

upna

Universidad Pública de Navarra
Nafarroako Unibertsitate Publikoa

fec >>

school of economics
and business administration

facultad de ciencias
económicas y empresariales

ekonomia eta enpresa
zientzien fakultatea

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales

**TRABAJO FIN DE GRADO EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**IMPACTO DEL MARKETING DE
INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES DEL SECTOR DE
LA MODA**

Carmen Aurelia Estrada Oblitas

Pamplona-Iruña a 12 de mayo de 2023

Módulo: Marketing

Directora: Miriam Alzate

Barricarte

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	7
2.1 Marketing digital	7
2.2 Marketing de influencia	8
2.2.1 Conceptualización del marketing de influencia	8
2.2.2 Los influencers	10
2.2.3 Plataformas del marketing de influencia	13
2.3 Marketing de influencia en el sector de la moda.....	15
2.4 El marketing de influencia en el proceso de decisión de compra del consumidor en el sector de la moda.....	17
2.4.1 Proceso de decisión de compra del consumidor en el sector de la moda	17
2.4.2 Credibilidad de los influencers.....	20
3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	21
4. METODOLOGÍA.....	22
4.1 Naturaleza del estudio	22
4.2 Método de recogida de datos primarios	23
4.3 Diseño del plan de muestreo	23
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	24
5.1 Variables de investigación	25
5.2 Planificación de análisis	27
5.3 Descripción de la muestra y representatividad.....	28
5.4 Análisis de las principales redes sociales que los consumidores utilizan para seguir a <i>influencers</i> del sector de moda	29
5.5 Análisis del tipo de <i>influencers</i> del sector de moda que siguen los consumidores	30
5.6 Análisis de la credibilidad percibida de los <i>influencers</i> del sector de moda	30
5.6.1 Análisis del grado en que se ajustan los intereses personales de los consumidores a los de los influencers del sector de moda	31
5.6.2 Análisis de la confianza percibida de los influencers del sector de moda.....	31
5.6.3 Análisis de la experiencia percibida de los influencers del sector de moda.....	32
5.7 Análisis del impacto de los <i>influencers</i> del sector de moda en el proceso de decisión de compra de los consumidores	33
5.7.1 Análisis del impacto de los influencers del sector de moda en la etapa de pre-compra	33
5.7.2 Análisis del impacto de los influencers del sector de moda en la etapa de compra	34
5.7.3 Análisis del impacto de los influencers del sector de moda en la etapa de post-compra	34
5.8 Análisis del impacto de los <i>influencers</i> del sector de moda en el proceso de decisión	

de compra de los consumidores según edad.....	36
5.8.1 Análisis del impacto de los influencers del sector de moda en la etapa de pre-compra según la edad	37
5.8.2 Análisis del impacto de los influencers del sector de moda en la etapa de compra según la edad	38
5.8.3 Analizar el impacto de los influencers del sector de moda en la etapa de post-compra según la edad	38
6. CONCLUSIONES	40
7. REFERENCIAS.....	42
ANEXO	46

RESUMEN

La evolución del marketing digital ha permitido la aparición de un tipo de marketing que utiliza personas influyentes, llamados *influencers*, capaces de generar un impacto en el comportamiento y actitudes de una audiencia a través de recomendaciones y opiniones sobre productos o servicios: el marketing de influencia.

La moda es uno de los sectores en los que este tipo de marketing es más relevante ya que las empresas conocen las ventajas de recurrir a *influencers* en un contexto en el que los consumidores pasan gran parte de su tiempo en las plataformas de redes sociales.

En el presente Trabajo de Fin de Grado se analizan las principales redes sociales que los consumidores utilizan para seguir *influencers* de moda, el tipo de *influencer* del sector de moda que siguen, así como también la credibilidad percibida que se les atribuye. Además, se ha analizado el impacto de los *influencers* en el proceso de decisión de compra que abarca las etapas de pre-compra, compra y post-compra. Para este último objetivo, se han estudiado las diferencias en el impacto según los distintos rangos de edad establecidos.

Para dar respuesta a estos objetivos, se ha llevado a cabo un estudio de carácter concluyente y se ha realizado una encuesta *online* para la recogida de datos primarios. Posteriormente, se ha utilizado el programa SPSS para analizar los datos recogidos y, finalmente, se presentan las conclusiones y se señalan algunas limitaciones del estudio.

Palabras clave: *influencers, comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra, credibilidad de influencers*

ABSTRACT

The evolution of digital marketing has allowed the emergence of a type of marketing that uses influential people, called influencers, capable of generating an impact on the behaviour and attitudes of an audience through recommendations and opinions about products or services: influencer marketing.

Fashion is one of the sectors in which this type of marketing is most relevant because companies know the advantages of using influencers in a context in which consumers spend much of their time on social media platforms.

In this thesis it has been analysed the main social media platforms that consumers use to follow fashion influencers, the type of fashion influencers they follow, as well as the perceived credibility attributed to them. In addition, the impact of influencers on the purchase decision process encompassing the pre-purchase, purchase and post-purchase stages has been analysed. For this last objective, we have studied the differences in the impact according to the different age ranges established.

To this end, a study of a conclusive nature was carried out and an online survey was conducted to collect primary data. Subsequently, the SPSS program was used to analyse the data collected and, finally, conclusions are presented, and some limitations of the study are pointed out.

Key words: *influencers, consumer behaviour, Consumer Decision-Making Process, influencer credibility*

1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) del grado de Administración y Dirección de Empresas, tiene como tema central el análisis del impacto de los *influencers* en el comportamiento del consumidor en el sector de la moda.

El tema ha sido elegido ya que me pareció interesante e innovador debido al reciente auge que viene teniendo el marketing de influencia. En los últimos años, el impacto que los *influencers* ejercen sobre los consumidores ha aumentado, convirtiéndose en una herramienta relevante para las empresas en sus estrategias de marketing.

La industria de la moda es uno de los sectores que ha sabido aprovechar las habilidades de los *influencers* para dirigir la atención de su audiencia hacia las marcas relacionadas con el sector. Los *influencers* de moda, a través de recomendaciones y opiniones sobre productos que promocionan, han logrado construir una audiencia comprometida, por lo que las empresas se ven atraídas a colaborar con ellos gracias a los beneficios que ofrecen, sobre todo, en cuanto a alcance y visibilidad.

Para llevar a cabo el estudio, se realizará primero una revisión de la literatura relacionada con el marketing de influencia y el proceso de decisión de compra del consumidor en el sector de la moda para comprender el marco teórico de la investigación.

El presente estudio se centrará en explorar el impacto del marketing de influencia en el comportamiento del consumidor en el sector de la moda. Se analizarán las principales redes sociales que los consumidores utilizan para seguir *influencers* del sector de moda, así como el tipo de *influencer* que más siguen los consumidores en este sector. Además, se evaluará la credibilidad que atribuyen los encuestados a estas personas influyentes analizando el ajuste entre los intereses personales de ambas partes y factores como la confianza y experiencia percibida también se tendrán en cuenta.

En cuanto al proceso de decisión de compra, se va a analizar el impacto de los *influencers* del sector de moda en las etapas de dicho proceso que se dividen en pre-compra, compra y post-compra para posteriormente encontrar posibles diferencias en función de la edad.

Para ello, se va a llevar a cabo una recogida de datos primarios a través de encuestas *online* autoadministradas distribuidas a través de redes sociales. La muestra de nuestro estudio se compone de 196 mujeres navarras de entre 18 y 44 años que siguen a *influencers* de moda. La decisión de tomar esta muestra está basada en aquellos estudios que ponen de manifiesto primero, que las mujeres son las principales consumidoras de

productos de moda y, segundo, que la mayoría de los usuarios de redes sociales en España tienen entre 18 y 44 años.

Como contribución práctica, se espera que este trabajo sirva a las empresas de moda para entender el papel que juegan los *influencers* en el proceso de compra del consumidor y adaptar sus estrategias de marketing de influencia para que sean más efectivas. Además, al entender qué factores hacen que los influencers resulten más creíbles y generen mayor confianza, las empresas pueden seleccionar aquellos influencers que resultan de interés para ser embajadores de sus marcas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Marketing digital

La era digital que se vive hoy en día ha llevado a que las empresas adapten sus estrategias de marketing a un entorno más digital. La evolución de las tecnologías y con ello el incremento en el uso de estas por parte de los consumidores, ha impulsado a las empresas a incluir medios digitales en dichas acciones de marketing. De ahí a que aparezca el marketing digital.

El término “marketing digital” ha evolucionado con el tiempo desde un término específico que describe el marketing de productos y servicios utilizando canales digitales, a un término general que describe el proceso de uso de tecnologías digitales para adquirir clientes y crear preferencias de clientes, promocionar marcas, retener clientes e incrementar las ventas (Kannan & Li, 2017, pp.23).

Para lograr los distintos objetivos de comunicación que se proponen las empresas, el marketing digital ofrece distintas herramientas a utilizar. Se incluyen el e-mail marketing, marketing en redes sociales, marketing de contenidos, marketing viral, marketing de afiliación, *influencer* marketing, marketing móvil, optimización en motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM) y optimización de apps (ASO) (Özoğlu & Topal, 2020).

Con el incremento de uso de las tecnologías que ha derivado en cambios en el comportamiento del consumidor, es mayor la presión de las empresas por estar a la vanguardia de las nuevas tendencias que surgen dentro del marketing digital. En este contexto, el auge de las redes sociales y la influencia del boca a boca electrónico en los consumidores han favorecido la presencia de una estrategia caracterizada por el rol que

desempeñan personas capaces de influir sobre el comportamiento del consumidor. Se trata del marketing de influencia, que, siendo relativamente nuevo, en la actualidad se encuentra muy explotado por las empresas o marcas.

2.2 Marketing de influencia

2.2.1 Conceptualización del marketing de influencia

El marketing de influencia es una estrategia relacionada con el marketing digital que ha tenido mucha repercusión en los últimos años. El auge de las redes sociales ha sido clave para propiciar la aparición de personas capaces de influir sobre otras a través de opiniones, recomendaciones u otro tipo de comunicación sobre algún producto o servicio.

En términos generales, “el marketing de influencia es la práctica de compensar individuos por publicar sobre un producto o servicio en las redes sociales” (Campbell & Farrell, 2020). Las empresas o marcas contactan a personas (*influencers*), con poder de persuasión sobre su audiencia, para promocionar sus productos o servicios en las plataformas de redes sociales a cambio de una retribución que puede ser económica o en especie (Campbell & Farrell, 2020). El objetivo de utilizar esta estrategia es generar un impacto positivo en los consumidores sobre un producto, a través de recomendaciones de personas que han sabido ganarse la confianza de su audiencia.

Asimismo, Bakker (2018) define el marketing de influencia como “un proceso de marketing digital donde los líderes de opinión (*influencers*) son identificados y luego integrados en la comunicación de marca, en las plataformas de redes sociales”. Considerándose líderes de opinión a “individuos que ejercen una fuerte influencia sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores” (Vrontis et al. 2021).

Antes, los líderes de opinión eran las celebridades o personajes famosos que aparecían, por ejemplo, en una publicidad por la televisión promocionando algún producto. Sin embargo, hoy en día cualquier persona con capacidad de influir sobre una audiencia puede llegar a ser considerada como líder de opinión. Esto a partir de que los usuarios de redes sociales actúan como generadores de contenido al compartir experiencias u opiniones que tienen el poder de influir sobre otras personas en su toma de decisiones.

Falls (2021) explica el marketing de influencia como una forma similar del boca a boca (WOM) en un contexto digital. Considera que los *influencers* originan la difusión de un mensaje y es su audiencia la que se encarga de propagarlo pudiendo llegar a generarse un efecto bola de nieve, es decir, que el mensaje llegue a múltiples personas. La diferencia

entre el boca a boca y el marketing de influencia es la compensación que hay de por medio. En el marketing de influencia existe cierta compensación mientras que en el boca a boca puede existir o no dicha retribución (Bakker, 2018).

