag, que se dedica a la medición de influencia digital. Conocidas las clasificaciones, las compañías establecerán unos objetivos y en función de su presupuesto ya pueden decidir *influencers* descartar y con cuales sería interesante establecer una primera toma de contacto.

Tabla 2.1. Clasificación de *influencers* según el número de seguidores y porcentaje de *engagement*

| TIPO DE INFLUENCER | Nº SEGUIDORES       | % DE ENGAGEMENT |
|--------------------|---------------------|-----------------|
| <b>Micro</b>       | 10.000 – 100.000    | 10% - 15%       |
| <b>Medio</b>       | 100.000 – 500.000   | 15% - 18%       |
| <b>Macro</b>       | 500.000 – 1.000.000 | 2% - 5%         |
| <b>Mega</b>        | + 1.000.000         | 1% - 2%         |

Fuente: Albuquerque (2023).

### 2.2.2. Marcas anunciantes

Los anunciantes son quienes contratan a los *influencers* para promocionar sus productos. A la hora de seleccionar a estas figuras, las empresas siguen una serie de pasos que forman parte de un proceso de planificación (Albuquerque, 2023). El punto de partida es el plan de comunicación comercial de la compañía que tendrá una serie de objetivos a alcanzar y, entre ellos, es dar a conocer la marca, potenciar su imagen y conseguir la mayor rentabilidad con el mayor número de clientes leales. De igual forma, también conviene definir la audiencia o público objetivo ya que, dependiendo del tipo de público, los *influencers* a elegir serán unos u otros. Tanto los objetivos como el *target* aparecen recogidos en un documento o *briefing* que recoge los pasos que conforman la estrategia que se llevará a cabo para realizar el marketing de influencia.

A partir de los elementos que aparecen en el *briefing*, las organizaciones realizan tres tipos de análisis: cualitativo, cuantitativo y económico.

#### ▪ Análisis cualitativo.

Este análisis tiene por objetivo buscar aquellos *influencers* que puedan encajar con los objetivos y público objetivo definidos anteriormente. La selección de los posibles perfiles se basa en dos conceptos: relevancia y reacción. La relevancia de una colaboración con un *influencer* se basa en la evaluación de si ha discutido previamente el tema en sus plataformas, así como en la frecuencia y profundidad de su discurso. Si el *influencer* ha hablado con conocimiento de causa sobre el tema que se aborda en la colaboración, es probable que tenga una alta relevancia y credibilidad. Por ejemplo, si un *influencer* que ha compartido su experiencia con la dermatitis en sus redes sociales promociona una crema hidratante, su relevancia y valor para la audiencia serían significativos.

Ya que toda acción tiene una reacción, en este caso, la reacción no es más que la respuesta de los seguidores del *influencer*, ante la colaboración que haga con la marca. Para conocer los resultados, se utiliza un indicador clave (KPI –*Key Performance Indicator*–) que mide el grado de lealtad o compromiso generado por el *influencer* entre sus seguidores, *Engagement Rate* (ER). A continuación se explicará con un ejemplo cómo funciona el ER. Si una *influencer* publica una fotografía en Instagram promocionando un bolso de Dior y su ER promedio es de un 5% y en esta publicación y otras en las que también el



elemento principal sea un accesorios de lujo el ER fuese de 15%, se trata de una situación positiva e indica que los accesorios de lujo es un ámbito en el que genera más interés que cualquier otro. Sin embargo, si de lo contrario, el ER de las publicaciones con accesorios de lujo fuese de un 2% significaría que este *influencer* no es el adecuado para realizar campañas para marcas de lujo ya que no genera tanto interés como en otros ámbitos.

#### ▪ **Análisis cuantitativo.**

En esta etapa se tienen en cuenta variables como, por ejemplo, el presupuesto. Dependiendo de esta variable será posible contratar a un tipo de *influencer* u otro. Si el presupuesto es elevado y la campaña lo requiere, será posible contratar a mega *influencers* o *celebrities*. Sin embargo, si el presupuesto es ajustado habría que escoger *microinfluencers* o *influencers* medios.

Otra de las variables para tener en cuenta en el análisis cuantitativo es el crecimiento de los seguidores (*follower growth*). Se trata de un dato que mide el crecimiento (por lo general, mensual) que experimentan los seguidores de un *influencer*. Para una marca es importante medir este indicador, puesto que los seguidores que se estén estudiando en el momento de elegir un *influencer* probablemente vayan a aumentar en un futuro, y será preferible un *influencer* que posea una tasa de *follower growth* mayor. Esta variable es importante valorarla en función del tipo de colaboración que se pretenda hacer. Si se trata de una colaboración a largo plazo (seis meses o de más duración) es importante que tenga un *follower growth* elevado. Sin embargo, si la colaboración es esporádica esta variable no es tan relevante.

A continuación, se explicará con un ejemplo este KPI. Una empresa tiene dos posibles candidatos para realizar una colaboración. El primero de los candidatos se trata de un *influencer* que cuenta con 300.000 seguidores y su crecimiento mensual es del 3%, por lo que al cabo de un año tendría 415.000 seguidores. El segundo de los perfiles que valora la empresa es el de un *influencer* que cuenta con 340.000 seguidores, mientras que su porcentaje de crecimiento es del 1%. Este *influencer* al cabo de un año tendría aproximadamente 379.000 seguidores. A la hora de decidir entre ambos perfiles es importante basarse en la duración de la colaboración, si ésta es a largo plazo interesa aquel que disponga de una *ratio growth followers* mayor. En este caso, el elegido sería el primer *influencer*, ya que en el futuro el público objetivo será mayor (415.000 personas frente a las 379.000 del segundo perfil). Si, por el contrario, la campaña fuese a realizarse mediante una sola acción a corto plazo, es preferible escoger aquel con mayor número de seguidores en el momento, en este caso el segundo *influencer* mencionado, ya que cuenta con 40.000 seguidores más que el primero.

La credibilidad de los seguidores es una variable que también hay que tener en cuenta en esta etapa. Esta credibilidad se basa en la veracidad de los seguidores o el tipo de perfil. Es decir, si estos realmente son consumidores o por lo contrario son otras marcas u otros *influencers*. En muchas ocasiones los *influencers* tienden a tener seguidores falsos o comprados y también existen muchas cuentas inactivas. En este sentido, es importante al

elegir un *influencer* para ser la imagen de una marca que, aunque tenga 300.000 seguidores, no haya cuentas falsas. En el caso de que hubiera un 60% de cuentas falsas, el público objetivo real disminuiría notablemente y los efectos de la campaña no serían los deseados.

Por último, es importante analizar una serie de variables demográficas como pueden ser la localización de los seguidores, el sexo y la edad. Dependiendo de la marca o el producto que se quiera visibilizar, irá dirigido a un tipo de personas u otras. Por ejemplo, la marca Woman Secret, busca *influencers* cuya comunidad de seguidores esté formada, principalmente, por mujeres (target de la firma).

#### ▪ **Análisis económico.**

Este análisis realiza mediciones que determinan si la decisión de elegir a un *influencer* es adecuada o no, corregir el presupuesto estimado inicialmente y hacer una primera aproximación al retorno a la inversión (ROI) que se puede obtener. Para ello se utilizan diversos KPI, entre los que se pueden citar la ratio de alcance o *reach rate* que hace referencia al alcance que tiene una cuenta en una red social con respecto al número de seguidores. El alcance medio o *average reach* que mide el alcance medio que ha tenido el *influencer* en los últimos 30 días en un formato concreto (Instagram *Stories*, *Reels*, etc.). O, el CPM que mide los costes efectivos de cada *influencer* por cada mil impactos.

### **2.2.3. Redes sociales**

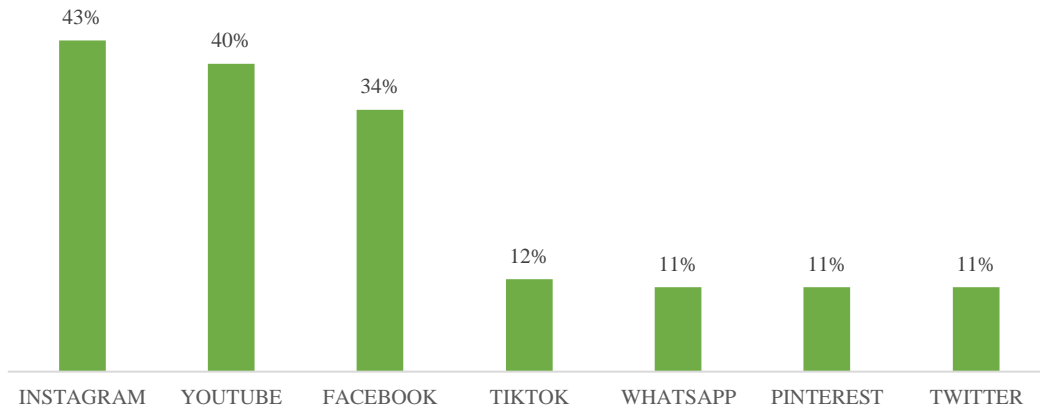
Las redes sociales son la herramienta que utilizan los *influencers* para llevar a cabo su trabajo. Una red social es “*una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común*” (IAB Spain, 2018). Sin embargo, hay que añadir el componente online, tal y como define Celaya (2008): “*las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos*”.

Estas plataformas online permiten a la sociedad comunicarse desde cualquier parte del mundo, por lo que es una gran herramienta para dar visibilidad a las marcas a gran escala. Las ventajas que proporcionan a las marcas a través del marketing de influencia son muchas, entre ellas se encuentran, además del aumento de visibilidad, la fidelización de clientes mediante la interacción con ellos para que sientan la marca más cercana y como consecuencia, la mejora de la atención al cliente, ya que las redes sociales permiten resolver problemas de manera más rápida, directa y personal. Por último, otra de las ventajas que ofrecen es el análisis de información, puesto que las redes sociales ofrecen una gran cantidad de datos y estadísticas que las marcas pueden utilizar para entender mejor a su audiencia y mejorar sus estrategias de marketing.

Las redes sociales también son utilizadas por los consumidores para buscar información sobre las marcas o sus productos. De acuerdo con IAB Spain (2023), el 44% de los

consumidores busca información en redes sociales antes de realizar una compra o de consumir un producto (ver Gráfico 2.1).

Gráfico 2.1. Redes sociales más utilizadas antes de realizar una compra



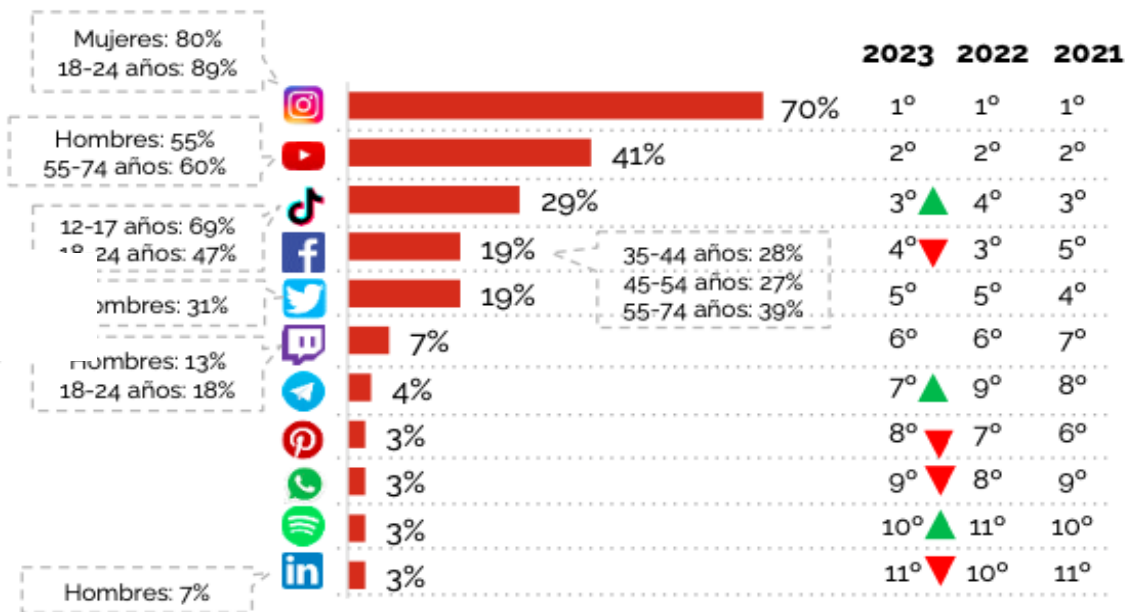
Fuente: Estudio de Redes Sociales 2023 (IAB Spain, 2023).

El Gráfico 2.1 refleja que Instagram es la red social preferida por los consumidores para investigar acerca de una marca o tomar la decisión de compra, seguida de cerca por YouTube y Facebook. No obstante, resulta conveniente destacar la segmentación por edad de cada plataforma, ya que las marcas deben adaptar sus campañas a la generación predominante en cada red social específica. El 61% de los consumidores entre 12 y 17 años utilizan Instagram como su red social principal, y el 29% restante prefiere Tiktok.

Los consumidores entre 18 a 24 años también prefieren Instagram como su plataforma (58%). El 42% se divide entre YouTube y Tiktok. Esta tendencia es muy similar a la que se produce en el segmento de 25 a 34 años. Asimismo, el 45% de los consumidores de 35 a 44 años utilizan Facebook como su red social principal, mientras que el 55% restante se distribuye entre las demás plataformas disponibles. Por último, en el segmento de consumidores mayores de 55 años, las redes sociales principales son Facebook (49%), Whatsapp (20%) y Pinterest (20%) (IAB, 2023).

Asimismo, resulta relevante conocer cuáles son las redes sociales más populares entre la población para seguir a los *influencers*, de modo que las marcas puedan seleccionar la opción más adecuada según su público objetivo. En este sentido, el Gráfico 2.2 presenta las redes sociales en las que se siguen a más *influencers*, de acuerdo con IAB Spain (2023). Si se analizan los datos, se observa que las redes sociales más adecuadas para las generaciones más jóvenes son Instagram, Tiktok y YouTube, mientras que para las generaciones de mayor edad Facebook es la red social adecuada.

Gráfico 2.2. Redes sociales en las que más *influencers* siguen los consumidores



Fuente: Estudio de Redes Sociales 2023 (IAB Spain, 2023).

#### 2.2.4. Consumidores

Los consumidores son los destinatarios a los que va dirigido el mensaje emitido por las marcas anunciantes y transmitido por los *influencers*. En este caso, no se hará mucho hincapié en este punto, ya que en el primer capítulo de este TFG se han desarrollado los comportamientos del consumidor y cuáles son las tendencias que sigue. No obstante, es importante destacar que en el ámbito del marketing de influencia existen ciertas generaciones que tienden a ser más receptivas a los mensajes que se transmiten. De acuerdo con el estudio desarrollado por IAB Spain (2023), la Generación Alpha (12 a 17 años) es la más propensa a seguir a *influencers*. Sin embargo, tanto la Generación Z (18 a 25 años) como los *millennials* o generación Y (26 a 41 años) también son propensos a seguir a *influencers* en las redes sociales y, en estos casos, es más probable que consuman productos debido a su mayor poder adquisitivo en comparación con otras generaciones de menor edad.

En conclusión, el marketing de influencia se ha convertido en una herramienta clave para las marcas que buscan llegar a su público objetivo y aumentar su visibilidad en las redes sociales. Por este motivo, una vez analizados tanto el sector de la moda como el marketing de influencia, es preciso hacer un análisis conjunto de ambos conceptos, por lo que a continuación, se desarrollara el marketing de influencia en el sector de la moda.

## CAPÍTULO 3. MARKETING DE INFLUENCIA EN EL SECTOR DE LA MODA

Las redes sociales han tenido un gran impacto en la manera, tanto de comunicar como de consumir la moda y esto ha provocado que se produzcan cambios en las empresas de este sector, por lo que a continuación se explorará la relación entre el marketing de influencia y la moda. Del mismo modo, también se analizará cómo los influenciadores de moda pueden afectar las decisiones de compra de los consumidores y cómo las marcas pueden utilizar esta estrategia para aumentar su alcance y su *engagement* online.

El sector de la moda destaca por su capacidad para adoptar las nuevas técnicas de comunicación, publicidad y marketing en el entorno online, donde la democratización y viralización son claves. Sin embargo, a pesar de esta evolución, las firmas y enseñanzas de moda no renuncian a sus valores esenciales de exclusividad, calidad y a menudo, precio (Bastien y Kapferer, 2012).

### 3.1. ACEPTACIÓN Y EFICACIA

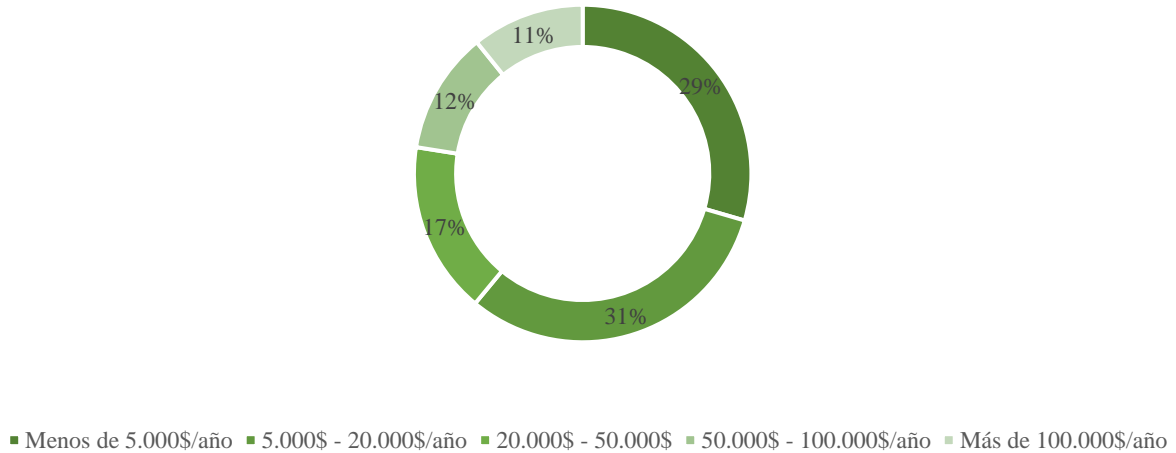
El marketing de influencia se ha convertido en una estrategia cada vez más utilizada por las marcas del sector de la moda para llegar a su público objetivo. En este sentido, diversas investigaciones han explorado la aceptación y la eficacia de este tipo de estrategias en este ámbito, evaluando el impacto de las colaboraciones entre *influencers* y marcas en las actitudes y comportamientos de los consumidores de moda. A continuación, se estudiará cuál es el grado de aceptación que tiene esta estrategia de marketing desde el punto de vista de las empresas del sector moda. Para ello, se utilizan los informes “El Estatus del Marketing de Influencia en 2020” y “El Estatus del Marketing de Influencia en 2020: un foco sobre los sectores moda, lujo y belleza” elaborados por Launchmetrics (2020), ya que se basa en una encuesta cumplimentada por 600 profesionales de marketing, comunicación y relaciones públicas de las industrias moda, lujo, así como 300 líderes de opinión clave en Europa y Estados Unidos.

De acuerdo con Launchmetrics (2020), un 94% de los profesionales entrevistados afirman que el uso de campañas con *influencers* es capaz de incrementar sus ventas. Como consecuencia, en este estudio se obtiene como conclusión que la efectividad del marketing de influencia en el sector de la moda ha aumentado un 18% en tan sólo un año. Así, los entrevistados exponen que debido a la efectividad contrastada, sus empresas han aumentado los presupuestos que se destinan a esta actividad, pasando la inversión en campañas con *influencers* de representar un 10% a un 30% del total del presupuesto.

El Gráfico 3.1 refleja la inversión que realizan las compañías de la industria de la moda en el marketing de influencia en el año 2020 a nivel mundial (en dólares). En el Gráfico 3.1 se observa que el 40% de las empresas invierten más de 20.000\$ al año en este tipo de publicidad, mientras que del 60% restante, el 31% invierte menos de 5.000\$ y el 29% invierte entre 5.000\$ y 20.000\$. No obstante, el informe sobre “El Estatus del Marketing

de Influencia en 2020”, destaca que el 44% de las empresas aumentarán estos presupuestos de cara al próximo ejercicio económico.

Gráfico 3.1. Inversión en marketing de *influencers* 2020



Fuente: Launchmetrics (2020).

A nivel nacional, de acuerdo con el informe Infoadex 2023, el marketing de influencia en España ha recibido una inversión de 63,9 millones de euros, un 22,8% más que en 2021 y casi un 50% más que en 2020, siendo esta última cifra de 33,6 millones de euros, lo cual evidencia que el marketing de influencia es un sector que crece cada año a un ritmo de dos dígitos. En este sentido, el caso de España no es diferente al resto de países desarrollados.

Teniendo en cuenta el análisis de datos previos, se puede concluir que las acciones de marketing de *influencers* están generando resultados positivos para las empresas del sector de la moda. Por esta razón, la industria está tomando decisiones para aumentar el presupuesto destinado a este tipo de marketing y llevar a cabo acciones más relevantes e impactantes en términos de llamadas a la acción (*call to action*), que suponen una mejora de los resultados.

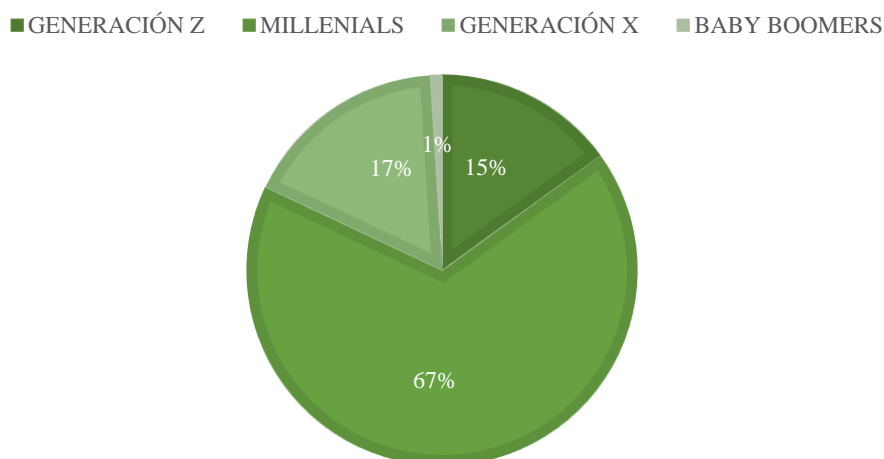
### 3.2. OBJETIVOS Y ENFOQUE

Las marcas del sector moda persiguen una serie de objetivos al utilizar a los *influencers* como intermediarios para llegar a los consumidores finales. Entre estos objetivos los más destacables son, el aumento de su notoriedad y darse a conocer. El sector de la moda es un ámbito en el que existe mucha competencia y, consecuentemente, es necesario aumentar la visibilidad de la marca para poder llegar a un público objetivo más amplio y poder aumentar el número de clientes. Otro de los objetivos es el incremento de las ventas. Este objetivo está estrechamente vinculado al anterior, ya que el uso de prescriptores famosos y reconocidos por el *target* de la empresa de que se trate supone un aumento de las ventas (se trata de un grupo aspiracional, al que los individuos quieren parecerse y pertenecer al suponer que les supondrá una recompensa) y, por tanto, de sus beneficios.