La efectividad del marketing de influencia se puede explicar a través de la identificación de los beneficios que proporciona (Leung et al. 2022):

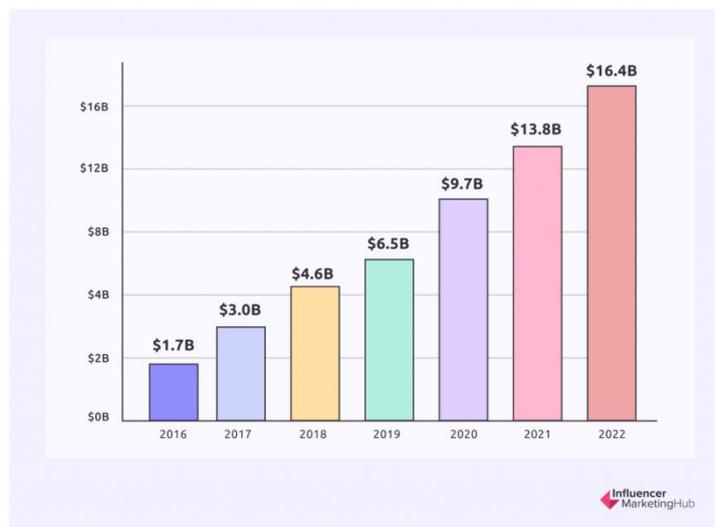
- **Beneficios de segmentación o *target*:** La audiencia de cada *influencer* se caracteriza por tener intereses comunes lo que permite a las marcas acceder con más facilidad a un público específico (Leung et al. 2022). De esta manera se aseguran de estar promocionando productos a consumidores con predisposición a comprarlos ((Leung et al. 2022).
- **Beneficios de posicionamiento:** El posicionamiento del propio *influencer* complementa la estrategia de posicionamiento de la marca, a través de características o atributos por los que el *influencer* ha sabido posicionarse entre sus seguidores (Leung et al. 2022). De esta manera, cuando una marca se asocia con una de estas personas influyentes, dichos atributos pueden pasar a ser parte de la percepción de los consumidores hacia una marca (Leung et al. 2022).
- **Beneficios de creatividad:** El contenido que generan los *influencers* es considerado original y relevante por su audiencia ya que está adaptado para conectar con los intereses de ella (Leung et al. 2022). Por lo tanto, este contenido puede ser aprovechado por las marcas ya que los consumidores le prestan más atención (Leung et al. 2022).
- **Beneficios de confianza:** Los *influencers* construyen una relación de confianza con su audiencia por la cercanía y transparencia con la que se muestran (Leung et al. 2022). Las empresas, al trabajar con *influencers*, pueden beneficiarse de ello y generar confianza hacia su marca (Leung et al. 2022).

La comunicación de marca a través de *influencers* es una estrategia por la que, cada vez más, las empresas o marcas apuestan debido a los beneficios que proporciona. Según un estudio del Influencer Marketing Hub (2022), que analiza la industria del marketing de influencia y donde fueron encuestadas marcas, agencias de marketing y otros profesionales relacionados, el 68% de los encuestados afirma tener intenciones de aumentar su inversión en marketing de influencia en el 2022. Lo que indica que las marcas la consideran una estrategia efectiva y por la que vale la pena apostar. Asimismo, en dicho

estudio también se indica que la notoriedad de marca y las ventas son las principales razones por las que adoptan esta estrategia.

La industria del marketing de influencia ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años. Así lo refleja Influencer Marketing Hub (2022) en su informe anual sobre el estado de la industria y en el que se estima un crecimiento aproximado de 16.4 billones de dólares para 2022. El auge y evolución de las redes sociales hace suponer que esta tendencia de crecimiento se seguirá manteniendo en los próximos años por lo que es una estrategia que requiere mucha atención por parte de los especialistas en marketing.

Gráfico 1. Crecimiento de la industria del Marketing de Influencia



Fuente: Influencer Marketing Hub (2022)

2.2.2 Los influencers

Dentro del proceso de realizar una estrategia de marketing de influencia, la figura del *influencer* cobra relevancia. Estas personas influyentes han ganado gran popularidad entre los usuarios de redes sociales por lo que, en la actualidad, es muy probable que sigan a alguna de ellas en dichas plataformas. Así lo recoge el Estudio Anual de Redes Sociales 2022 de la Interactive Advertising Bureau (IAB), en el que el 53% de los encuestados afirma seguir a algún *influencer*.

En el Libro Blanco de Marketing de Influencia de la Interactive Advertising Bureau (2022), se define el término *influencer* como “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”. Además, se consideran dos características que los identifican. Por un lado, la experiencia que tienen sobre un área

en concreto y en la que se han especializado al generar contenido sobre ella; y, por otro lado, la considerable audiencia que han conseguido a través de dicho contenido y que los consumidores valoran positivamente (Lou & Yuan, 2019).

Esto quiere decir que los *influencers* se han convertido, para las empresas, en una forma confiable de boca a boca. Solo con que una de estas personas influyentes valore de manera positiva un producto es muy probable que este termine por agotarse en poco tiempo. Así, los *influencers* actúan como intermediarios entre las marcas y los consumidores por su capacidad de generar reacciones en estos últimos.

Para una efectiva estrategia de marketing de influencia, la correcta selección del *influencer* es importante ya que se requiere que haya un adecuado encaje *influencer*-marca (producto) para que la relación entre la marca (producto) y el consumidor sea positiva (Belanche et al., 2021b). Esto quiere decir que los *influencers* deben promocionar productos o marcas que vayan afín con la imagen que proyectan y con los intereses de su audiencia para que, de esta manera, los consumidores perciban como creíble dicha relación y puedan empezar a crear vínculos con la marca.

Asimismo, es importante identificar los distintos tipos de *influencers* y lo que puede ofrecer cada uno. En la actualidad, existen distintas formas de clasificarlos ya sea por la temática en la que están posicionados (moda, viajes, alimentación, deporte, etc) o la red social que utilizan (Instagram, Tik Tok, Youtube, etc). Una de las clasificaciones más comunes es según el tamaño de su audiencia (Campbell & Farrell, 2020):

- **Celebridades:** Se caracterizan por haber ganado reconocimiento antes de su popularidad en redes sociales como pueden ser los cantantes, actores o actrices (Campbell & Farrell, 2020). Dicha posición les permite trabajar con marcas reconocidas y de alto prestigio, así como cobrar altas tarifas por sus campañas (Campbell & Farrell, 2020). Estos personajes famosos, que superan el millón de seguidores son percibidos como expertos en un tema, pero pueden no ser muy efectivos para generar *engagement* entre sus seguidores ya que no crean relaciones muy cercanas con ellos (Campbell & Farrell, 2020).
- **Mega-influencers:** Son aquellos que tienen más de 1 millón de seguidores (Campbell & Farrell, 2020). La diferencia con las celebridades es que la popularidad de los *mega-influencers* ha surgido en las redes sociales por lo que no son personas reconocidas fuera de ellas (Campbell & Farrell, 2020). Sin

embargo, se les podría considerar “celebridades de internet” ya que han construido una gran base de seguidores y trabajar con ellas puede resultar costoso (Campbell & Farrell, 2020).

- **Macro-influencers:** Son aquellos que tienen entre 100.000 y 1 millón de seguidores (Campbell & Farrell, 2020). Tienen una audiencia lo suficientemente grande como para lograr un mayor alcance en el conocimiento de marca y están muy bien posicionados en cuanto a la temática que ofrecen en sus publicaciones (Campbell & Farrell, 2020). Además, presentan un mayor *engagement* que los *mega-influencers* o las celebridades y tienen precios por publicación más accesibles (Campbell & Farrell, 2020).
- **Micro-influencers:** Este tipo de *influencers* tienen una audiencia más reducida que va entre los 10.000 y los 100.000 seguidores (Campbell & Farrell, 2020). Sin embargo, se trata de una audiencia más comprometida gracias a la cercanía con la que interactúa el *influencer* (Campbell & Farrell, 2020). La autenticidad es la característica que más define a estos *influencers* ya que cuidan lo que recomiendan a su audiencia con tal de no perderla, a diferencia de *influencers*, con más seguidores, que son más propensos a promocionar un producto con fines únicamente lucrativos (Campbell & Farrell, 2020).
- **Nano-influencers:** El número de seguidores que tienen no supera los 10.000, pero generan los niveles más altos de *engagement* en comparación con las otras categorías de *influencers* que se han visto (Campbell & Farrell, 2020). Esto debido a que tienen una relación más personal con su audiencia y, por lo tanto, mayor probabilidad de ejercer influencia sobre ella (Campbell & Farrell, 2020). Trabajar con *nano-influencers* no conlleva costos tan altos para las empresas ya que incluso los propios *influencers* están dispuestos a colaborar con las marcas sin un pago monetario de por medio, solo con el envío de productos gratuitos (Campbell & Farrell, 2020).

Esta clasificación refleja cómo se reduce el nivel de *engagement* a medida que aumenta la cantidad de seguidores. Evidentemente la cantidad de seguidores no es una variable decisiva para la elección del *influencer* adecuado ya que no siempre el contar con un número mayor de seguidores significa ejercer mayor influencia.

En cierto punto, las estrellas de las redes sociales se vuelven tan populares que

acumulan seguidores que podrían tener poco interés en lo que tienen para hacer o decir; solo quieren ser parte de la multitud o mantenerse al día sobre lo que la estrella está haciendo (Forbes, 2022).

Trabajar con un tipo de *influencer* o con otro, dependerá de los objetivos de la marca, así como del presupuesto con el que cuenta. Asimismo, evaluar aspectos del *influencer* que encajen con la marca es fundamental para llevar a cabo una estrategia efectiva de marketing de influencia.

2.2.3 Plataformas del marketing de influencia

El entorno digital actual ha favorecido el creciente uso de las redes sociales entre los consumidores como fuentes de información sobre algún producto o servicio, por lo que dichas plataformas se consideran importantes dentro del proceso de decisión de compra. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2022 de la Interactive Advertising Bureau (IAB), el 45% de los usuarios de redes sociales se informa a través de dichas plataformas antes de realizar una compra y, además, el 40% afirma que las redes sociales han influido en su decisión final de compra de productos o servicios.

En este contexto, las redes sociales son una de las vías de mayor interés para los *influencers* ya que se genera visibilidad en su contenido a través de ellas. Así, según Statista (2021), Instagram es la plataforma más preferida por los anunciantes para realizar marketing de influencia, le siguen Tik Tok, Facebook y Youtube. Siendo las menos preferidas para este tipo de marketing LinkedIn y Twitter. A continuación, se describen las plataformas más utilizadas:

- **Instagram:** esta red social es la plataforma que más ha sido investigada en el contexto del marketing de influencia (Vrontis et al., 2021). Esto debido a que se ha convertido en una de las más usadas por los usuarios de redes sociales, sobre todo, por jóvenes de entre 18 y 24 años (IAB, 2022), y por lo tanto en la que más presente se encuentran los *influencers*.

En Instagram se puede publicar contenido en formato de *post*, en la que una foto o video permanece fija en el perfil, o a través de *stories*, cuyas publicaciones solo están disponibles por 24 horas. Actualmente la plataforma cuenta con nuevos formatos que se han ido introduciendo como los *reels* y los *IGTV*.

Es, sobre todo, para el sector de la moda que los *influencers* pueden generar más contenido en esta plataforma al ser un medio visual en el que pueden mostrar

prendas como si fuera un escaparate de tienda física. Casaló et al. (2020), en su estudio, afirma la importancia de esta red social en dicho sector y señala el alto nivel de *engagement* de la plataforma.

Además, es importante mencionar que Instagram cuenta con una herramienta de contenido de marca con la que los creadores de contenido deben comunicar a los usuarios cuándo se trata de una publicidad pagada. Con esta herramienta los *influencers* pueden seguir construyendo confianza sobre su audiencia a través de la transparencia en su contenido y las marcas pueden beneficiarse de métricas que facilitan el seguimiento de sus campañas.