Por último, otro de los objetivos es la fidelización de los clientes. En este sentido, una vez que la marca ya ha aumentado su visibilidad y sus ventas, es importante que se oriente a conseguir la lealtad de sus clientes para poder mantener las cifras, tanto de *engagement* como de ventas. Para ello, es importante contar con la colaboración de los *influencers* ya que, si demuestran a sus seguidores que son fieles a la marca, es muy probable que estos se vean influenciados por estas figuras y, en consecuencia, sean fieles a la marca también (Navas, 2018).

En relación con el enfoque, toda campaña de publicidad debe estar correctamente dirigida a un tipo de público en particular. De esta forma, es importante definir cuál es el segmento de personas al que van dirigidas las campañas realizadas con *influencers*. El informe “El Estatus del Marketing de Influencia en 2020” revela que las empresas del sector moda tienen como público objetivo principal la generación *millennial* o Generación Y (Gen Y), que son aquellas personas que han nacido entre los años 1981 y 1997 (Salesforce, 2021). No obstante, cada año la Generación Z, formada por aquellos nacidos entre los últimos años de los 90 y principios de los 2000 (Santella, 2023), aumenta exponencialmente y, sin duda, son el futuro próximo al que hay las organizaciones tienen que orientarse (ver Gráfico 3.2).

Gráfico 3.2. Público objetivo en porcentaje para las marcas del sector moda



Fuente: Launchmetrics (2020).

En el siguiente apartado se desarrolla cuáles son los canales y los tipos de *influencers* más adecuados para poder llevar a cabo las campañas publicitarias de la manera más eficiente posible, en relación con el público objetivo al que se dirigen.

### 3.3. EL INFLUENCER DEL SECTOR MODA

Tal y como se expuso en Capítulo 2, si bien los *influencers* son uno de los agentes principales en el marketing de influencia, existen diferentes tipos. Por este motivo, conviene que las organizaciones sepan cuál es la tipología de *influencer* más apropiada para cada marca y/o campaña que se desee llevar a cabo.

De acuerdo con *Influencer Marketing Benchmark Report 2023* elaborado por *Influencer Marketing Hub*, el 69% de las marcas tienen preferencia por los nanoinfluencers, que son aquellos que cuentan con menos de 10.000 seguidores y, también por los microinfluencers, que son aquellos que cuentan con más de 10.000 seguidores y menos de 100.000 seguidores (Albuquerque, 2023). Su elección se debe, en gran parte, a que muchas de las marcas de este sector no son grandes corporaciones, por lo que no pueden afrontar los presupuestos que requieren *influencers* con mayores cifras de seguidores. Sin embargo, esto no es un inconveniente ya que, el informe “El Estatus del Marketing de Influencia en 2020” elaborado por Launchmetrics (2020) refleja que los *microinfluencers* son considerados más efectivos en muchas ocasiones, al tener una relación más estrecha y cercana con los consumidores objetivo. El menor número de seguidores permite interactuar con la gran mayoría de ellos. Asimismo, colaborar con *microinfluencers* permite a las marcas dirigirse a un público más específico y segmentado. Los *microinfluencers*, al ser cercanos y accesibles a su audiencia, tienen niveles de influencia muy elevados, con un *engagement* que oscila entre el 25% y el 50%.

Por su parte, las marcas de moda más lujosas como, por ejemplo, el grupo Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) suelen colaborar con *influencers* que cuentan con gran número de seguidores y son conocidas por casi todo el tipo de públicos. Esta elección se basa en que, además de los beneficios propios que proporcionan los *influencers* como pueden ser dar más visibilidad o mayor alcance, es la búsqueda de una asociación con personas que reflejen la imagen y valores de la marca. En este sentido, las celebridades y los *macroinfluencers* se ven como figuras públicas que pueden encarnar y proyectar estos valores de manera efectiva. Los beneficios de colaborar con *macroinfluencers* y *megainfluencers* suponen mayores costes para las empresas, si bien esto no suele ser un problema para las empresas de lujo que cuentan con mayores presupuestos para sus campañas de marketing y comunicación.

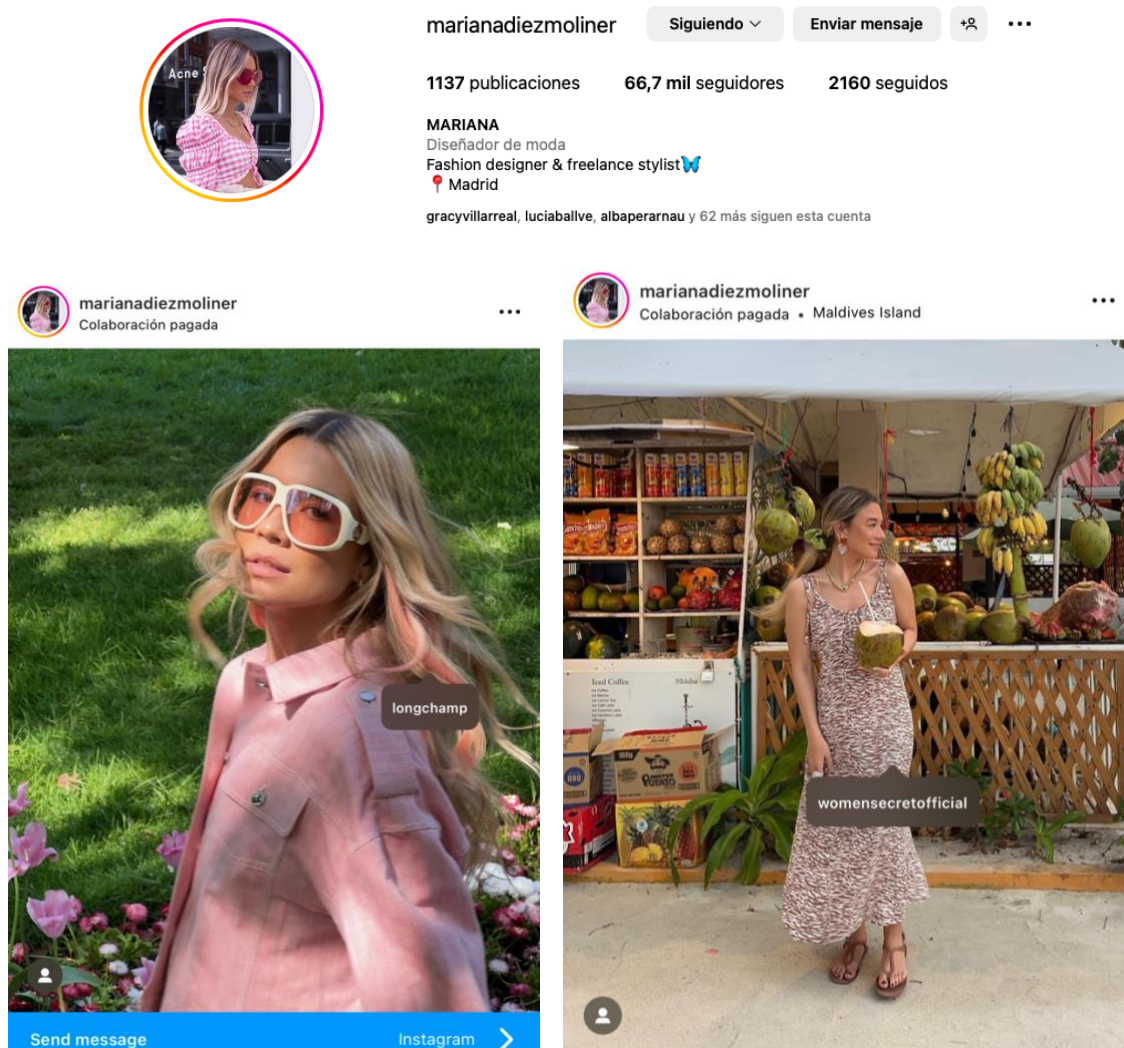
A continuación, se ejemplifican cuatro perfiles de *influencers* españoles en función de la categoría de la que formen parte en función de sus seguidores y su vinculación con firmas de moda.

▪ **Mariana Diez Moliner.**

Esta influencer cuenta con 66.700 seguidores en su cuenta de Instagram @marianadiezmoliner (Instagram, 2023), por lo que entraría dentro de la categoría de *microinfluencer*. Esta joven madrileña se vincula únicamente al entorno de la moda, ya que no potencia otro tipo de productos en sus redes sociales. La mayoría de las marcas con las que ha colaborado son pequeñas empresas, entre las que se encuentran: Longchamp, Pull and Bear, Women Secret y Reebok (ver Figura 3.3).



Figura 3.1. Perfil de @marianadiezmoliner ejemplo de *microinfluencer*



Fuente: @marianadiezmoliner en Instagram (2023).

▪ **Sara Bacciredo.**

Sara es una joven vitoriana de 25 años que tiene 470.000 seguidores en su cuenta de Instagram @sarabace y 380.000 suscriptores en su canal de YouTube. Trabaja como *influencer* de *lifestyle*, además de ser fundadora de la marca de bolsos It's Lava, que ha sido capaz de alcanzar una facturación de casi 1.000.000 de euros en 2022. Al ser una *influencer* de tamaño medio el presupuesto que requiere las campañas en las que colabora es mayor. Esta *influencer* utiliza más de una red social, por lo que el público objetivo al que se dirige y atrae es mayor que en el caso anterior. Esto beneficia a la propia *influencer* y a las marcas. Entre las firmas con las que ha colaborado Sara Bacciredo se encuentran Parfois, Louis Vuitton, Sezane, Mango y High Spirits (ver Figura 3.4).