- **Tik Tok:** esta plataforma, antes conocida como Musical.ly, está enfocada en el formato de vídeos cortos. Esta aplicación alcanzó su mayor popularidad en 2020 logrando ser la aplicación más descargada con 318 millones de descargas en su primer trimestre y en 2021 alcanzó los mil millones de usuarios siendo en su mayoría jóvenes (Business of Apps, 2022).

El contenido de vídeo más viral es el relacionado con el baile, en el que los usuarios crean coreografías cortas de su canción favorita pudiendo llegar a hacerse viral y generar que miles de usuarios realicen dicho baile. Sin embargo, este formato de videos se ha logrado extender a distintas áreas por lo que actualmente, en la plataforma, se puede encontrar contenido sobre moda, videojuegos, cocina, entre otros.

Las marcas han visto una oportunidad en esta plataforma de promocionar sus productos a través de *influencers*. Las herramientas que más se utilizan en estas asociaciones entre marca e *influencer* son los *hashtags* y retos que puedan replicar los usuarios. Así, según asegura Tik Tok (2021), cuando las marcas adoptan el lenguaje de la plataforma reciben más aceptación por parte de los usuarios.

- **Facebook:** Se trata de la red social más famosa del mundo que cuenta con más de 2900 millones de usuarios activos mensuales (Business of Apps, 2022). Cabe señalar que los usuarios de esta red social son en su mayoría “Millennials” y es percibida por los usuarios como una red social antigua (IAB, 2022).

A pesar de que es percibida de esta manera, la gran cantidad de usuarios que posee permite utilizar esta plataforma para generar conocimiento de marca y aumentar las ventas con la ayuda de *influencers* que poseen una audiencia comprometida.

El contenido que pueden generar los *influencers* en Facebook para promocionar una marca puede ser en formato de imágenes, videos o directos en los que se puede mostrar un producto en tiempo real, asimismo también se pueden hacer uso de los grupos donde interactúan usuarios con intereses comunes.

Cabe destacar, además, que Facebook al igual que Instagram ofrece una herramienta de contenido de marca.

- **Youtube:** En esta plataforma los *influencers*, o en este caso llamados *youtubers*, promocionan productos a través de contenido en formato de video. De hecho, Youtube es la plataforma líder en este tipo de contenido.

En esta plataforma se puede generar contenido más desarrollado y de mayor duración ya que el formato lo permite. Al promocionar productos se puede mostrar la experiencia completa y dar una opinión más extensa, ya sea positiva o negativa, sobre ellos. Además, las marcas brindan a estos *influencers* códigos de descuento que pueden compartir con sus suscriptores o también pueden realizar *giveaways*, que es un tipo de sorteo, con productos que proporciona la marca.

Para medir el alcance del contenido en esta plataforma, una buena métrica serían las visualizaciones del vídeo ya que, si se considera la cantidad de suscriptores de un *youtuber* como medida de alcance, no sería acertado puesto que, generalmente, la mayoría de las visualizaciones vienen de usuarios que no son suscriptores (IAB, 2022)

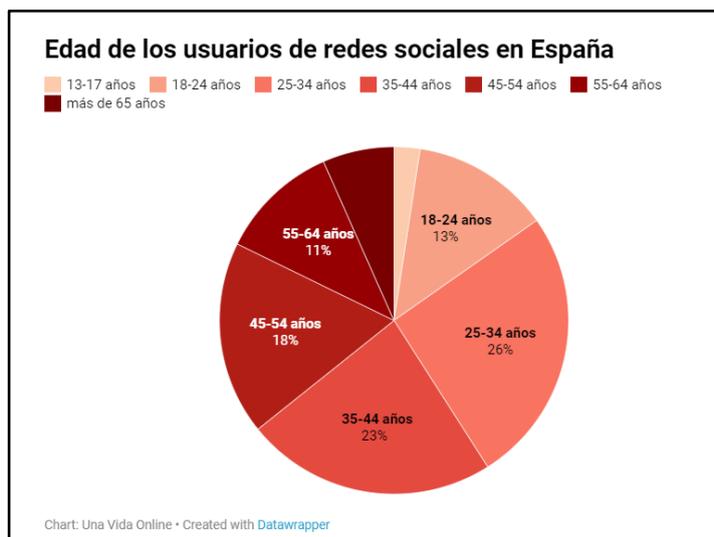
2.3 Marketing de influencia en el sector de la moda

La industria de la moda es uno de los sectores más beneficiados por la aparición de los canales digitales. Según datos publicados por Statista, los productos más adquiridos a través de Internet por los consumidores en España en 2021 fueron los artículos relacionados con la moda. Además, cabe mencionar que el comercio electrónico de este sector ha ido en crecimiento y en 2021 obtuvo un peso del 20,8% sobre el total de las ventas de moda en España, siendo de 2019 a 2020 que se generó el mayor crecimiento debido a la pandemia del COVID-19 pasando de un 9,4% a un 20,6% (Kantar, 2022).

La penetración del internet y el frecuente uso de redes sociales han sido clave para la adaptación de la industria de la moda a un entorno digital. El estudio de Una Vida Online (2023), que ha recopilado datos tanto de estadísticas actuales sobre redes sociales como de su propia base de datos de suscriptores, señala que la penetración del uso de redes

sociales en España difiere según la edad por lo que se tienen indicios de que puede haber diferencias en el impacto del marketing de influencia según esta variable. Además, ese mismo estudio revela que los españoles entre 25 y 34 años son los más activos en redes sociales (21,8%), seguido de los que tienen entre 35 y 44 años (20%).

Gráfico 2. Usuarios de redes sociales en España según la edad



Fuente: Una Vida Online (2023)

Esta revolución de las redes sociales ha llevado a que las marcas de moda valoren el uso del marketing de influencia ya que permite el contacto directo del consumidor con la marca aprovechando el vínculo cercano que existe entre consumidor e *influencer*. Un estudio llevado a cabo por Launchmetrics (2018) afirma que, de los 600 profesionales en moda, lujo y belleza encuestados, el 78% afirman haber utilizado el marketing de influencia en 2017.

La moda se trata de tendencias y precisamente los *influencers* son capaces de difundirlas generando que los consumidores las adopten gracias a la influencia que ejercen sobre ellos porque son percibidos como expertos en el área (Casaló et al., 2020). Los consumidores suelen acudir a estas personas influyentes en busca de inspiración para vestir y, por ello, es una buena herramienta para promocionar distintas marcas de moda y generar “boca a boca” sobre nuevas tendencias.

Un claro ejemplo del uso de *influencers* es el caso de la firma china Shein. No es sorpresa el éxito que ha logrado esta marca de *fast fashion* en los últimos años debido a distintos factores que la caracterizan, pero es evidente que la visibilidad ganada ha sido, en gran medida, por el uso de *influencers* en redes sociales. Tal y como señala Business Insider

(2022), dichas *influencers* son denominadas “SheinGal” y muestran sus *outfits* con prendas de la marca a sus seguidores, además de incentivar la compra a través de códigos de descuentos. Las *influencers* realizan el trabajo de promocionar dichas prendas de ropa a cambio de artículos de moda gratuitos o a través de una compensación económica. Cabe mencionar que para Shein es importante trabajar con micro-*influencers* ya que supone un coste más asequible y pueden alcanzar potenciales compradores que llegan de distintos perfiles de *influencers*, de esta manera consigue mayor notoriedad y a la vez eleva su cifra de ventas.

Por otro lado, las grandes y prestigiosas marcas de moda son más propensas a trabajar con celebridades. Sin embargo, también están apostando por *influencers* que han ganado su reconocimiento en las redes sociales y que han logrado construir una audiencia en estas plataformas. Un caso es el de Louis Vuitton y la *influencer* Emma Chamberlain. Esta *influencer*, que cuenta con 16.1 millones de seguidores en Instagram, ha conseguido popularidad en redes sociales al punto de ser considerada una celebridad de internet y su pasión por la moda la ha llevado a trabajar con marcas de lujo como Louis Vuitton. Así, por ejemplo, en la Met Gala de 2022, se mostró con un *look* de la marca además de ser invitada a los distintos desfiles de moda que organiza la firma.

Cada *influencer* de moda tiene la capacidad de atraer a consumidores que se identifiquen con su estilo y aspiren a vestir como ellos a través de contenido visualmente más atractivo para su audiencia. “Se considera que el contenido de marca producido por influencers tiene un contacto más orgánico, auténtico y directo con los consumidores potenciales que los anuncios generados por la marca” (Lou & Yuan, 2019).

2.4 El marketing de influencia en el proceso de decisión de compra del consumidor en el sector de la moda

2.4.1 Proceso de decisión de compra del consumidor en el sector de la moda

“El comportamiento de compra del consumidor es el proceso mediante el cual los individuos buscan, seleccionan, compran, usan y disponen de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos” (Stankevich, 2017). El consumidor es el centro de las estrategias de marketing, por lo tanto, entender su comportamiento es fundamental para conocer la manera en la que toma sus decisiones de compra.

Para conocer qué influye en las decisiones de compra de los consumidores, Kotler y Armstrong (2018) se basan en el modelo de estímulo-respuesta, es decir, analizar la

respuesta de los consumidores a las acciones de marketing que realizan las empresas. La respuesta de los consumidores, a su vez, viene determinada por lo que se denomina la “caja negra del comprador” que incluye el proceso de decisión de compra y las características del comprador, las cuales pueden ser culturales, sociales, personales y psicológicas.

El proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas e incluye el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de la información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra (Kotler y Armstrong, 2018). Las primeras tres etapas se corresponden con acciones anteriores a la compra, en la cuarta etapa se lleva a cabo la propia acción de compra y la última etapa sirve para analizar el comportamiento del consumidor después de haber realizado una compra. “Evidentemente, el proceso de compra empieza mucho antes de que se produzca la compra en sí y se mantiene mucho tiempo después” (Kotler y Armstrong, 2018).

La era digital ha ampliado la cantidad de información que posee el consumidor, pero también cuenta con muchas más fuentes de influencias. Las recomendaciones y opiniones que se encuentran en redes sociales tienen la capacidad de influir positiva o negativamente en los consumidores. Por ello, los *influencers*, como una forma de boca a boca electrónico, pueden tener un impacto en las percepciones de su audiencia y hacer que deriven en una acción de compra. Así, es importante comprender el rol que desempeñan estas personas influyentes en cada etapa del proceso de decisión de compra que se muestra a continuación en el Gráfico 3.

Gráfico 3. Proceso de decisión de compra



Fuente: elaboración propia adaptado de Kotler y Armstrong (2018)

- 1. Reconocimiento de la necesidad:** En la primera etapa del proceso de decisión de compra surge una necesidad en el consumidor que debe satisfacer. Stankevich (2017) señala que se debe crear un estatus deseable por los consumidores, por ejemplo, el hecho de no poseer un producto, y así crear una necesidad por obtenerlo. El deseo por adquirir un producto surge a partir de distintas formas de comunicación que reciben los consumidores y las redes sociales suponen una vía importante para lograr este objetivo (Guerreiro et al., 2019). Por tanto, los

influencers, como una nueva forma de comunicación que proporcionan estas plataformas para las empresas, son capaces de generar un impacto en el proceso de decisión de compra desde el posicionamiento de un producto como necesidad o deseo en la mente del consumidor (Guerreiro et al., 2019).