Figura 3.2. Perfil de @sarabace, ejemplo de *influencer* medio

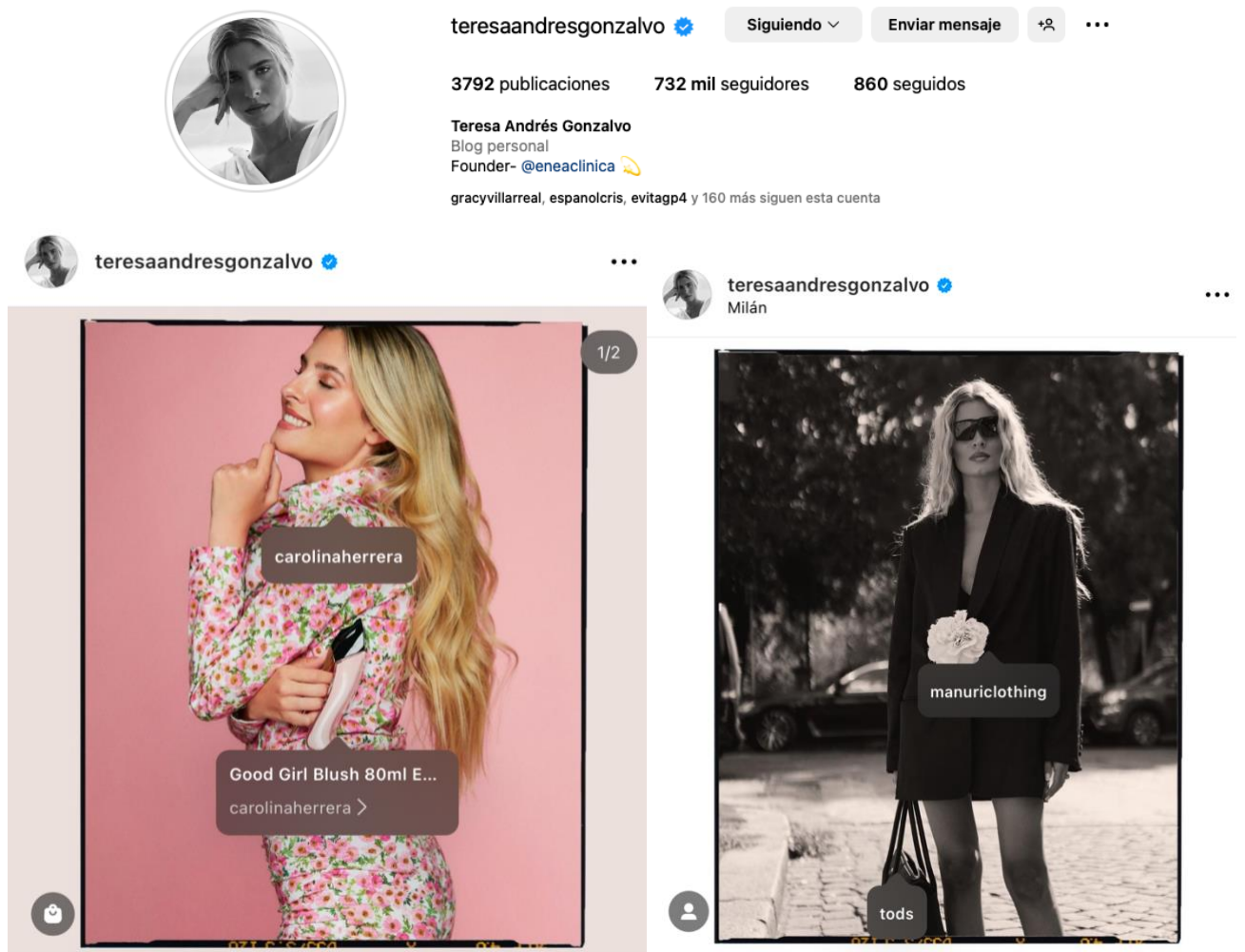


Fuente: @sarabace en Instagram (2023).

▪ **Teresa Andrés Gonzalvo.**

Teresa es una *influencer* española que cuenta con 732.000 seguidores en Instagram (@teresaandresgonzalvo). Tiene como única y principal red social Instagram, sin que ello le impida ser una *influencer* reconocida a nivel nacional y mundial. De hecho, la adecuada gestión que hace de Instagram la ha llevado a colaborar con marcas de lujo como Dior, Louis Vuitton, Prada, etc. (Instagram, 2023). Asimismo, Teresa ha sido contratada por marcas de lujo para acudir a desfiles de moda en las diferentes *fashion weeks* que existen en el mundo como, por ejemplo, la pasarela de Milán, París y Nueva York. Esto no hace sino potenciar la importancia como personaje público y que las marcas más potentes de la industria de la moda quieran contar con ella.

Figura 3.3. Perfil de Teresa Andrés, ejemplo de *macroinfluencer*



Fuente: @teresaandresgonzalvo en Instagram (2023).

#### ▪ **María Pombo.**

Se trata de una de las *influencers* más conocidas del país. Actualmente, tiene 3 millones de seguidores en Instagram, pudiendo clasificarla como una *megainfluencer* o *celebrity*. María Pombo cuenta con un largo historial de colaboraciones con marcas de renombre y reconocimiento en el sector de la moda a nivel internacional como Mango, Louis Vuitton, Prada, o High Spirtis, entre otros. Además, no es sólo una *influencer*, si no que ha fundado dos empresas de moda, Name The Brand y Tipi Tent y su popularidad como emprendedora e influencer ha supuesto que apareciera en portada de revistas como Instyle, Cosmopolitan y Glomorous. Teniendo en cuenta todas estas cuestiones, el presupuesto que requiere una colaboración con una *influencer* como María Pombo es muy elevado y no se encuentra al alcance de todas las marcas. Se estima que María Pombo cobra entre 3.500 y 5.000 euros por publicación (*Influencer Marketing Hub*, 2022), representando una cifra elevada (ver Figura 3.6 y Figura 3.7).

Figura 3.4. Perfil de María Pombo, ejemplo de *megainfluencer*



Fuente: @mariapombo en Instagram (2023).

Figura 3.5. Portadas de revistas en las que aparece María Pombo



Fuente: Google imágenes (2023).

### 3.4. CANAL DE COMUNICACIÓN

La comunicación dentro del sector de la moda se ha visto afectada la última década debido a los grandes avances tecnológicos que ofrece internet. De esta forma, la comunicación se ha vuelto más compleja, dinámica y con mayor incertidumbre ya que la competencia está en cualquier lugar del mundo (Navarro, 2017). Por tanto, es importante llevar a cabo una buena elección de los canales de comunicación para realizar las campañas en colaboración con los *influencers*. Es decir, elegir el mix óptimo de canales de comunicación para poder establecer una colaboración de manera que resulte efectiva para empresas e *influencers*. Esta elección depende, en gran medida, del público objetivo al que las marcas quieran llegar y del tipo de formato o contenido que se desee producir.

Tratándose de marketing de influencia las redes sociales son un canal fundamental y necesario. No obstante, las redes sociales tienen diferentes objetivos y es preciso elegir la o las más adecuadas para alcanzar el propósito de comunicación y de rentabilidad deseado. La Tabla 3.1 muestra el ranking de redes sociales donde los *influencers* tienen más seguidores.

Tabla 3.1. Redes sociales con mayor número de seguidores

| Redes sociales   | Porcentaje de influencers seguidos |
|------------------|------------------------------------|
| <b>Instagram</b> | 70%                                |
| <b>Youtube</b>   | 41%                                |
| <b>Tiktok</b>    | 29%                                |
| <b>Facebook</b>  | 19%                                |
| <b>Twitter</b>   | 19%                                |

Fuente: Estudio de Redes Sociales 2023 (IAB, 2023).

Esta clasificación varía ligeramente cuando se trata del sector moda. La Tabla 3.2 recoge el número de seguidores que tienen las redes sociales cuando los influencers promocionan moda. Instagram sigue siendo líder, seguido de los blogs. Sin embargo, llama la atención con la repercusión que tiene Tiktok, en especial, entre el perfil de Gen Z, que se sitúe en último lugar, incluso por detrás de Twitter que suele ser una red social más de opinión.

Tabla 3.2. Redes sociales más utilizadas por los *influencers* para crear contenido

| Redes sociales   | Porcentaje de uso para la crear contenido |
|------------------|---|
| <b>Instagram</b> | 96%                                       |
| <b>Blog</b>      | 63%                                       |
| <b>Facebook</b>  | 60%                                       |
| <b>Twitter</b>   | 44%                                       |
| <b>Youtube</b>   | 37%                                       |
| <b>Tiktok</b>    | 23%                                       |

Fuente: Informe sobre El Estatus del Marketing de Influencia en 2020 (Launchmetrics, 2020).

El informe “El Estatus del Marketing de Influencia en 2020: un foco sobre los sectores moda, lujo y belleza” elaborado por Launchmetrics (2020) refleja que la elección de

Instagram se debe a que el 96% de los *influencers* utiliza esta plataforma para crear contenido. Dentro de esta red social, las marcas suelen diferenciar entre colaboraciones que requieren una publicación en modo *post* o una publicación en historias o *stories*, dependiendo de cual sea la finalidad que se pretenda alcanzar. No obstante, debido a su efectividad y popularidad, el formato *stories* ha aumentado en los últimos años (Launchmetrics, 2020). Un *post* es una publicación de una o más fotos que permanece en la cuenta de Instagram. Los *stories* son publicaciones de una foto o vídeo que tan sólo permanecen en el perfil del usuario durante 24 horas. Si la marca quiere que el *influencer* realice un contenido de forma más orgánica y natural es más recomendable el uso de *Instagram Stories*, ya que les permite comunicarse con sus seguidores de forma más personal y cercana debido a que estas colaboraciones, en muchas ocasiones, requieren que el intermediario se comunique mediante vídeos donde aparece hablando mientras recomiendan un producto. Si por el contrario, el objetivo de la marca es que el contenido perdure en el tiempo y quede reflejado en el perfil de los *influencers* es más apropiado realizar *posts*.

En las siguientes posiciones se encuentran los *blogs*, Facebook, Twitter y YouTube. En estas plataformas el porcentaje de *influencers* que crean contenido disminuye significativamente, en especial, en las dos últimas. Tal y como se ha comentado previamente, Tiktok se encuentra en última posición, si bien conviene destacar que ha conseguido aparecer en el ranking en poco tiempo y se prevé un crecimiento, ya que el 42% de las empresas del sector moda se plantean incluir esta red social en sus campañas de marketing de influencia (Launchmetrics, 2020). Entre las pioneras se encuentran marcas como Tommy Hilfiger, Burberry y Calvin Klein.

Por último, a pesar de que los *blogs* no son redes sociales (en el sentido estricto), tienen una elevada repercusión en el sector de la moda. De hecho, se sitúan en la segunda posición de la clasificación elaborada por Launchmetrics (2020). Su relevancia fue especialmente significativa para la generación de los *millennials* (Launchmetrics, 2023) y en la que muchos de los *influencers* que hoy utilizan únicamente las redes sociales o mantienen un *blog* como algo anecdótico o “sentimental”, se dieron a conocer.

Una vez han sido estudiados el sector de la moda, como el del marketing de influencia tanto por separado como en conjunto, es momento de dar paso a un capítulo final en el cual se analizarán dos marcas del sector moda, una de ellas que si hace uso de marketing de influencia y otra que por el contrario, no utiliza este tipo de estrategias y como estas se ven afectadas por el tipo de estrategias que siguen, y cuales son las diferencias entre ellas.

## CAPÍTULO 4. CASOS DE ÉXITO. BOTTEGA VENETA VS. DIOR

En el presente capítulo, se analizarán dos marcas de lujo del sector de la moda conocidas a nivel mundial. En primer lugar se analizará Bottega Veneta, una marca italiana que no hace uso de marketing de *influencers*. Posteriormente, se estudiará la marca Dior. Esta firma francesa sí hace uso de las estrategias de marketing que incluyen *influencers*. Finalmente, se realizará una encuesta a consumidores del sector moda para comprobar cuál es el impacto que tienen las redes sociales y el marketing de influencia en el conocimiento de ambas marcas y si existe una relación positiva entre las redes sociales y la predisposición de compra de Bottega Veneta y Dior.

### 4.1. BOTTEGA VENETA

Bottega Veneta es una marca de lujo italiana fundada en el año 1966 en la localidad de Veneto (Vogue España, 2009). Esta localidad es la que le da el nombre a la firma, ya que *bottega* significa taller en italiano y *Veneta* hace alusión al lugar donde se fundó. Esta denominación ya es característica puesto que, habitualmente, las marcas de lujo hacen mención al nombre o apellido de los fundadores. Bottega Veneta forma parte del Grupo Kering desde el año 2001, al cual pertenecen otras marcas conocidas en el sector de la moda como Gucci, Yves Saint Laurent, Sergio Rossi, Balenciaga, Alexander McQueen, entre otros.