2. **Búsqueda de información:** Cuando el consumidor ha reconocido una necesidad, comienza a buscar información sobre dicho producto. La información que obtiene puede proceder tanto de su propia experiencia en compras pasadas del producto, así como también de opiniones y recomendaciones de amigos, familiares, conocidos o incluso de otros consumidores (Stankevich, 2017). En el estudio de Casaló et al. (2020), relacionado con el sector de la moda, se indica que aquellos que buscan opiniones sobre moda acuden a información que ofrecen líderes de opinión porque se considera que tienen más conocimiento sobre ello. Además, tal y como asegura Esteban-Santos et al. (2018) los dos motivos que más influyen a los “millennials” para seguir *influencers* de moda son el contenido informativo, y el contenido de entretenimiento que generan. Aunque la información es lo que consideran realmente importante en sus decisiones de compra (Lou & Yuan, 2019).
3. **Evaluación de alternativas:** En la tercera etapa del proceso de decisión de compra, el consumidor ya ha recogido toda la información necesaria y selecciona un conjunto de alternativas que se adaptan a lo que está buscando. Normalmente la evaluación de alternativas que realiza el consumidor se basa en algún atributo en particular como puede ser el precio, calidad, marca, etc. (Stankevich, 2017). Además, tal y como señala Guerreiro et al. (2019) el contenido que se comparte en redes sociales tiene gran influencia en las etapas de precompra y es importante conocer el importante papel que suponen los *influencers* en esta tarea ya que tienen la habilidad de impactar en el comportamiento de compra de una gran audiencia.
4. **Decisión de compra:** En esta etapa, tras evaluar sus alternativas, el consumidor realiza una acción de compra sobre la opción que ha elegido. Es importante mencionar que antes de llevarse a cabo esta acción existe una intención de compra que muchas veces no llega a concretarse en una acción de compra final ya sea por opiniones de otras personas o situaciones imprevistas (Kotler & Armstrong, 2018). Chetioui et al. (2020) demuestra en su estudio, enfocado en los *influencers*

del sector de la moda, que si estos son percibidos como creíbles y confiables pueden crear intenciones de compra en sus seguidores. Los consumidores buscan la validación de su decisión en estas personas influyentes lo que puede llevar a que esta cambie en el último momento por la influencia que tienen sobre ellos (Sudha M. & Sheena K., 2017).

- 5. Comportamiento post-compra:** La última etapa del proceso está relacionada con la satisfacción del consumidor y la valoración de una posible recompra si ha tenido una experiencia positiva. Si el consumidor ha quedado satisfecho con la compra realizada podrá compartir su experiencia y con ello, influenciar a otros en sus procesos de decisión de compra (Stankevich, 2017). En este sentido, Casaló et al. (2020) señala que los consumidores son creadores de valor ya que la interacción con la cuenta del *influencer* además de la recomendación de dicha cuenta a otras personas, supone un beneficio tanto para el propio *influencer* al aumentar sus seguidores como para la empresa, que incrementa sus ventas al promocionar sus productos a través de dicha persona.

2.4.2 Credibilidad de los influencers

La credibilidad de los *influencers* es uno de los factores más importantes para la efectividad del marketing de influencia (Belanche et al., 2021^a; Lou & Yuan, 2019). Por ello, ha sido objeto de múltiples estudios relacionados con su impacto en los consumidores, tal y como evidencia Vrontis et al. (2021) en su revisión de la literatura del marketing de influencia.

Chetioui et al. (2020) afirma, a partir de su estudio, que la manera en la que los *influencers* del sector de la moda son percibidos por los consumidores depende en gran medida de cómo van a ser percibidas las marcas que promocionan. De ahí la importancia a que los consumidores perciban credibilidad en sus opiniones y recomendaciones. Así, para que el contenido que generan sea considerado auténtico, las marcas deben confiar en la visión creativa de estas personas influyentes ya que ellos, más que nadie, conocen a su audiencia (Forbes, 2020).

Según la revisión de la literatura de Vrontis et al. (2021), algunos estudios se basan en el “modelo de credibilidad de la fuente” que indica que la credibilidad del *influencer* se compone de tres dimensiones que son la fiabilidad, el atractivo y la experiencia. La fiabilidad se refiere a la percepción sobre qué tan honestas o auténticas son las

recomendaciones u opiniones para que puedan generar confianza sobre los consumidores (Sesar et al., 2022); el atractivo tiene relación con sentimientos de similitud e identificación que surgen en el consumidor como consecuencia del contenido cercano y personal que genera el *influencer* (Sesar et al., 2022); y la experiencia se trata del conocimiento que poseen los *influencers* sobre los productos que promocionan o el área que dominan (Sesar et al., 2022). Esto quiere decir que cuando un *influencer* es percibido como creíble genera confianza en sus seguidores, es considerado experto en un tema y crea atracción por su cercanía.

Dichas dimensiones pueden afectar a las intenciones de compra de los consumidores por lo que la credibilidad de los *influencers* debe tenerse en cuenta dentro del proceso de decisión de compra. Koay et al. (2022), integra todas las dimensiones en su estudio y examina su influencia en la intención de compra. Los resultados de dicho estudio indican la influencia positiva de las dimensiones en la intención de compra, aunque el impacto del atractivo del *influencer* depende del grado de materialismo de los seguidores.

Por otro lado, como se sabe, la fuente de ingresos de los *influencers* se basa, principalmente, en las promociones de marca que realizan. La problemática está en permitir o no a los consumidores identificar el contenido promocional pagado por la colaboración con una marca. Estudios como el de Sesar et al. (2022) sugieren que los *influencers* sean honestos con su audiencia especificando si se trata de una promoción pagada o no ya que afecta a su credibilidad. En este mismo estudio, se evidencia que aquellos *influencers* que facilitan la identificación de publicidad pagada a sus seguidores, son percibidos como más creíbles. Por otro lado, también existen estudios como el de Esteban-Santos et al. (2018) que demuestran que, aunque se revele que se trata de una promoción pagada, esto reduce la credibilidad percibida.

3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Este estudio pretende dar respuesta a los siguientes objetivos generales y específicos de investigación:

1. Analizar las principales redes sociales que los consumidores utilizan para seguir a *influencers* del sector de moda
2. Analizar el tipo de *influencer* del sector de moda que siguen los consumidores
3. Analizar la credibilidad percibida de los *influencers* del sector de moda

- a. Analizar en qué medida se ajustan los intereses personales de los consumidores a los de los *influencers* del sector de moda
 - b. Analizar la confianza percibida de los *influencers* del sector de moda
 - c. Analizar la experiencia percibida de los *influencers* del sector de moda
4. Analizar el impacto de los *influencers* del sector de moda en el proceso de decisión de compra de los consumidores
 - a. Analizar el impacto de los *influencers* del sector de moda en la etapa de pre-compra
 - b. Analizar el impacto de los *influencers* del sector de moda en la etapa de compra
 - c. Analizar el impacto de los *influencers* del sector de moda en la etapa de post-compra
 5. Analizar el impacto de los *influencers* del sector de moda en el proceso de decisión de compra de los consumidores según edad
 - a. Analizar el impacto de los *influencers* del sector de moda en la etapa de pre-compra según edad
 - b. Analizar el impacto de los *influencers* del sector de moda en la etapa de compra según edad
 - c. Analizar el impacto de los *influencers* del sector de moda en la etapa de post-compra según edad

A continuación, se describe la metodología empleada para dar respuesta a estos objetivos.

4. METODOLOGÍA

4.1 Naturaleza del estudio

Como parte empírica de este trabajo, se va a desarrollar un estudio de naturaleza concluyente, que permitirá identificar y analizar relaciones entre variables además de proporcionar una descripción y comprensión exacta y precisa de comportamientos y características de los consumidores.

Tras haber revisado la literatura existente sobre marketing de influencia y proceso de decisión de compra del consumidor, se puede decir que, por un lado, existen fuentes de

información secundarias sobre el impacto del marketing de influencia en el comportamiento de compra del consumidor; y por otro, estudios que analizan el proceso de decisión de compra de consumidores en diferentes sectores. Sin embargo, no se han encontrado apenas estudios que enlacen cómo el marketing de influencia impacta en las diferentes etapas del proceso de decisión de compra, y de los artículos encontrados, ninguno se centra en el sector de la moda, que es uno donde más relevancia tiene el marketing de influencia.

Por lo tanto, consideramos interesante abordar una recogida de datos primarios que nos permitan recoger la información necesaria para dar respuesta a los objetivos de este trabajo.

4.2 Método de recogida de datos primarios

El método elegido para la recogida de datos primarios es un método cuantitativo, concretamente la encuesta. Se realizará una encuesta autoadministrada que será enviada de manera *online* a través de distintas redes sociales como WhatsApp, Instagram o Twitter. La razón por la que se ha elegido la modalidad de encuesta online es que es una forma accesible de acceder a nuestra población objeto de estudio, que como se explicará posteriormente, son mujeres de entre 18 y 44 años que siguen a algún tipo de *influencer* de moda en redes sociales. Por lo tanto, se trata de consumidores que utilizan estas redes y a los que se puede acceder mediante encuestas *online*.

Para la elaboración del cuestionario se han utilizado como base las escalas de medida de varios estudios sobre marketing de influencia, adaptándolas en todos los casos al sector de la moda. Principalmente, se han utilizado las preguntas del estudio de Guerreiro et al. (2019), donde se analiza el impacto del marketing de influencia en el proceso de decisión de compra a la hora de organizar un viaje turístico. El cuestionario ha sido complementado con el estudio de Casaló et al. (2020) para las preguntas de la etapa de post-compra. Además, se ha adaptado el estudio de Chetioui et al. (2020) para las preguntas relacionadas con la credibilidad de *influencers*.

4.3 Diseño del plan de muestreo

Se ha decidido que la población de este estudio sean las mujeres navarras de entre 18 y 44 años debido a que el género femenino tiene una mayor presencia en el seguimiento de *influencers* y uno de los sectores de mayor interés es la moda, tal y como lo señala el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2016). En cuanto a la franja de edad elegida, esta

se justifica por estudios que indican que la población de entre 18 y 44 años es la que tiene una mayor penetración de las redes sociales y la más activa en estas plataformas (Una Vida Online, 2023).

El método de muestreo que se va a utilizar es el muestreo estratificado proporcional según edad, ya que estudios previos señalan que puede haber diferencias en el impacto de *influencers* en el comportamiento de compra según esta variable. Para ello, se han determinado tres rangos de edad: de 18 a 24 años, de 25 a 34 años y de 35 a 44 años. Dichos rangos han sido establecidos en referencia al informe de las estadísticas del uso de redes sociales en 2023 (Una vida online, 2023).

Para hallar el tamaño de la muestra se ha obtenido, a través de datos del Instituto Nacional de Estadística, la cantidad de mujeres navarras que hay en cada rango:

Tabla 1. Número de mujeres navarras a 1 de enero de 2022

	18 – 24 años	25 – 34 años	35 – 44 años	Total
Mujeres	24.651	34.425	45.872	104.948

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística

Con los datos de la Tabla 1 y considerando un error de muestreo del 7%, una dispersión poblacional del 50% y un nivel de confianza del 95%, se obtuvo una muestra de 196 mujeres navarras.

Finalmente, para hallar el tamaño de la submuestra a extraer de cada estrato se utilizó la afijación proporcional. En la Tabla 2 se muestra el tamaño de cada estrato poblacional.

Tabla 2. Tamaño de cada estrato poblacional

	18 – 24 años	25 – 34 años	35 – 44 años	Total
Mujeres	46	64	86	196

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este apartado, se presentarán y analizarán los resultados obtenidos a partir de los datos recopilados para la investigación. En primer lugar, se presenta las variables usadas en el análisis y los tipos de análisis estadísticos que se van a utilizar para cada una. Se realizará una descripción de la muestra y se determinará su representatividad para posteriormente dar respuesta a cada objetivo planteado a través del análisis de resultados obtenidos con el programa SPSS.

5.1 Variables de investigación

En la Tabla 3, se muestran las variables que se van a utilizar en el análisis de resultados, el aspecto que mide cada una, su descripción y su escala de medida.