Una de las características que más singularizan esta marca es la ausencia de su logo en los productos, tendencia que, hoy en día, se conoce como *quiet luxury* o lujo silencioso (Calvo, 2023). Llama la atención que la firma realice esta estrategia ya que, en la década de los 90 éste fue uno de los motivos por los que tuvo un descenso significativo de sus ventas, entrando casi en bancarrota. En esta época existía una corriente entre las marcas de moda de lujo en mostrar logos que denotasen ostentación y exclusividad (Vogue España, 2009). Una vez que la marca pasa a formar parte del grupo Gucci, hoy Grupo Kering, el diseñador alemán Tom Maier se pone al frente de esta firma y logra de nuevo el reconocimiento a nivel mundial. Desde 2019, Daniel Lee (ex diseñador de Celine), asume el cargo de director creativo de la marca. Con él se produce una nueva etapa a la que se denomina “Nueva Bottega Veneta” (Vogue España, 2023), destacando el diseño de bolsos que han lucido actrices, cantantes y *celebrities* a nivel mundial.

En el año 2020 en el que se produce la pandemia del coronavirus y el canal online tiene su mayor auge, en especial, el comercio electrónico, Bottega Veneta elimina su presencia en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter...). La iniciativa partió de Daniel Lee que siempre se ha caracterizado por ser un directivo transgresor. No quería que la marca replicara la estrategia de otras compañías que utilizan el marketing de influencia para promocionarse. Al contrario de las dudas que se generaron en torno a esta decisión, la estrategia ha sido beneficiosa para Bottega Veneta. De hecho, en las redes sociales se habla más de la marca que cuando disponía de redes sociales, ya que existen comentarios y publicaciones sobre la firma que se hacen virales, despertando el interés de consumidores y de expertos en marketing (Valades, 2022).

La desaparición de Bottega Veneta de las redes sociales no ha supuesto su desvinculación plena del entorno virtual. La marca sigue disponiendo de su página web y, además, ha lanzado una revista digital de carácter trimestral en la que hay una comunicación cuidada, en la que se potencian los productos y las tendencias de cara a que los consumidores tengan un conocimiento y detalle más exhaustivo del que podrían tener a través de un *influencer*.

#### **4.2. DIOR**

La marca Dior es una de las casas de costura más reconocidas a nivel mundial. Fue fundada en el año 1946 por Christian Dior quien le dio nombre a la marca. Actualmente, pertenece al Grupo LVMH, junto con otras marcas de lujo como Louis Vuitton, Kenzo, Givenchy... Christian Dior revolucionó la moda al presentar la que se denomina entre los expertos del sector como una colección icónica colección “*New Look*”. La apuesta de esta colección fue democratizar y redefinir la elegancia de la moda femenina. Esto supuso su proyección a nivel mundial. Así, la firma abrió boutiques en Londres y posteriormente en Nueva York. Esta ciudad norteamericana fue la primera en disponer de la sofisticación del diseño parisino que tanto atrae a la sociedad estadounidense, especialmente, a las clases más altas. De igual forma, Dior fue pionera en llegar a Sudáfrica y Suramérica al inaugurar su tienda en la capital de Venezuela, Caracas.

El diseñador Christian Dior transformó la percepción global de la moda, despojándola de su carácter elitista sin perder su elegancia, convirtiéndola en un tema de interés general. La clientela contribuyó a consolidar a Dior como una de las casas de moda más influyentes del siglo XX. Estrellas de renombre como Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor y Rita Hayworth se convirtieron en embajadoras del nombre Dior, impulsando su reconocimiento y prestigio (Vogue México, 2023).

Dior destaca como una de las marcas de lujo que aprovecha al máximo el potencial de las redes sociales. Datos recopilados por Emplifi, una agencia especializada en marketing digital, durante el año 2022 muestran que Dior logró generar más de 88 millones de interacciones en la plataforma de Instagram. Estos datos son un reflejo del impacto significativo que Dior ha logrado en el mundo digital, consolidando su presencia y conexión con su audiencia a través de estrategias efectivas en redes sociales. Una de las estrategias dentro de las redes sociales es el uso del marketing de influencia.

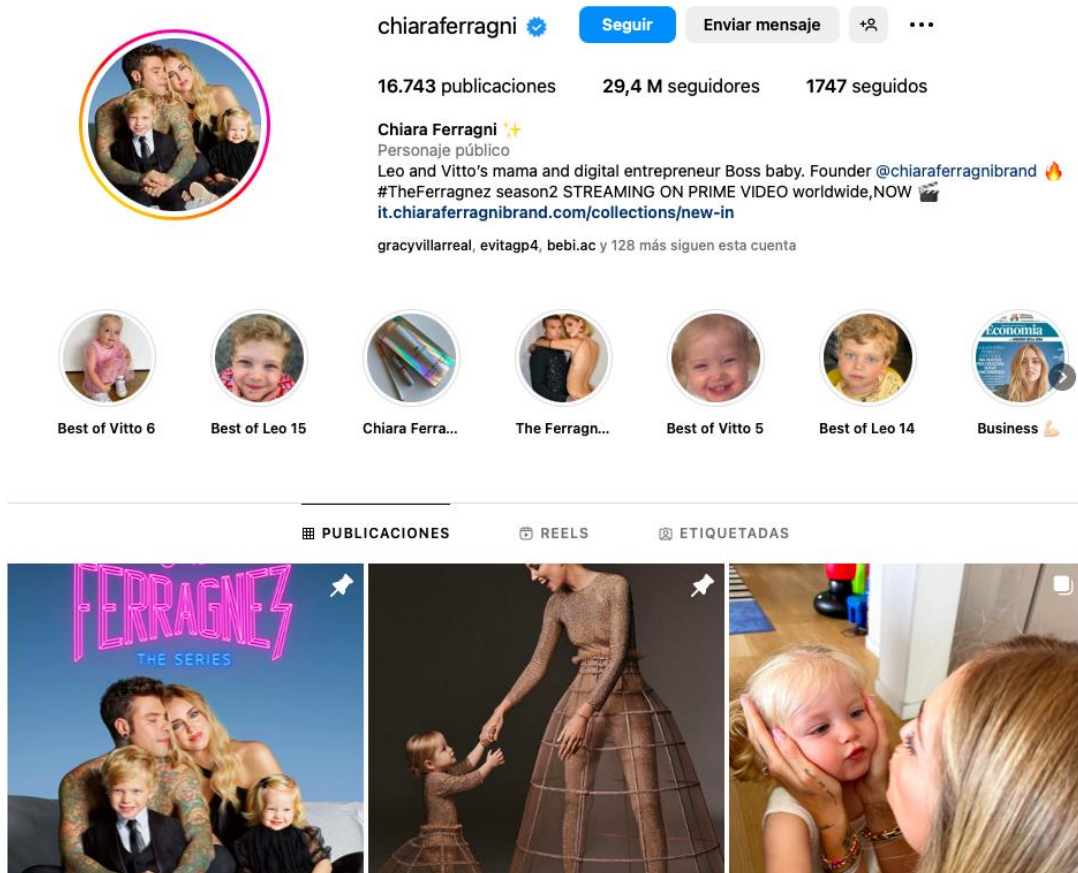
Los *influencers* proceden de diversas partes del mundo, dado el carácter internacional de la marca. Asimismo, cabe destacar como elemento del éxito en las redes sociales de la compañía que Dior no haya contado únicamente con personalidades influyentes, sino que también existió una apuesta por colaborar con rostros creativos y que no disponen de una dilatada trayectoria dentro de la industria de la moda. Esto demuestra que Dior ha comprendido la importancia de captar la atención de aquellas personas que son innovadoras y representan nichos específicos, y no atraer solamente a personas influyentes reconocidas. Así, Dior busca expandir su alcance y conectarse con una



audiencia más amplia y diversa (Alonso, 2020), características de la sociedad actual, diversa y plural.

Dior ha realizado campañas de marketing con celebridades muy reconocidas en todo el mundo como, por ejemplo, la campaña para uno de sus perfumes más vendidos, Miss Dior, en colaboración con la actriz Natalie Portman (Mendez, 2018). Entre los *influencers* con los que Dior ha colaborado destaca Chiara Ferragni, conocida como la “*imperatrice* (emperatriz) de las *influencers*”, al disponer de casi 25 millones de seguidores en Instagram. Chiara Ferragni ha sido una embajadora destacada de la marca, potenciando los vestidos de Dior en numerosas ocasiones, algunos confeccionados a medida para ella (Semana, 2021). La asociación con Chiara Ferragni ha supuesto una mayor visibilidad de la marca en las redes sociales y, además, ha fortalecido su imagen como una firma de moda líder y aspiracional. La elección de colaborar con *influencers* de renombre como Chiara Ferragni demuestra la estrategia de Dior para conectarse con audiencias más amplias y utilizar de manera estratégica las ventajas y beneficios del marketing digital (ver Figura 4.1).

Figura 4.1. Perfil de Chiara Ferragni



Fuente: Instagram (2023).

## **4.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.3.1. Planteamiento del problema**

El marketing de influencia es una estrategia de marketing que ha evolucionado en los últimos años, como consecuencia de los avances tecnológicos, en especial, con la gran acogida que han tenido las redes sociales en la sociedad. Sin embargo, resulta complicado medir cuál es el alcance del marketing de influencia y los beneficios que proporciona, en términos numéricos. Por este motivo, se llevará a cabo una investigación cuantitativa mediante encuestas. En el cuestionario se realizarán preguntas al público objetivo de estas firmas para conocer el impacto que tiene el uso del marketing de influencia y las redes sociales.

### **4.3.2. Objetivos de la investigación**

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación cuantitativa son:

- Conocer el impacto real del marketing de influencia en los consumidores del sector moda.
- Realizar un análisis comparativo detallado de las prácticas, identificar similitudes y diferencias, y evaluar su efectividad en relación con los objetivos comerciales y de imagen de las marcas.
- Medir la efectividad de las campañas de *influencer* marketing en términos de conciencia de marca, reputación, preferencia y comportamiento de compra de los consumidores.
- Ayudar a identificar áreas en las que las marcas de moda pueden mejorar su enfoque y estrategias.

### **4.3.3. Ámbito de estudio, universo y diseño muestral**

Con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados previamente, la investigación empírica se centra en el sector de la moda. De esta forma, conocer los efectos que el marketing de influencia y el uso (o no) que se hace de las redes sociales provoca en el comportamiento de los usuarios de las marcas de moda, así como percepción, vinculación y compra, puede ayudar a obtener mayor información sobre una temática que, si bien es de actual, no hay demasiados trabajos que la analicen con el rigor requerido.

La población objeto de estudio está constituida por consumidores de moda mayores de 16 años. Con la finalidad de obtener una muestra representativa se tuvieron en cuenta las proporciones de hombres, mujeres y edades que resultan de las cifras proporcionadas por el INE. En la Tabla 4.1 se recoge la distribución de la muestra según las variables socio-demográficas.

La investigación empírica se llevó a cabo a través de un cuestionario online, cuya fase de ejecución duró una semana, del 12 de junio al 24 de junio de 2023. Las encuestas se

realizaron utilizando la plataforma *Google Forms*. En total, se realizaron 125 encuestas de las que fue preciso eliminar 11, obteniendo 114 encuestas válidas (ver Tabla 4.1).