Tabla 3. Variables de investigación

Aspecto a analizar	Nombre de la variable	Descripción	Escala de medida
Edad	edad	Edad de los encuestados	Ordinal
Redes sociales más utilizadas para seguir <i>influencers</i> de moda	frecuenciausoinfluencers_instagram	Frecuencia de uso de Instagram para seguir <i>influencers</i> de moda (orden)	Ordinal
	frecuenciausoinfluencers_tiktok	Frecuencia de uso de Tik Tok para seguir <i>influencers</i> de moda (orden)	Ordinal
	frecuenciausoinfluencers_facebook	Frecuencia de uso de Facebook para seguir <i>influencers</i> de moda (orden)	Ordinal
	frecuenciausoinfluencers_youtube	Frecuencia de uso de Youtube para seguir <i>influencers</i> de moda (orden)	Ordinal
	frecuenciausoinfluencers_linkedin	Frecuencia de uso de LinkedIn para seguir <i>influencers</i> de moda (orden)	Ordinal
	frecuenciausoinfluencers_twitter	Frecuencia de uso de Twitter para seguir <i>influencers</i> de moda (orden)	Ordinal
Tipo de <i>influencer</i> del sector de moda que siguen los encuestados	tipoinfluencers_celebridades	Si el encuestado sigue celebridades de moda	Nominal
	tipoinfluencers_megainfluencers	Si el encuestado sigue mega- <i>influencers</i> de moda	Nominal
	tipoinfluencers_macroinfluencers	Si el encuestado sigue macro- <i>influencers</i> de moda	Nominal
	tipoinfluencers_microinfluencers	Si el encuestado sigue micro- <i>influencers</i> de moda	Nominal
	tipoinfluencers_nanoinfluencers	Si el encuestado sigue nano- <i>influencers</i> de moda	Nominal
Credibilidad	influencer_valores	Las publicaciones de los <i>influencers</i> de moda que sigo en redes sociales se alinean con mis valores	Intervalo
	influencer_intereses	Las publicaciones de los <i>influencers</i> de moda que sigo en redes sociales son coherentes con mis intereses	Intervalo
	influencer_personalidad	Las publicaciones de los <i>influencers</i> de moda que sigo en redes sociales concuerdan con mi personalidad	Intervalo
	confianzainfluencers_decisiones	Considero que puedo depender de los <i>influencers</i>	Intervalo

		de moda que sigo para tomar decisiones de compra sobre artículos de moda	
	confianzainfluencers_sinceros	Considero que los <i>influencers</i> de moda que sigo son sinceros	Intervalo
	confianzainfluencers_usomismosproductos	Considero que los <i>influencers</i> de moda que sigo realmente usan los mismos productos que promocionan	Intervalo
	experienciainfluencers_expertos	Los <i>influencers</i> de moda que sigo son expertos en el sector de la moda	Intervalo
	experienciainfluencers_granconocimiento	Los <i>influencers</i> de moda que sigo tienen un gran conocimiento sobre moda	Intervalo
	experienciainfluencers_recomendaciones	Los <i>influencers</i> de moda que sigo proporcionan recomendaciones basadas en su propia experiencia	Intervalo
Pre-compra	influencersprecompra_redessociales	Uso las redes sociales para buscar información sobre artículos de moda	Intervalo
	influencersprecompra_experienciaspersonas	Busco información <i>online</i> sobre artículos de moda leyendo las experiencias de otras personas	Intervalo
	influencersprecompra_sugerencias	Tengo en cuenta las sugerencias que hacen los <i>influencers</i> cuando tengo que tomar una decisión de compra sobre un artículo de moda	Intervalo
	influencersprecompra_experienciasinfluencers	Tengo en cuenta las experiencias de los <i>influencers</i> cuando tengo que tomar una decisión de compra sobre un artículo de moda	Intervalo
Compra	compra_influencers	Es probable que compre un artículo de moda recomendado por <i>influencers</i>	Intervalo
Post-compra	postcompraactividad_recomendarcuenta	Es probable que recomiende la cuenta de un <i>influencer</i> de moda a amigos y conocidos interesados en moda	Intervalo
	postcompraactividad_recomendarproductos	Generalmente recomiendo productos o servicios promocionados por <i>influencers</i> de moda que sigo en redes sociales	Intervalo
	postcompraactividad_publicar	Suelo hacer publicaciones en redes sociales mostrando los artículos de moda comprados por recomendaciones de <i>influencers</i>	Intervalo

	postcompraactividad_interaccionar	Tras comprar el producto, suelo interaccionar con la cuenta del <i>influencer</i> (like, comentarios, ...)	Intervalo
	postcompraconsejos_comoda	Me sentiría cómoda vistiendo como en las publicaciones de redes sociales de <i>influencers</i> de moda que sigo	Intervalo
	postcompraconsejos_encuentarecomendaciones	No dudaría en tener en cuenta las recomendaciones de vestir que puedo encontrar en las publicaciones de <i>influencers</i> de moda que sigo	Intervalo
	postcompraconsejos_segura	Me sentiría segura siguiendo las recomendaciones de vestir de los <i>influencers</i> de moda que sigo	Intervalo
	postcompraconsejos_confiar	Confiaría en las recomendaciones sobre artículos de moda que realizan los <i>influencers</i> que sigo	Intervalo

5.2 Planificación de análisis

En cuanto a los análisis por un lado se realizarán análisis univariantes para obtener resultados de las variables por separados y, por otro, análisis bivariantes.

Se analizarán todas las variables de forma univariante. Si se trata de una variable ordinal como la edad o las relacionadas con las redes sociales más utilizadas para seguir *influencers* de moda, se obtendrán las frecuencias para el análisis descriptivo y los intervalos de confianza de las proporciones (prueba t) como parte del análisis inferencial. Asimismo, para variables nominales como las relativas a los tipos de *influencers* del sector de la moda que siguen los encuestados, se realizarán los mismos análisis descriptivo e inferenciales que para las variables ordinales.

Por otro lado, para las variables de escala, se obtendrán los estadísticos descriptivos como la media, la desviación típica, el mínimo y el máximo y para el análisis inferencial se calcularán los intervalos de confianza de las medias. Las variables de escala son todas aquellas que forman parte de alguna etapa del proceso de decisión de compra.

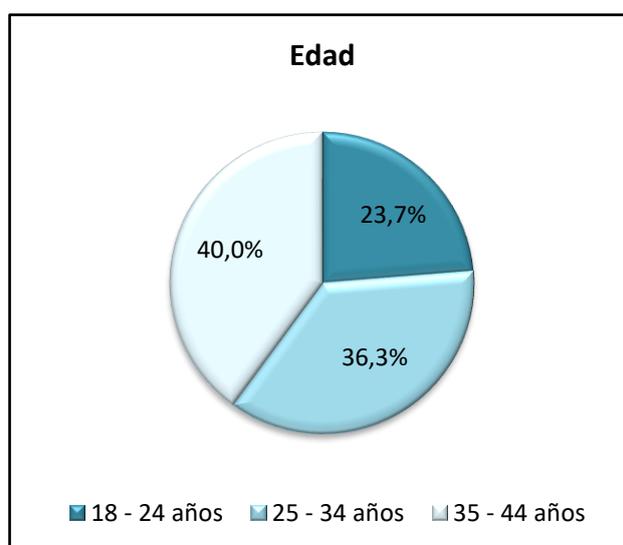
También se van a realizar análisis bivariantes para analizar la relación entre dos variables. En este caso se realizarán análisis bivariantes con las variables relacionadas con el proceso de decisión de compra y la variable edad. Esto se debe a que se desea analizar posibles diferencias en el impacto de los *influencers* en el proceso de decisión de compra

en función de la edad. Para ello se va a utilizar el contraste de Levene y dependiendo de su nivel de significatividad se utilizará la prueba ANOVA o el estadístico Brown-F.

5.3 Descripción de la muestra y representatividad

Para la descripción de la muestra se ha tenido en cuenta principalmente la edad ya que esta variable ha sido utilizada para establecer los estratos de la muestra. En el Gráfico 4, se muestran los porcentajes de encuestados según edad.

Gráfico 4. Descripción de la muestra - Edad



Respecto a la variable edad, casi un 24% de los encuestados tienen entre 18 y 24 años, un 36,3% tienen entre 25 y 34 años y el 40% se encuentra en el rango de 35 a 44 años.

Para estudiar la representatividad de la muestra se ha utilizado la prueba Chi-cuadrado univariante para la variable edad y se han establecido las siguientes hipótesis:

H0: La distribución de edad en la muestra y la población no es diferente

H1: La distribución de edad en la muestra y la población es diferente

Tabla 4. Representatividad de la muestra por edad - Prueba Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asin.
Chi-cuadrado	1,608	2	0,447

En la Tabla 4, se muestra el resultado que se obtiene de realizar la prueba. Se obtiene un nivel de significatividad mayor al 0,05 por lo que no se rechaza la hipótesis nula y por lo tanto no hay evidencias de que la distribución de edad en la muestra y la población sean diferentes. Así, la muestra de este estudio es representativa de la población respecto a la

variable edad.

5.4 Análisis de las principales redes sociales que los consumidores utilizan para seguir a *influencers* del sector de moda

Para analizar el primer objetivo se han tenido en cuenta las variables de la pregunta 7 del cuestionario obteniéndose los siguientes resultados de la tabla 5.

Tabla 5. Porcentaje de uso de redes sociales para seguir *influencers* de moda

	Red social más utilizada para seguir <i>influencers</i> de moda	Entre las tres redes sociales más utilizadas para seguir <i>influencers</i> de moda
Instagram	37,7%	76,6%
Tik Tok	5,6%	54,1%
Facebook	11,3%	28,6%
Youtube	23,4%	64,1%
Linkedin	0%	0%
Twitter	0%	9,1%

En la Tabla 5, se puede observar que Instagram es la red social más utilizada por los encuestados para seguir *influencers* con un 37,7%, siendo las que menos han utilizado para este propósito LinkedIn y Twitter. Por otro lado, al analizar aquellas redes sociales que se encuentran entre las tres más utilizadas por los encuestados para seguir *influencers*, se observa que Instagram sigue siendo la red social más utilizada con un 76,6%, le sigue Youtube con un 64,1%, Tik Tok con un 54,1%, Facebook en menor medida con un 28,6% y, por último, las que menos aparecen entre las tres redes sociales más utilizadas para seguir *influencers* son Twitter con un 9,1% y LinkedIn con un 0%.

Para extrapolar los resultados a la población se han calculado, además, los intervalos de confianza. En este caso, se muestran en la Tabla 6 los resultados relacionados a Instagram ya que es la red social más utilizada, pero se tendría que realizar el mismo procedimiento para cada una de las variables.

Tabla 6. Intervalo de confianza al 95% para el porcentaje de uso de Instagram para seguir *influencers* de moda

	Intervalo de confianza al 95%	
	Límite inferior	Límite superior
Instagram	31,6%	43,7%

Con un nivel de confianza del 95%, se puede afirmar que la proporción verdadera de las mujeres en Navarra que utilizan Instagram con mayor frecuencia para seguir *influencers* estaría entre el 31,6% y el 43,7%.

5.5 Análisis del tipo de *influencers* del sector de moda que siguen los consumidores

Tabla 7. Proporción de personas de la muestra y sus intervalos de confianza al 95% según el tipo de *influencer* seguido

	Proporción de personas de la muestra	Intervalo de confianza al 95%	
		Límite inferior	Límite superior
Celebridades	78%	73%	83%
Mega-<i>influencers</i>	35%	29%	42%
Macro-<i>influencers</i>	43%	36%	49%
Micro-<i>influencers</i>	36%	30%	43%
Nano-<i>influencers</i>	25%	19%	30%

En la Tabla 7 se muestra que el tipo de *influencer* más seguido en el sector de moda son las celebridades con un 78% de los encuestados afirmando seguirles, seguido de los macro-*influencers* con un 43%, a continuación, se encuentran los micro-*influencers* con un 36% y los mega-*influencers* con un 35%, siendo los nano-*influencers* el tipo menos seguido en este sector con un 25%. Es preciso recordar que cada encuestado puede seguir a más de un tipo de *influencer*, por ello el total no es el 100%.

Si bien en la tabla se muestran los intervalos de confianza de todas las variables solo se procederá a interpretar el del tipo de *influencer* más seguido del sector de moda, pero aplicaría también para las demás variables. Así, con un nivel de confianza del 95% la proporción verdadera de las mujeres navarras que siguen celebridades del sector de la moda estaría entre el 73% y el 83%.

5.6 Análisis de la credibilidad percibida de los *influencers* del sector de moda

Para analizar la credibilidad percibida de los *influencers* en el sector de la moda se han tenido en cuenta las variables de las preguntas 10, 11 y 12 del cuestionario en respuesta al subobjetivo correspondiente. Para cada variable de cada subobjetivo, se muestra en las siguientes tablas los datos de la media, mínimo, máximo y desviación típica para describir lo que ocurre con la muestra y, además, se han añadido los intervalos de confianza para conocer los valores entre los que se encontraría la población.

5.6.1 Análisis del grado en que se ajustan los intereses personales de los consumidores a los de los influencers del sector de moda

Tabla 8. Estadísticos descriptivos e intervalos de confianza al 95% para las variables de medición del ajuste entre los intereses personales de los consumidores y los de los influencers en el sector de moda

	Media	Mínimo	Máximo	Desviación típica	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Las publicaciones de los influencers de moda que sigo en redes sociales se alinean con mis valores	3,70	1	5	0,733	3,60	3,80
Las publicaciones de los influencers de moda que sigo en redes sociales son coherentes con mis intereses	4,21	1	5	0,663	4,12	4,30
Las publicaciones de los influencers que sigo en redes sociales concuerdan con mi personalidad	3,60	2	5	0,772	3,50	3,70

En la Tabla 8, se muestra que en general los encuestados parecen estar de acuerdo con las afirmaciones sobre el ajuste entre sus intereses personales y los de los influencers ya que las medias se encuentran por encima del punto medio de la escala (3). Es, sobre todo, la coherencia de las publicaciones de los influencers de moda con los intereses de los encuestados donde se ve que la mayoría está casi totalmente de acuerdo ya que la media está cercana al valor máximo de la escala (5).

5.6.2 Análisis de la confianza percibida de los influencers del sector de moda

En la Tabla 9, se muestran los resultados relativos a la confianza percibida de los influencers del sector de moda. Se puede observar que los encuestados tienden a mostrarse de acuerdo en que los influencers de moda que siguen son sinceros y usan los mismos productos que promocionan. En cuanto a si pueden depender de los influencers de moda que siguen para tomar decisiones de compra sobre artículos de moda, aunque la media supera el punto medio de la escala se encuentra cercano a dicho punto medio por lo que se inclinarían más a tener una actitud neutral sobre esta afirmación.

Tabla 9. Estadísticos descriptivos e intervalos de confianza al 95% para las variables de medición de la confianza percibida de los influencers del sector de moda

	Media	Mínimo	Máximo	Desviación típica	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Considero que puedo depender de los influencers de moda que sigo para tomar decisiones de compra sobre artículos de moda	3,02	1	5	1,054	2,88	3,16
Considero que los influencers de moda que sigo son sinceros	3,74	1	5	0,856	3,63	3,86
Considero que los influencers de moda que sigo realmente usan los mismos productos que promocionan	3,65	1	5	1,002	3,52	3,79

5.6.3 Análisis de la experiencia percibida de los influencers del sector de moda

Tabla 10. Estadísticos descriptivos e intervalos de confianza al 95% para las variables de medición de la experiencia percibida de los influencers del sector de moda

	Media	Mínimo	Máximo	Desviación típica	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Los influencers de moda que sigo son expertos en el sector de la moda	2,73	1	5	0,866	2,61	2,85
Los influencers de moda que sigo tienen un gran conocimiento sobre moda	3,37	1	5	0,785	3,26	3,47
Los influencers de moda que sigo proporcionan recomendaciones basadas en su propia experiencia	3,99	2	5	0,770	3,88	4,09

En la Tabla 10 se muestra, respecto al grado de acuerdo de los encuestados sobre si consideran que los influencers de moda a los que siguen son expertos en el sector, que la mayoría tiende a estar más en desacuerdo con esta afirmación ya que la media no supera

el punto medio de la escala (3). En cuanto a si consideran que estas personas influyentes tienen grandes conocimientos sobre moda y proporcionan recomendaciones basadas en su propia experiencia se observa que se muestran de acuerdo con estas afirmaciones.

5.7 Análisis del impacto de los *influencers* del sector de moda en el proceso de decisión de compra de los consumidores

Para analizar el impacto de los *influencers* en el proceso de decisión de compra se han tenido en cuenta las variables de las preguntas 13 a 16 del cuestionario. Se presentan, para cada etapa del proceso de decisión de compra y sus respectivas variables los datos relativos a la muestra como la media, mínimo, máximo y desviación típica, así como los intervalos de confianza para entender lo que sucede con la población.

5.7.1 Análisis del impacto de los *influencers* del sector de moda en la etapa de pre-compra

Tabla 11. Estadísticos descriptivos e intervalos de confianza al 95% para las variables de medición del impacto de los *influencers* del sector de moda en la etapa de pre-compra

	Media	Mínimo	Máximo	Desviación típica	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Uso las redes sociales para buscar información sobre artículos de moda	3,88	1	5	0,986	3,75	4,02
Busco información <i>online</i> sobre artículos de moda leyendo las experiencias de otras personas	4,25	1	5	0,922	4,12	4,37
Tengo en cuenta las sugerencias que hacen los <i>influencers</i> cuando tengo que tomar una decisión de compra sobre un artículo de moda	3,35	1	5	0,969	3,22	3,48
Tengo en cuenta las experiencias de los <i>influencers</i> cuando tengo que tomar una decisión de compra sobre un artículo de moda	3,56	1	5	0,993	3,43	3,70

En la Tabla 11 se muestra que, en general, la mayoría de los encuestados están de acuerdo

con las afirmaciones, sobre todo, en que buscan información *online* sobre artículos de moda leyendo las experiencias de otras personas ya que la media se encuentra próxima al valor de la escala máxima (5).

5.7.2 Análisis del impacto de los influencers del sector de moda en la etapa de compra

Tabla 12. Estadísticos descriptivos e intervalo de confianza al 95% para la variable de medición del impacto de los influencers del sector de moda en la etapa de compra

	Media	Mínimo	Máximo	Desviación típica	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Es probable que compre un artículo de moda recomendado por <i>influencers</i>	3,19	1	5	1,229	3,03	3,36

En la Tabla 12 se muestran los resultados relacionados con la variable que mide el impacto de los *influencers* de moda en la etapa de compra. La mayoría de encuestados tienen una actitud neutral sobre si es probable que compren un artículo de moda recomendado por *influencers* debido a que la media está cercana al punto medio de la escala (3), es decir, no se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

5.7.3 Análisis del impacto de los influencers del sector de moda en la etapa de post-compra

Para la etapa de post-compra se han establecido variables relacionadas con las recomendaciones y actividad de los encuestados tras haber realizado una compra de un artículo de moda, así como otras relativas a su intención en seguir los consejos de *influencers* del sector de moda.

En primer lugar, en la Tabla 13 se muestran los resultados de las variables relacionadas con las recomendaciones y actividad de los encuestados tras haber realizado una compra de un artículo de moda. Se puede observar que, en términos generales, los encuestados tienden a estar más en desacuerdo con las afirmaciones. Sobre todo, destaca el hecho de que no suelen hacer publicaciones en redes sociales mostrando los artículos de moda comprados por recomendaciones de *influencers* ya que la media está muy próxima al valor mínimo de la escala (1). Así, los resultados sugieren que los encuestados tienen una actitud más negativa hacia la recomendación e interactividad con cuentas de *influencers* de moda que siguen.

Tabla 13. Estadísticos descriptivos e intervalos de confianza al 95% para las variables de medición del impacto de los influencers del sector de moda en la etapa de post-compra (recomendaciones y actividad)

	Media	Mínimo	Máximo	Desviación típica	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Es probable que recomiende la cuenta de un <i>influencer</i> de moda a amigos y conocidos interesados en moda	2,95	1	5	1,161	2,79	3,10
Generalmente recomiendo productos o servicios promocionados por <i>influencers</i> de moda que sigo en redes sociales	2,95	1	5	1,101	2,81	3,10
Suelo hacer publicaciones en redes sociales mostrando los artículos de moda comprados por recomendaciones de <i>influencers</i>	1,80	1	5	0,982	1,67	1,93
Tras comprar el producto, suelo interactuar con la cuenta del <i>influencer</i> (like, comentarios, ...)	2,51	1	5	1,256	2,34	2,68

A continuación, en la Tabla 14 se presentan los resultados relacionados con la intención de los encuestados en seguir los consejos de *influencers* de moda. Los datos indican que la mayoría de los encuestados no se sienten seguros siguiendo las recomendaciones de vestir de los *influencers* de moda que siguen, aunque sí tienden a confiar en las recomendaciones sobre artículos de moda que realizan dichos *influencers*. Para las otras dos afirmaciones los encuestados se muestran más neutrales ya que las medias de las variables se encuentran más cercanas al punto medio de la escala.

Tabla 14. Estadísticos descriptivos e intervalos de confianza al 95% para las variables de medición del impacto de los influencers del sector de moda en la etapa de post-compra (intención en seguir consejos)

	Media	Mínimo	Máximo	Desviación típica	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Me sentiría cómoda vistiendo como en las publicaciones de redes sociales de influencers de moda que sigo	3,09	1	5	0,933	2,97	3,22
No dudaría en tener en cuenta las recomendaciones de vestir que puedo encontrar en las publicaciones de influencers de moda que sigo	3,25	1	5	1,090	3,10	3,40
Me sentiría segura siguiendo las recomendaciones de vestir de los influencers de moda que sigo	2,73	1	5	1,099	2,58	2,88
Confiaría en las recomendaciones sobre artículos de moda que realizan los influencers que sigo	3,54	1	5	0,874	3,43	3,66

5.8 Análisis del impacto de los influencers del sector de moda en el proceso de decisión de compra de los consumidores según edad

En este apartado se analizará el impacto de los influencers del sector de moda en el proceso de decisión de compra de los consumidores y cómo este impacto varía en función de la edad.

Para analizar si los factores que afectan a cada etapa del proceso de decisión de compra dependen de la edad se van a realizar los análisis ANOVA, cuya hipótesis nula es que no existen diferencias en los factores que afectan a la pre-compra/compra/post-compra en función de la edad de los consumidores. Para el análisis ANOVA, se han verificado los supuestos de muestras aleatorias, normalidad y homocedasticidad.

5.8.1 *Análisis del impacto de los influencers del sector de moda en la etapa de pre-compra según la edad*

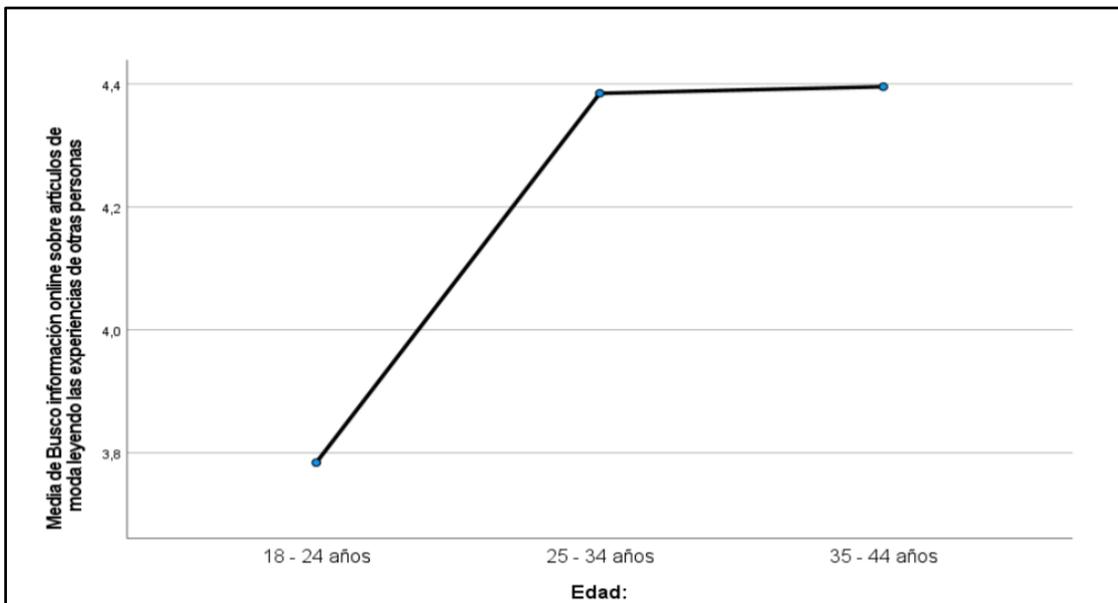
De entre las variables que miden la etapa pre-compra, solo observamos diferencias significativas según edad en la variable “influencersprecompra_experienciaspersonas”. En esta variable, las varianzas no son iguales por lo que se interpretará el estadístico Brown-F y no el ANOVA. La Tabla 15 muestra los resultados.