Tabla 4.1. Ficha técnica del instrumento de recogida de información

| <b>FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO</b> |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Población</b>                      | Mujeres y hombres con redes sociales  |
| <b>Tipo de encuesta</b>               | Online                                |
| <b>Número de encuestas</b>            | 114 válidas                           |
| <b>Sistema de muestreo</b>            | Muestreo aleatorio por redes sociales |
| <b>Ámbito geográfico</b>              | España                                |
| <b>Periodo del trabajo de campo</b>   | 12 de junio – 24 de junio             |

Fuente: Elaboración propia.

Una vez establecida la metodología de la investigación, se llevará a cabo en el siguiente capítulo el análisis de los resultados obtenidos, así como las conclusiones de la investigación en relación a la comparación de las estrategias de las marcas Dior y Bottega Veneta.

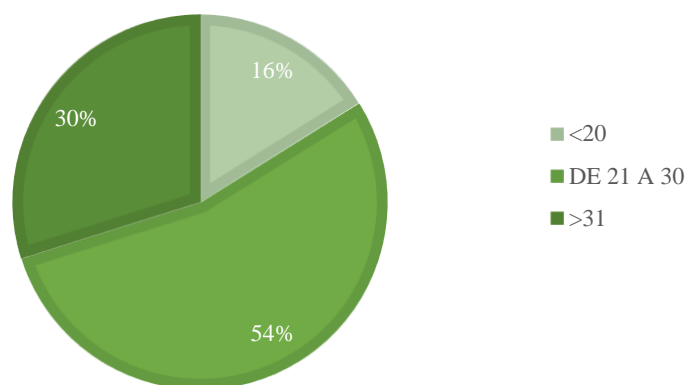
## CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

A continuación, se reflejan los resultados obtenidos mediante el cuestionario online. Se analizan las distintas dimensiones establecidas con sus respectivas variables.

### 5.1. DIMENSIÓN 1: PERFIL DEMOGRÁFICO

El perfil demográfico de los encuestados está formado por hombres y mujeres. Al analizar la variable de edad, en el Gráfico 5.1 se observa que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad entre 21 y 30 años. No obstante, se ha considerado importante obtener información sobre personas de edades más avanzadas, ya que este grupo tiende a tener una situación económica más estable y es más probable que sean el público objetivo tanto de Dior como de Bottega Veneta. Estas marcas de lujo ofrecen productos diferenciados y, por tanto, de mayor precio, por lo que resulta relevante comprender las preferencias y comportamientos de consumo de este segmento demográfico. El hecho de no limitar el rango de edad supone que, con mayor probabilidad se obtendrá una visión más completa y precisa del mercado objetivo y se podrán tomar decisiones estratégicas con menor sesgo (ver gráfico 5.1).

Gráfico 5.1. Edad de los encuestados



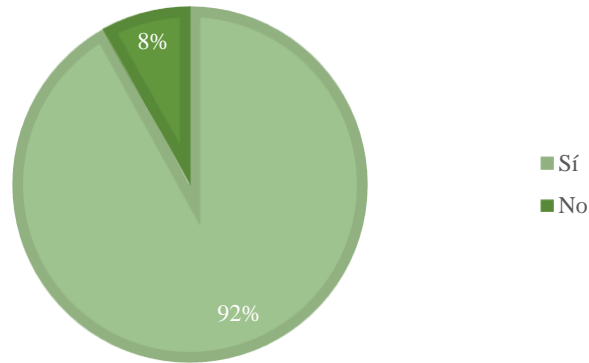
Fuente: Elaboración propia.

Dentro del perfil demográfico es importante tener conocimiento sobre si los encuestados tienen interés por el sector de la moda y las marcas, ya que de esta manera se podrá saber la viabilidad de las opiniones de los encuestados. En el caso de no tener interés por la moda, es posible que el encuestado no tenga conocimiento sobre las marcas o sea muy vago y, consecuentemente, sea difícil medir el impacto del marketing de influencia. El Gráfico 5.2 recoge el porcentaje de encuestados que declararon tener interés por la moda, frente a los que no. El resultado es que menos de un 10% de la muestra no tiene interés en la moda.

Teniendo en cuenta los datos obtenidos, se puede concluir que los encuestados tienen interés por la moda, de forma que sus opiniones pueden ser consideradas para la incorporación de mejoras en el sector. Asimismo, sería interesante conocer los motivos

que influyen a que los encuestados no tengan interés por la moda, y si una modificación de las estrategias de venta de las marcas podría hacerles cambiar de opinión.

Gráfico 5.2. Interés por la moda de los encuestados

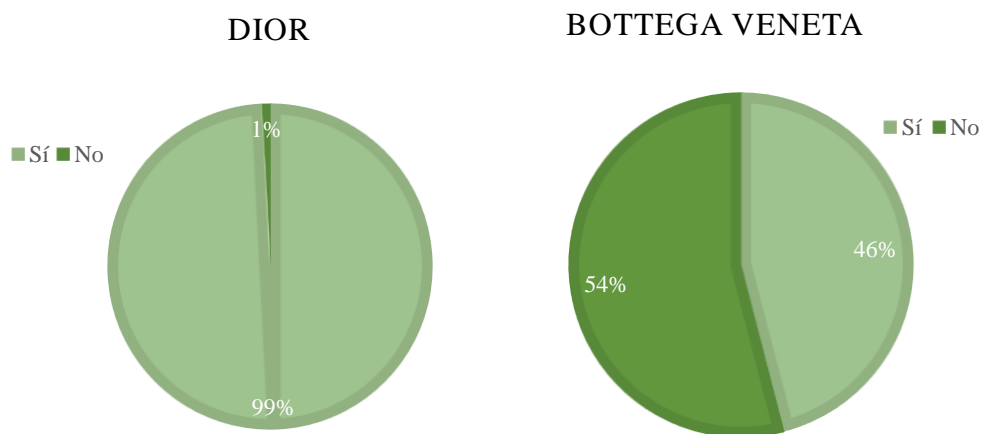


Fuente: Elaboración propia.

## 5.2. DIMENSIÓN 2: CONOCIMIENTO Y EXPOSICIÓN A LAS MARCAS

Dentro de esta segunda dimensión se distinguen dos variables. En primer lugar, el conocimiento de las marcas. A pesar de que Dior y Bottega Veneta son dos firmas relevantes en el sector de la moda, concretamente, en la moda de lujo, la marca Bottega Veneta resulta tener menos conocedores que Dior de la que tan sólo un 1% de los encuestados ha declarado no conocer.

Gráfico 5.3. Conocimiento de la marca de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que la práctica totalidad de los encuestados (99%) está familiarizado con la marca Dior. Sin embargo, este porcentaje disminuye a menos de la mitad, un 46%, cuando se trata de Bottega Veneta. La diferencia sugiere que Bottega Veneta podría beneficiarse en caso de realizar una gestión adecuada de su presencia en

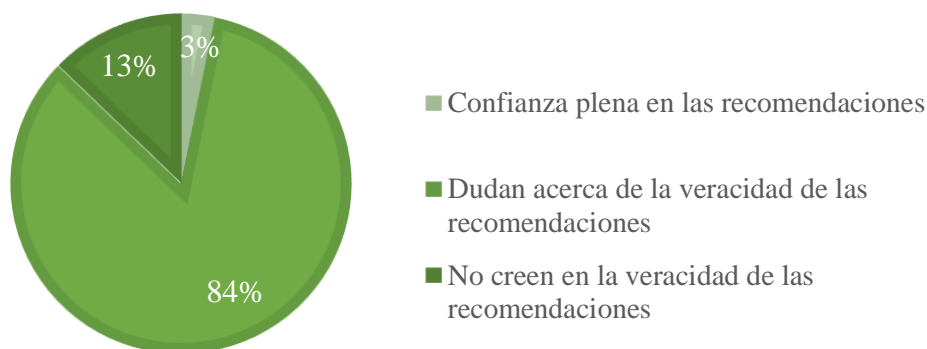
las redes sociales para que mayor porcentaje del público objetivo conociera a la firma y la reconociera frente a sus competidoras. Esto indica la importancia de desarrollar estrategias de marketing y promoción efectivas para ampliar la visibilidad de la marca y captar la atención de un público más amplio. Al aumentar el conocimiento de Bottega Veneta, la marca tiene la oportunidad de establecer conexiones más sólidas con los consumidores y competir de manera más efectiva en el mercado.

En cuanto a la variable que guarda relación con el seguimiento de *influencers* en redes sociales, indica que el 82,4% de los encuestados siguen a algún *influencer* en redes sociales. Esto significa que ese porcentaje de la muestra es el público objetivo de las campañas de marketing de influencia emprendidas por las firmas, en este caso por Dior ya que Bottega Veneta no lleva a cabo este tipo de estrategias.

### 5.3. DIMENSIÓN 3: PERCEPCIÓN SOBRE EL MARKETING DE INFLUENCIA

Una vez realizado el análisis del perfil demográfico de los encuestados, así como de sus intereses y conocimientos sobre moda, *influencers* y marcas objeto de estudio, dentro de este cuestionario se examina la percepción de los consumidores en relación al marketing de influencia. El objetivo es indagar acerca de las opiniones de los usuarios/compradores sobre este tipo de estrategias y determinar su efectividad. En el Gráfico 5.4 se muestra el porcentaje de los consumidores que confían en las recomendaciones de los *influencers* y el porcentaje de consumidores que alguna vez han comprado un producto debido a las promociones de estos.

Gráfico 5.4. Opiniones de los consumidores acerca de la veracidad de los *influencers*

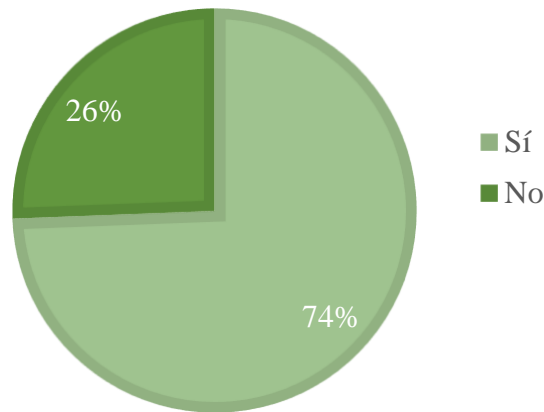


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del cuestionario realizado reflejan que tan sólo un 3,2% de los encuestados sostiene de manera rotunda que las recomendaciones de los *influencers* sean verdaderas, mientras que un 84% manifiesta no tener claridad al respecto, y un 12,8% opina que dichas recomendaciones carecen de veracidad. Sin embargo, a pesar de que menos de un 4% de los encuestados confían plenamente en estos intermediarios, el 75% de las personas encuestadas afirman haber consumido alguna vez un producto debido a las promociones

realizadas por los *influencers* en redes sociales (ver Gráfico 5.5). Así, se demuestra que a pesar de que los *influencers* carecen de confianza plena por parte de los consumidores de moda, sí que tienen un gran impacto a la hora de consumir productos.

Gráfico 5.5. Encuestados que se han consumido algún producto por recomendación de *influencers*



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos muestran que el *influencer* marketing tiene una influencia real en el comportamiento de los consumidores. El hecho de que estos vean a los influenciadores que siguen en redes sociales promocionar y utilizar ciertos productos, aumenta su deseo de comprar lo que se promociona, al considerar a los *influencers* como un grupo aspiracional, y que disponer de los productos que los influenciadores tienen supone algún reconocimiento o éxito social. En este sentido, se reafirman las ventajas que proporcionan el uso de las redes sociales por parte de las firmas de moda.