Tabla 15. Estadístico Brown-F de la variable de la etapa de pre-compra con diferencias significativas

	Estadístico	gl1	gl2	Sig.
Busco información <i>online</i> sobre artículos de moda leyendo las experiencias de otras personas	7,824	2	124,291	<0,001

En este caso, vemos que la relevancia dada a la búsqueda de información online sobre artículos de moda leyendo experiencias de otras personas sí es diferente según la edad. Estas diferencias las podemos ver en el Gráfico 5.

Gráfico 5. Media del grado de acuerdo de los encuestados en que buscan información online sobre artículos de moda leyendo las experiencias de otras personas según la edad



Fuente: SPSS

Se observa que los encuestados del rango de edad de 35 a 44 años y de 25 a 34 años están casi totalmente de acuerdo en que buscan información *online* sobre artículos de moda leyendo las experiencias de otras personas, es decir, valoran más este factor, mientras que

los más jóvenes que se encuentran en el rango de 18 a 24 años, lo hacen en menor medida.

5.8.2 *Análisis del impacto de los influencers del sector de moda en la etapa de compra según la edad*

Tras realizar el contraste de Levene para la variable que mide el impacto de los *influencers* de moda en la etapa de compra (“*compra_influencers*”), se obtiene que las varianzas son iguales para dicha variable por lo que se interpretará con el análisis ANOVA.

En el análisis ANOVA se obtuvo un nivel de significatividad mayor a 0,05 en dicha variable por lo que no se rechaza la hipótesis nula y no se puede afirmar que haya diferencias significativas según la edad para esta variable.

5.8.3 *Analizar el impacto de los influencers del sector de moda en la etapa de post-compra según la edad*

Tras utilizar los estadísticos correspondientes para cada variable de la etapa post-compra (una vez realizado el contraste de Levene), se ha encontrado que solo dos de las variables analizadas con ANOVA tienen diferencias significativas según la edad. En la Tabla 16 se muestran los datos de estas variables.

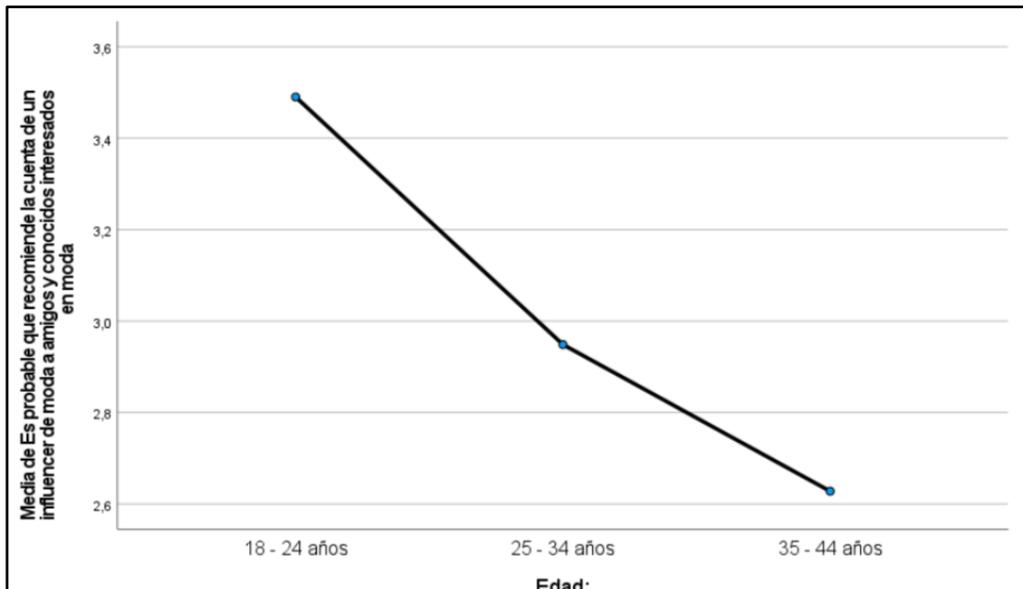
Tabla 16. Datos de la variable de la etapa de post-compra con diferencias significativas - ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
Es probable que recomiende la cuenta de un <i>influencer</i> de moda a amigos y conocidos interesados en moda	Entre grupos	23,804	2	11,902	9,535	<0,001
	Dentro de grupos	264,633	212	1,248		
	Total	288,437	214			
Me sentiría segura siguiendo las recomendaciones de vestir de los <i>influencers</i> de moda que sigo	Entre grupos	9,143	2	4,572	3,889	0,022
	Dentro de grupos	249,210	212	1,176		
	Total	258,353	214			

Además, el Gráfico 6 muestra la diferencia de medias para esas variables donde observamos diferencias significativas. Los jóvenes del rango entre 18 a 24 años están de acuerdo en que es probable que recomienden la cuenta de un *influencer* de moda a amigos y conocidos interesados en moda. Lo que sucede en caso contrario con los que se encuentran en el rango de 35 a 44 años que tienden a estar más en desacuerdo con esta

afirmación. El rango de edad de 25 a 34 años también se inclina más a estar en desacuerdo dado que la media está por debajo del punto medio de la escala (3).

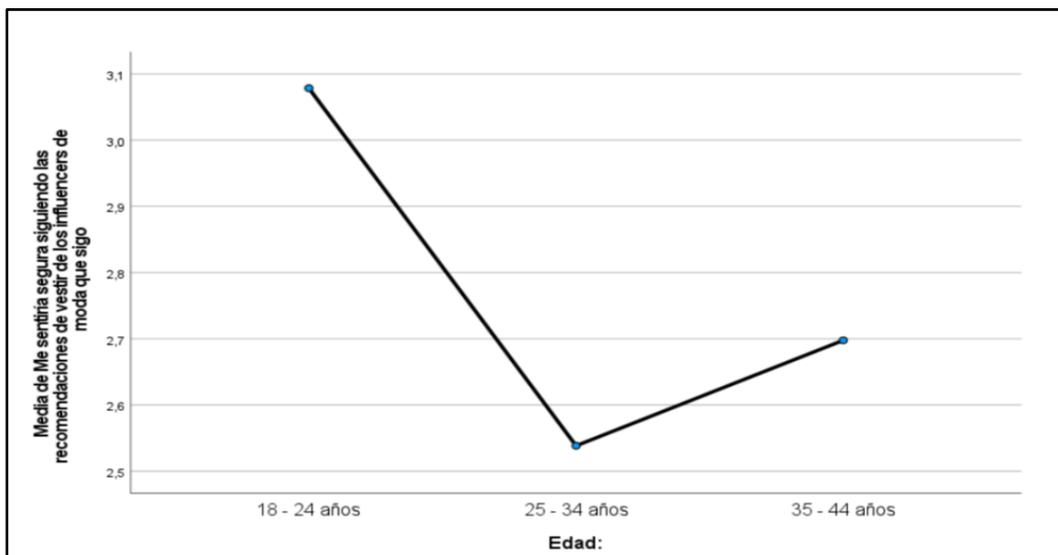
Gráfico 6. Media del grado de acuerdo de los encuestados en que es probable que recomienden la cuenta de un influencer de moda a amigos y conocidos interesados en moda según la edad



Fuente: SPSS

En cuanto a si se sentirían seguros siguiendo las recomendaciones de vestir de los influencers de moda que siguen, en el Gráfico 7 se muestra que el rango de 18 a 24 años tiene una actitud neutral hacia esta afirmación ya que la media está muy próxima al punto medio de la escala (3). Por otro lado, se puede observar en el gráfico 7 la diferencia con el rango entre 25 a 34 años y los de 35 a 44 años ya que la mayoría tiende a estar más en desacuerdo con esta afirmación.

Gráfico 7. Media del grado de acuerdo en que los encuestados se sentirían seguros siguiendo las recomendaciones de vestir de los influencers de moda que siguen según la edad



Fuente: SPSS

6. CONCLUSIONES

Este estudio se ha llevado a cabo con el objetivo principal de analizar el impacto de los *influencers* en el proceso de decisión de compra en el sector de la moda, así como estudiar posibles diferencias en dicho impacto según la edad. Se han analizado, además, las redes sociales más utilizadas por los encuestados para seguir *influencers* de moda, el tipo de *influencer* que siguen y la credibilidad percibida de estos.

Tras revisar la literatura relacionada con el marketing de influencia, no se han encontrado muchos estudios sobre el impacto de los *influencers* en el proceso de decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda. Si bien hay estudios relacionados con otros sectores como el turismo, la presencia de los *influencers* en el sector de la moda es cada vez mayor por lo que se espera que esta investigación pueda ser de gran utilidad para las empresas del sector en comprender el impacto de estas personas influyentes a lo largo del proceso de decisión de compra. Además, el hecho de que se analicen las diferencias en función de la edad puede ayudar a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing de influencia a los distintos públicos objetivo a los que deseen dirigirse.

Estudiando la credibilidad percibida de los *influencers* se obtuvo que los encuestados tienen en cuenta la coherencia del contenido de los *influencers* de moda a los que siguen con sus intereses personales por lo que sería necesario que las empresas utilizaran en sus estrategias de marketing de influencia a personas influyentes con los que su público objetivo pueda verse representado sintiendo que comparten los mismos intereses y así las recomendaciones que hagan serán percibidas como auténticas. Además, se puede concluir que, en general, los encuestados confían en la sinceridad de los *influencers* de moda que siguen sin considerarlos expertos en el sector. Simplemente creen que tienen un gran conocimiento sobre el tema y basan sus recomendaciones en su propia experiencia lo que podría ser la razón de la credibilidad que se les atribuye.

En la etapa de pre-compra del proceso, la mayoría de encuestados ha indicado que busca información *online* sobre artículos de moda leyendo las experiencias de otras personas. Lo que supone que el uso de *influencers* en esta etapa es fundamental para generar que, a través de sus recomendaciones, los consumidores puedan tener un primer contacto con el producto promocionado ya que son considerados una fuente de información.

Además, se han encontrado diferencias en este factor ya que los encuestados más jóvenes pertenecientes al rango entre 18 y 24 años están de acuerdo en que realizan esta búsqueda

en menor medida que los que se encuentran en el rango de 25 a 44 años. Esto podría deberse a que los consumidores de más edad son más minuciosos con sus compras y pueden necesitar mucha más información antes de realizar una compra que los consumidores más jóvenes, quienes no necesitan tanta información al no tener mucha experiencia de compra.

En la etapa de compra, los encuestados tienen una actitud más neutral en cuanto a si es probable que compren un artículo de moda por recomendación de *influencers*. Por lo que se podría considerar que, aunque las recomendaciones de los *influencers* no sean lo más importante para los consumidores al momento de tomar una decisión de compra, puede resultar útil para las empresas si las usan de manera conjunta con otros aspectos igual de relevantes para los consumidores.

En la etapa de post-compra los encuestados, en general, se muestran más reacios a la recomendación e interactividad con cuentas de *influencers* de moda que siguen. En cuanto a su intención en seguir los consejos de dichos *influencers* la mayoría indica no sentir seguridad al seguir sus recomendaciones de vestir, aunque sí tienden a confiar en sus recomendaciones de artículos de moda.

Una de las diferencias según edad que se encuentran en la etapa de post-compra es en la probabilidad de recomendar una cuenta de un *influencer* de moda a amigos y conocidos interesados en moda. Los jóvenes del rango entre 18 a 24 años se muestran más de acuerdo con esto que los de los otros dos rangos de edad estudiados lo que se podría explicar por la familiaridad que tienen los más jóvenes con las redes sociales y los *influencers* en general ya que están más expuestos en su día a día a estas plataformas.

Por otro lado, también se encontraron diferencias en la seguridad de los encuestados al seguir las recomendaciones de vestir de los *influencers* de moda que siguen. El hecho de que los del rango de edad entre 18 a 24 años se sientan más seguros que los de más edad puede deberse a que se pueden ver reflejados en dichas personas influyentes que por lo general son personas jóvenes.

En conclusión, se considera que los *influencers* de moda influyen en el proceso de decisión de compra sobre todo en la etapa de pre-compra por lo que las empresas deben utilizar a estas personas influyentes en sus estrategias de marketing de manera eficaz, teniendo en cuenta las preferencias y necesidades de su público objetivo en distintos rangos de edad.

Por último, entre las limitaciones del estudio se destaca que estuvo enfocado únicamente en mujeres ya que son las principales consumidoras de moda, pero se podría replicar el estudio con hombres y analizar si hay diferencias en el impacto de los *influencers* en el proceso de decisión de compra.

Además, cabe mencionar que los encuestados del estudio se encuentran en el rango de edad entre 18 y 44 años, por lo que en futuras investigaciones se podría considerar ampliar el rango de edad y así obtener una visión más completa del impacto de los *influencers* en el proceso de decisión de compra.

Otra de las limitaciones de este estudio es que se centra solo en el sector de la moda. Sin embargo, se podrían realizar investigaciones similares sobre otros sectores para analizar en cada uno de ellos el impacto de los *influencers* en la toma de decisiones de compra.

7. REFERENCIAS

Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79–87.

Belanche, D., Casaló, L. v., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021a). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>

Belanche, D., Casaló, L. v., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021b). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.03.067>

Business Insider (2022). *SheinGal: así funciona la colmena de 'influencers' que mueve el negocio de Shein en Instagram*. Obtenido de: <https://www.businessinsider.es/sheinglam-legion-influencers-mueven-ventas-shein-1077191>

Business of Apps (2022). *Facebook Revenue and Usage Statistics*. Obtenido de: <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>

Business of Apps (2022). *Tik Tok Revenue and Usage Statistics (2022)*. Obtenido de: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L. v., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Esteban-Santos, L., García Medina, I., Carey, L., & Bellido-Pérez, E. (2018). Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 420-437. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0101>
- Falls, J. (2021). *Winfluence Reframing Influencer Marketing to Reignite Your Brand*. Entrepreneur Press.
- Forbes (2020). *Credibility and Trust are Key to Authentic Influencer Marketing*.
Obtenido de:
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/04/08/credibility-and-trust-are-key-to-authentic-influencer-marketing/?sh=2e5ed06b48ed>
- Forbes (2022). *The Power of Micro-Influencers*. Obtenido de:
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/07/20/the-power-of-micro-influencers/?sh=65fcbd58385>
- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). *Social networks and digital influencers: their role in customer decision journey in tourism*
- Influencer Marketing Hub (2022). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Obtenido de: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Instituto Nacional de Estadística (2022). <https://www.ine.es/>
- Interactive Advertising Bureau (2016). *Estudio Anual de Redes Sociales 2016*. Obtenido de: <https://iabspain.es/el-85-de-los-internautas-sigue-a-influencers-a-traves-de-redes-sociales/>

- Interactive Advertising Bureau (2022). *Estudio Anual de Redes Sociales 2022*. Obtenido de: <https://iabspain.es/>
- Interactive Advertising Bureau (2022). *Libro Blanco de Marketing de Influencia 2022*. Obtenido de: <https://iabspain.es/>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2016.11.006>
- Kantar (2022). *Informe de la moda online en España 2022*. Obtenido de: https://mkt.kantar.com/spain/coms/2020/prensa/Kantar_InformeEcommerce2022.pdf
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing 17ª edición*. Pearson.
- Launchmetrics (2018). *The State of Influencer Marketing in Fashion, Luxury & Cosmetics*. Obtenido de: https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2018/influencer_report/the_state_of_influencer_marketing_2018_report_fashion_en.pdf
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Özoğlu, B., & Topal, A. (2020). Digital Marketing Strategies and Business Trends in Emerging Industries. Contributions to Management Science. En Springer (Ed.), *Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems* (pp. 375-400). https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8_18
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal*

- of Risk and Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Statista (2022). *Productos adquiridos a través de Internet por los consumidores online en España durante 2021, por categoría*. Obtenido de: <https://es.statista.com/estadisticas/499435/productos-online-comprados-online-espana/>
- Statista (2021). *Redes sociales preferidas para desarrollar campañas de marketing de influencers en el mundo en 2021*. Obtenido de: <https://es.statista.com/estadisticas/1054460/influencers-redes-sociales-mas-usadas-para-campanas-publicitarias/>
- Sudha M., & Sheena K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Tik Tok (2021). *New studies quantify TikTok's growing impact on culture and music*. Obtenido de: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music>
- Una vida online (2023). *Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (informe España y mundo)*. Obtenido de: <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

ANEXO

Encuesta:

Soy una estudiante de cuarto curso de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Pública de Navarra y estoy realizando mi Trabajo Final de Grado sobre el impacto del marketing de influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector de moda, en concreto de las mujeres de entre 18 y 44 años.

En este cuestionario recogeré información sobre el uso de redes sociales, la credibilidad atribuida a los *influencers* y el impacto de los *influencers* a lo largo del proceso de decisión de compra.

Cabe mencionar que las respuestas son totalmente anónimas y serán tratadas únicamente con fines académicos.

Gracias por su colaboración.

1. Género:

- Mujer
- Hombre (Fin del cuestionario)
- Otro (Fin del cuestionario)

En este cuestionario, definiremos a un *influencer* como “una persona con la capacidad de influir en los compradores potenciales de un producto o servicio al recomendarlo en redes sociales”.

2. ¿Sigues a *influencers* del sector de la moda en redes sociales?

- Si
- No (fin del cuestionario)

SECCIÓN A - CARACTERÍSTICAS PERSONALES

Primero se te harán preguntas relacionadas con tus datos personales:

3. Edad

- 18 – 24 años
- 25 – 34 años
- 35 – 44 años

4. Situación laboral

- Estudio
- Trabajo
- Estudio y trabajo
- En desempleo

5. ¿Resides en Navarra?

- Si
- No

SECCIÓN B - USO DE REDES SOCIALES

Las siguientes preguntas están relacionadas con el uso de redes sociales:

6. ¿Cuál es la red social que más utilizas en tu día a día? (Ordena en las columnas eligiendo las tres que más utilizas)

	La que más utilizo	La segunda que más utilizo	La tercera que más utilizo
Instagram			
Tik Tok			
Facebook			
Youtube			
Linkedin			
Twitter			

7. ¿Cuál es la red social que más utilizas para seguir a *influencers* de moda? (Ordena en las columnas eligiendo las tres que más utilizas)

	La que más utilizo	La segunda que más utilizo	La tercera que más utilizo
Instagram			
Tik Tok			
Facebook			
Youtube			
Linkedin			
Twitter			

8. ¿A qué tipo de *influencers* del sector de moda sigues? (Puedes elegir varias opciones)

- Celebrities (por ejemplo, cantantes, actores o actrices)

- *Mega-influencers* (Tienen más de 1 millón de seguidores, pero no son celebridades fuera de las redes sociales).
- *Macro-influencers* (Tienen entre 100.000 y 1 millón de seguidores)
- *Micro-influencers* (Tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores)
- *Nano-influencers* (No superan los 10.000 seguidores)

9. Aproximadamente, ¿cuántas horas al día haces uso de las redes sociales? (sin incluir WhatsApp)

- Menos de 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 2 a 4 horas
- Más de 4 horas

SECCIÓN C - CREDIBILIDAD DE LOS INFLUENCERS Y RELACIÓN CON MI PERSONALIDAD

Ahora se te harán preguntas relativas al nivel de credibilidad que atribuyes a los *influencers* del sector de moda y sobre la relación entre estos *influencers* y tu personalidad:

10. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo sobre las siguientes afirmaciones acerca de la relación de los *influencers* del sector de moda con tus intereses personales:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Las publicaciones de los <i>influencers</i> de moda que sigo en redes sociales se alinean con mis valores					
Las publicaciones de los <i>influencers</i> de moda que sigo en redes sociales son coherentes con mis intereses					
Las publicaciones de los <i>influencers</i> de moda que sigo en redes sociales concuerdan con mi personalidad					

11. Indica en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la confianza que atribuyes a los *influencers* del sector de la moda que sigues en redes sociales:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Considero que puedo depender de los <i>influencers</i> de moda que sigo para tomar decisiones de compra sobre artículos de moda					
Considero que los <i>influencers</i> de moda que sigo son sinceros					
Considero que los <i>influencers</i> de moda que sigo realmente usan los mismos productos que promocionan					

12. Indica en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la experiencia de los *influencers* del sector de la moda que sigues en redes sociales:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Los <i>influencers</i> de moda que sigo son expertos en el sector de la moda					
Los <i>influencers</i> de moda que sigo tienen un gran conocimiento sobre moda					
Los <i>influencers</i> de moda que sigo proporcionan recomendaciones basadas en su propia experiencia					

SECCIÓN D - IMPACTO DE INFLUENCERS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Ahora se te harán una serie de preguntas para conocer el impacto de los *influencers* en tu proceso de decisión de compra de artículos de moda:

Pre-compra:

13. Indica en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre cómo te influyen las redes sociales e *influencers* para buscar inspiración o información sobre artículos de moda:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Uso las redes sociales para buscar información sobre artículos de moda					
Busco información <i>online</i> sobre artículos de moda leyendo las experiencias de otras personas					
Tengo en cuenta las sugerencias que hacen los <i>influencers</i> cuando tengo que tomar una decisión de compra sobre un artículo de moda					
Tengo en cuenta las experiencias de los <i>influencers</i> cuando tengo que tomar una decisión de compra sobre un artículo de moda					

Compra:

14. Indica en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación sobre cómo te influyen las redes sociales e *influencers* a la hora de comprar artículos de moda:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es probable que compre un artículo de moda recomendado por <i>influencers</i>					

Post-compra:

Ahora te vamos a mostrar unas afirmaciones sobre el impacto de los *influencers* tras haber realizado una compra de un artículo de moda:

15. Indica en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones en cuanto a tus recomendaciones y tu actividad en redes sociales tras haber realizado una compra de un artículo de moda:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Es probable que recomiende la cuenta de un <i>influencer</i> de moda a amigos y conocidos interesados en moda					
Generalmente recomiendo productos o servicios promocionados por <i>influencers</i> de moda que sigo en redes sociales					
Suelo hacer publicaciones en redes sociales mostrando los artículos de moda comprados por recomendaciones de <i>influencers</i>					
Tras comprar el producto, suelo interactuar con la cuenta del <i>influencer</i> (like, comentarios, ...)					

16. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo sobre las siguientes afirmaciones acerca de tu intención en seguir los consejos de *influencers* del sector de la moda:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Me sentiría cómoda vistiendo como en las publicaciones de redes sociales de <i>influencers</i> de moda que sigo					
No dudaría en tener en cuenta las recomendaciones de vestir que puedo encontrar en las publicaciones de <i>influencers</i> de moda que sigo					
Me sentiría segura siguiendo las recomendaciones de vestir de los <i>influencers</i> de moda que sigo					
Confiaría en las recomendaciones sobre artículos de moda que realizan los <i>influencers</i> que sigo					

Muchas gracias por tu participación.