#### 5.4. DIMENSIÓN 4: EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE INFLUENCIA EN LAS MARCAS

En lo que se refiere a la efectividad de las estrategias del marketing de influencia en el conocimiento de los encuestados sobre la marca, para el caso concreto de la empresa Dior, los participantes no perciben un aumento significativo en su conocimiento de la marca debido a las estrategias de marketing de influencia y redes sociales implementadas. El motivo puede deberse a que Dior es una marca reconocida a nivel mundial que ha logrado su prestigio a través de un enfoque integral, superando así el alcance de una mera estrategia en redes sociales. Así, lo reflejaban los resultados recogidos en el Gráfico 5.3.

Sin embargo, en el caso de Bottega Veneta, una firma desconocida para casi la mitad de los encuestados (ver Gráfico 5.3), estos consideran que una estrategia en redes sociales mediante *influencers* podría mejorar su conocimiento de la marca. Esta estrategia sería beneficiosa para Bottega Veneta, ya que ampliaría su público objetivo y, como consecuencia, aumentaría su base de clientes y las ventas asociadas.

Respecto a la predisposición de compra, para ambas empresas se observa una mayor inclinación hacia la adquisición de sus productos si los encuestados los han visto

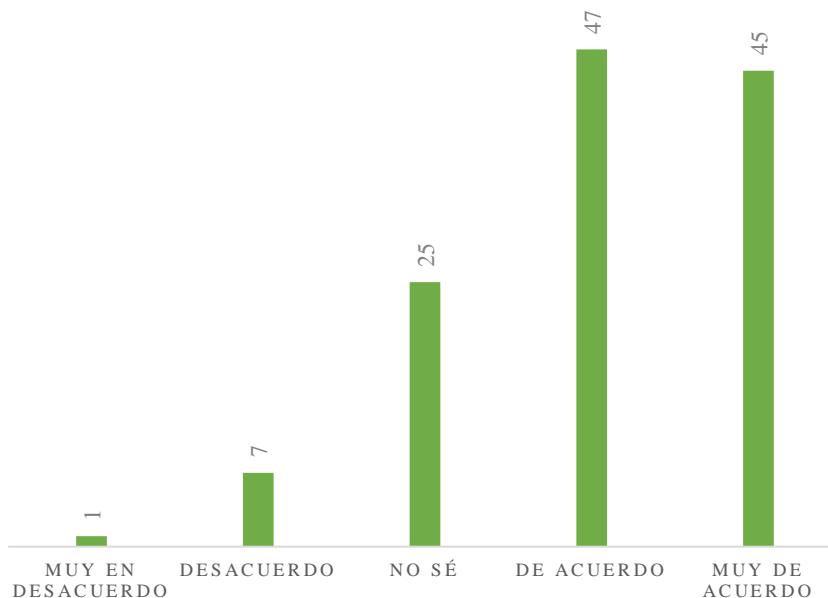
promocionados en redes sociales. En muchas ocasiones, esto se debe a que este tipo de marcas no poseen tiendas físicas en todas las ciudades. De hecho, en España sólo existen tiendas en Madrid, Barcelona y Marbella (Modaes, 2019), por lo que la única viabilidad de acceder a la oferta que ofrecen este tipo de firmas exclusivas y comprar es mediante su promoción en las redes sociales.

En este sentido, el empleo de *influencers* como intermediarios empresa-cliente constituye una estrategia efectiva para fomentar el deseo de adquirir los productos por parte de los consumidores. Tal como se discutió en el capítulo 1, en relación con la teoría social del consumidor de moda de Navarro (2017), los individuos son seres sociales que en muchas ocasiones adoptan comportamientos específicos con el fin de ser aceptados dentro de un grupo social determinado. En este caso, la presencia de personajes famosos y públicos luciendo prendas o productos de lujo despierta el deseo de imitarlos en los consumidores.

### 5.5. DIMENSIÓN 5: INFLUENCIA EN LA IMAGEN DE MARCA

Los *influencers*, en muchas ocasiones, son la imagen visible de una determinada marca o compañía, por lo que es importante hacer una buena selección a la hora de incluirlos dentro de las estrategias de marketing. Los *inflencers* son, en parte, responsables de como los consumidores perciben la marca. De esta manera, conviene que el estilo de vida y los valores de estos intermediarios coincidan con los que quiere proyectar la marca. Los resultados obtenidos que se recogen en el Gráfico 5.6 reflejan que el 73,6% de los encuestados están de acuerdo con que la opinión que se tiene sobre un *influencer* puede influir en la opinión que tienen los consumidores sobre la propia marca.

Gráfico 5.6. Opinión sobre los *influencers* y su peso en la imagen de marca de la empresa



Fuente: Elaboración propia.



## 5.6. RESULTADOS DEL MODELO DE REGRESIÓN

A continuación, se desarrollará un modelo econométrico mediante el cual se estudiará como influyen en la compra de productos de moda determinadas cualidades que se han consultado sobre los *influencers*.

Tabla 5.1. Datos de la regresión

|                   |          |                             |          |
|-------------------|----------|-----------------------------|----------|
| <b>R-cuadrado</b> | 0,744025 | <b>R-cuadrado corregido</b> | 0,728826 |
| <b>F(4,120)</b>   | 35,79310 | <b>Valor p (de F)</b>       | 1,16e-19 |

Fuente: Elaboración propia.

La regresión es globalmente significativa de acuerdo con la prueba F-Snedecor, por lo que la variable dependiente se está explicando a través de las variables independientes. Asimismo, el  $R^2$  indica que hay un 74% de la variación de la variable dependiente que está explicado por las variables independientes del modelo (Greene, 1999; Wooldridge, 2005). Para evitar el ruido de incorporar nuevas variables al modelo, se incluye el  $R^2$  corregido, que permite aportar un porcentaje de la variabilidad muestral que es explicada por la regresión, al margen del posible aumento injustificado de la bondad del ajuste por el mero hecho de introducir más de una variable explicativa. La Tabla 5.2 muestra las variables establecidas.

Tabla 5.2. Variables establecidas

|                   | <b>Coefficiente</b> | <b>DT</b> | <b>Estadístico T</b> | <b>Valor p</b> |
|-------------------|---------------------|-----------|----------------------|----------------|
| <b>influencia</b> | 0,470804            | 0,0664529 | 7,085                | <0,01***       |
| <b>conocer</b>    | 0,378550            | 0,0688853 | 5,495                | <0,01***       |

Fuente: Elaboración propia.

Las variables establecidas para el estudio son “influencia” y “conocer”. La primera variable mide el poder que tienen los *influencers* y las redes sociales en la compras que realizan los consumidores. Es decir, como estas estrategias y herramientas online aumentan las posibilidades de que los individuos consuman más productos al verlos promocionados en redes sociales por personas famosas. La variable “conocer” guarda relación con el conocimiento que tienen los encuestados de las marcas según su presencia en redes sociales (como es el caso de Dior, a diferencia de Bottega Veneta).

Una vez establecidas las variables significativas es necesario establecer las hipótesis de partida a contrastar. Dichas hipótesis son:

H<sub>1</sub>: El hecho de que una empresa salga en las redes sociales de un *influencer* guarda una relación directa y positiva con la compra del producto de dicha marca.

H<sub>2</sub>: El consumidor se informa a través de redes sociales e *influencers* sobre las novedades del mercado.

Se ha llevado a cabo un análisis de los datos para comprobar que las variables establecidas son significativas. Para ello se ha analizado el p-valor y el estadístico t. En el caso de la

variable “influencia” el p-valor es menor que 1 y el estadístico  $t = 7,085$ , siendo la variable establecida significativa. Por ello, se puede afirmar que el hecho de que una marca aparezca en redes sociales y sea promocionada por *influencers* guarda una relación directa y positiva con la compra del producto. En el caso de la variable “conocer” el p-valor es también menor que 1 y el estadístico  $t = 5,495$ , lo que supone que la variable establecida es significativa. Se puede afirmar así, que existen más probabilidades de que los consumidores del sector moda conozcan una marca si ésta tiene presencia en redes sociales.

Resulta interesante analizar si el modelo econométrico se comporta de la misma manera en ambos géneros. Para ello se establece la hipótesis nula de la estabilidad del modelo para ambos géneros, que será contrastada mediante el contraste de Chow de diferencia estructural con respecto a la variable binaria “género”. La prueba de Chow (Díaz & Llorente, 2013) permite, ante modificaciones estructurales en la muestra como la que se plantea, dividir el mismo modelo en dos partes: (1) una destinada a la cualidad A, en este caso hombres; y (2) otra destinada a la cualidad B, que corresponde a las mujeres.

Tabla 5.3. Datos para Contraste de Chow

| <b>F(5,115)</b> | <b>Valor p</b> |
|-----------------|----------------|
| 1,85113         | 0,1084         |

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos obtenidos para el contraste de Chow, se mantiene la hipótesis nula de la estabilidad. Por tanto, no hay diferencias estructurales significativas en cuanto a género, pudiendo mantener que el modelo es estable en toda la muestra y, en consecuencia, las conclusiones sobre la compra sirven tanto para hombres como para mujeres.

Al tratarse de datos transversales, podría haber problemas de heterocedasticidad (Gujarati, 2003), lo que al tratarse de un modelo de regresión lineal múltiple podría afectar a la inferencia estadística. Para comprobar esta cuestión se recurre al contraste de White. El resultado es  $TR^2 = 13,618874$ , ( $\text{Chi-cuadrado}(5) > 13,618874$ )

El contraste de White rastrea problemas de heterocedasticidad bajo la hipótesis nula de la homocedasticidad. Para ello, se plantea una regresión auxiliar cuya variable dependiente es el residuo al cuadrado aportando como variables explicativas las variables propias del modelo original, sus cuadrados y sus productos cruzados. Sobre el  $R^2$  de esa regresión auxiliar, multiplicándolo por el número de observaciones, se obtiene un estadístico Chi-cuadrado que bajo la hipótesis nula toma un valor de 13,618874, teniendo un estadístico de contraste de 15,0863, visiblemente mayor, lo que lleva a mantener la hipótesis nula. En conclusión, no se perciben problemas de heterocedasticidad. La inferencia estadística es válida y las conclusiones obtenidas por la regresión pueden ser admitidas. De este modo, se puede admitir que la presencia de las marcas en redes sociales y la promoción de productos por parte de los *influencers* potencian la compra de productos del sector moda.

## CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

El marketing de influencia se ha convertido en una estrategia de marketing recurrente en la industria de la moda y se espera que siga siendo relevante en el futuro cercano, como consecuencia del uso intensivo que, tanto empresas como consumidores hacen de las nuevas tecnologías. La figura del *influencer* no es estándar o genérica. Existen diferentes tipos de *influencers* y su elección es una parte importante dentro de la estrategia de marketing, ya que es necesario que la persona que va a representar a la organización se adapte a los objetivos y valores de la marca y se pueda ajustar a los presupuestos establecidos. Además de los *influencers*, las redes sociales también tienen un papel relevante dentro de este proceso, ya que dependiendo del público al que quiera dirigirse una compañía serán más eficientes unas redes sociales u otras.

La medición del impacto del marketing de influencia puede ser un desafío. Aunque las métricas de alcance y *engagement* son importantes, es fundamental ir más allá y analizar cómo el marketing de influencia afecta las actitudes, percepciones y comportamientos de los consumidores hacia las marcas de moda.

En cuanto a la investigación cualitativa y cuantitativa que se ha llevado a cabo, se ha podido conocer como el uso de *influencers* para la promoción de productos y servicios del sector moda tiene un impacto positivo para las marcas que lo utilizan. En los casos estudiados, Dior y Bottega Veneta, se observa como los encuestados tenían un mayor conocimiento sobre la marca Dior, debido al uso que hace de este tipo de estrategias. De igual forma, el mayor conocimiento implica en este caso una mayor predisposición a la compra de sus productos. Además, se ha podido comprobar de manera estadística, gracias al modelo econométrico utilizado, como la regresión establecida por la variable dependiente “compra” es admitida, y como la inferencia estadística es válida.

### 6.1. LÍMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Al realizar un TFG sobre marketing de influencia en el sector de la moda, es cierto que puede haber algunas limitaciones debido a la naturaleza relativamente reciente de esta estrategia.

Respecto a la parte teórica, la información obtenida es muy reciente ya que la práctica de este tipo de estrategias es relativamente nueva. Por este motivo, la escasez de estudios previos y marcos teóricos ha sido una de las limitaciones principales, así como los numerosos cambios de tendencias, puesto que la industria de la moda y las tendencias de marketing evolucionan de manera constante. Esto implica que los datos y la información disponibles en el momento de realizar el TFG pueden volverse rápidamente obsoletos.

Respecto a la parte empírica, el modelo utilizado ha sido un modelo de regresión lineal múltiple con dos variables explicativas, que han permitido el contraste de hipótesis que se extrajeron como resultado de la revisión de la literatura y de estudios previos relacionados con el sector moda. No obstante, el modelo puede ampliarse con numerosas

cuestiones como, por ejemplo, incorporar variables moderadoras por edad, rango de ingresos, conocimiento sobre marcas diferentes, etc.

Además, la muestra es de 125 personas, casi todas ellas procedentes del ámbito geográfico de Asturias. Podría elaborarse un cuestionario más pretencioso y dirigirlo a una población mayor, con el objetivo de tener pautas de comportamiento del consumidor en el sector de la moda que permitieran extraer más y mejores conclusiones. Si bien esto implicaría una inversión de tiempo y medios que no se han podido integrar para la elaboración de este TFG.

Son numerosos los interrogantes que plantea este sector y la comercialización de la moda a través de redes sociales, por lo que, debido a su rápida evolución y a la capacidad de las empresas de adaptarse a un entorno tan cambiante, el estudio y el análisis de la moda supone un reto constante. A continuación, se presentan algunas predicciones para el marketing de influencia en el sector de la moda según el informe sobre El Estatus del Marketing de Influencia en 2020 y Primetag:

- Mayor uso de *microinfluencers*. Se espera que las marcas de moda trabajen con *microinfluencers* en lugar de *macroinfluencers*. Los *microinfluencers* tienen una base de seguidores más pequeña, pero altamente comprometida, lo que puede resultar en una mayor tasa de conversión.
- Integración del contenido generado por el usuario. Las marcas de moda pueden involucrar a sus seguidores en la creación de contenido para sus campañas de marketing de influencia. Esto puede incluir la presentación de fotos o vídeos de usuarios que usan ropa o accesorios de la marca.
- Aumento del enfoque en la sostenibilidad. Con la creciente conciencia sobre el impacto ambiental de la moda, se espera que las marcas de moda se asocien con *influencers* que promuevan un estilo de vida sostenible. Esto puede incluir la promoción de ropa reciclada o la reducción de residuos textiles.
- Mayor transparencia en las asociaciones de marketing de influencia. Los consumidores están exigiendo cada vez más transparencia en las relaciones entre marcas e *influencers*. Se espera que las marcas de moda sean más transparentes en sus asociaciones de marketing de influencia y que revelen cualquier compensación que hayan proporcionado a los *influencers*.
- Creación de la propia marca. Si un *influencer* es realmente querido por su comunidad, lo más exitosos podrán crear sus propias marcas ya que sus productos tendrán buena acogida. Un claro ejemplo es la marca de cosmética Kyle Cosmetics, creada por Kyle Jenner.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acotex. (2021). *El Comercio Textil en Cifras 2021*.
- Albuquerque, M. (2023). *Marketing de Influencia*. Madrid: Editorial Almuzara.
- Alcocer, A. (2011). *Antonio Alcocer*. Obtenido de Inditex: claves de su ventaja competitiva: <https://www.antonioalcocer.com/pablo-isla-en-el-icade-y-la-ventaja-competitiva-de-inditex-claves-del-exito/>
- Alonso, M. (29 de Julio de 2020). *Vinitatis*. Obtenido de La operación de Dior para elegir a los influencers que de verdad necesita: [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2020-07-29/dior-influencers-resultados-ano-crisis\\_2697804/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2020-07-29/dior-influencers-resultados-ano-crisis_2697804/)
- Association, W. -W. (2023). *WOMMA*. Obtenido de <https://expertfile.com/organizations/WOMMA-Word-of-Mouth-Marketing-Association>
- Bernal, C. N. (Marzo de 2018). *Flocker*. Obtenido de <https://flockler.com/es/blog/4-objetivos-de-una-campana-de-influencer-marketing>
- Deloitte. (2021). *Global Power of Retailing 2021*.
- Deloitte. (2022). *Global Power of Retailing 2022*.
- Díaz, M.; LLORENTE, M. (2013): *Econometría*. Ed. Pirámide. Madrid, 4ª edición.
- España, S. (16 de Julio de 2021). *Salesforce*. Obtenido de Millennials vs. Generación Z: ¿En qué se diferencian?: [https://www.salesforce.com/es/blog/2021/07/millennials\\_vs\\_generacion\\_z.html](https://www.salesforce.com/es/blog/2021/07/millennials_vs_generacion_z.html)
- Estadística, I. N. (2022). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de Índice de Precios de Consumo: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607)
- EURATEX. (2022). *Facts and keys figures of the european textile and clothing industry*. Bruselas.
- Fashion United*. (Abril de 2023). Obtenido de Fashion United: <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana>
- Freud, S. (1920). Más allá del principio del amor.
- Geyser, W. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub.

Google Imagenes. (2023). Obtenido de [www.google.com](http://www.google.com)

Greene, w. (1999): *análisis econométrico*. ed. prentice hall. madrid, 3ª edición.

Gujarati, d. (2006): *principios de econometría*. ed. mcgraw hill. madrid

Gujarati, d. (2003): *Econometría*. Ed. McGraw Hill. México, 4ª edición.

Infoadex. (2023). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023* .

Instagram. (2023). Obtenido de <https://www.instagram.com>

Launchmetrics. (2020). *Estatus del marketing de influencers 2020*.

Launchmetrics. (s.f.). *El estatus del Marketing de Influencia en 2020: un foco sobre los sectores moda, lujo y belleza*. 2020.

Martinez, A. (2021). Que es moda.

Mckinsey, B. . (2021). *The State of Fashion 2021*.

Mendez, M. P. (19 de febrero de 2018). *Revista de Investigación sobre Comportamiento Humano Aplica*. Obtenido de Dior - Estrategias de marketing: <https://mktadstrategies.wordpress.com/2018/02/19/dior-estrategias-de-marketing/>

MODAES. (2022). Informe Económico de la Moda en España. *MODAES*, 112-116.

Modaes. (15 de Julio de 2022). *MODAES*. Obtenido de Las diez mayores empresas de moda de España: <https://www.modaes.com/empresa/las-diez-mayores-empresas-de-moda-en-espana>

Navarro, G. M. (2017). *MARKETING Y COMUNICACION DE MODA*. En G. M. Navarro, *MARKETING Y COMUNICACION DE MODA* (pág. 20). MADRID: ESIC.

Navas Bernal, C. (1 de marzo de 2018). *Flocker*. Obtenido de 4 objetivos de una campaña de influencer marketing: <https://flockler.com/es/blog/4-objetivos-de-una-campana-de-influencer-marketing>

Spain, I. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*.

Valades, B. (8 de Febrero de 2022). *Blue Cactus Marketing*. Obtenido de ¿Qué es la estrategia de marketing Bottega Veneta?: <https://blucactus.es/estrategia-de-marketing-bottega-veneta/>

Velasco Molpeceres, A. M., & Perez Curiel, C. (2020). Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo. *Red Marka*, 1-9.

Wooldridge, J. (2005): *Introducción a la Econometría. Un enfoque moderno*. Ed. Thomson. Madrid, 2ª edición.

## ANEXO 1: DIMENSIONES Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION

Tabla: Dimensiones y variables de la investigación.

| DIMENSIONES  | VARIABLES   |
|--|---|
| <b>Perfil demográfico</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Edad</li> <li>- Sexo</li> <li>- Interés por la moda</li> </ul>   |
| <b>Conocimiento y exposición a las marcas</b>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento de las marcas</li> <li>- Seguimiento de <i>influencers</i></li> </ul>   |
| <b>Percepción sobre el marketing de influencia</b>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creencia en la autenticidad de las colaboraciones con <i>influencers</i></li> <li>- Influencia de las recomendaciones de <i>influencers</i> en las decisiones de compra</li> </ul>                   |
| <b>Efectividad de las estrategias de marketing de influencia en las marcas</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto de las estrategias de <i>influencers</i> en las marcas</li> <li>- Impacto en la predisposición de compra.</li> </ul>   |
| <b>Influencia en la imagen de marca</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción de las marcas antes y después de las campañas de <i>influencer marketing</i></li> <li>- Asociación de las marcas con los valores y el estilo de vida de los <i>influencers</i></li> </ul> |

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO 2: PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

Trabajo Fin de Grado - Marketing de influencia en el sector de la moda.

Soy estudiante del último curso de ADE en la Universidad de Oviedo y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado acerca del marketing de influencia en el sector de la moda. A continuación se encuentra un breve cuestionario y agradecería mucho que completases, te llevará tan solo 2 minutos.

El marketing de influencia es una estrategia de marketing que está a la orden del día y que es utilizada por muchas marcas del sector moda para darse a conocer, llegar a un público objetivo mayor y mejorar su imagen de marca.

De acuerdo con la Ley Órgánica 7/2021, de 26 de mayo, de Protección de Datos. Los datos proporcionados se usarán con fines estadísticos para la realización de la investigación. Son anónimos y confidenciales.

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿Cuál es tu género?
3. ¿Te gusta la moda?
4. ¿Conoces la marca Dior?
5. ¿Y Bottega Veneta?
6. ¿Sigues a influencers en tus redes sociales?
7. ¿Crees que las recomendaciones de los influencers son verdaderas?
8. ¿Alguna vez has consumido algún producto porque lo has visto promocionado por influencers en redes sociales?
9. Dior hace uso de marketing de influencia, ¿crees que gracias a ello has conocido o estado en contacto con la marca más que si no lo hiciese?
10. En relación con la pregunta anterior y teniendo en cuenta que Dior es una marca de lujo, ¿crees que ver los productos promocionados en redes sociales hace que te plantees comprarlos en un futuro?
11. Bottega Veneta no hace uso de redes sociales ni del marketing de influencia, ¿crees que si utilizasen las redes sociales e influencers conocerías la marca?
12. En relación con la pregunta anterior, ¿crees que si conocieses la marca gracias a las redes sociales y vieras sus productos promocionados en redes sociales habría más posibilidades de que los consumieses?
13. Los influencers, en muchas ocasiones, son la imagen visible de la marca, ¿crees que la opinión que se tiene sobre un influencer puede influir en la opinión que tienen los consumidores sobre la propia marca?