

Universidad Siglo 21



Trabajo final de grado. Manuscrito científico.

Licenciatura en Comercialización.

**IMPACTO DE INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE INDUMENTARIA EN LA GENERACIÓN Z.**

Alumna: Rocío María Gerbaudo

Legajo: VMKT012187

Córdoba, Argentina

Julio, 2022

ÍNDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES	3
ABSTRACT Y KEYWORDS	4
INTRODUCCIÓN	5
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
Hipótesis:	16
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
MÉTODOS	17
Participantes	18
Instrumentos	19
Análisis de datos	20
RESULTADOS	21
DISCUSIÓN	33
BIBLIOGRAFIA	38

INDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Principal red social donde los consumidores buscan nuevas modas	22
Figura N°2: Objetivo 1	23
Figura N°3: Objetivo 2	25
Figura N°4: Objetivo 3	27
Figura N°5: Profesionales e influencers objetivo 4	29
Figura N°6: Consumidores objetivo 4	29
Figura N°7: Consumidores y rango etario objetivo 4	30
Figura N°8: Prueba de producto recomendado por Influencer	30
Figura N°9: Recomendación de Influencer y coincidencia con la experiencia	31
Figura N°10: Objetivo 4	32

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

El presente trabajo fue realizado con el objetivo de comprobar la eficiencia del uso de influencers en el rubro de indumentaria.

La investigación se abordó desde un manuscrito científico, bajo la temática impacto de los influencers en las decisiones de compra de indumentaria en la generación Z.

La importancia de este trabajo radica, en conocer cuáles son los aspectos decisivos en la generación Z a la hora de realizar compras de indumentaria y que tan exitosos son los influencers en el uso de estrategias de marketing online.

Para ello, primero se buscó comprender en profundidad el fenómeno en cuestión, los antecedentes relacionados y el punto de vista de todas las partes involucradas (empresarios, influencers, agencias de marketing y consumidores).

Luego se llevó a cabo una investigación tanto de alcance exploratorio como descriptivo. En la primera, se obtuvo un análisis basado en la experiencia de influencers, empresarios y agencias de mkt, a través de entrevistas en profundidad. En la segunda, se realizaron encuestas destinadas a los consumidores.

La información del estudio, demostró que el uso de marketing de influencers para el rubro de indumentaria es efectivo, como también destaco cuales son las variables de importancia para los consumidores o aspectos que generan confianza en los influencers.

El marketing de influencers es un aspecto importante dentro de la estrategia online, siempre y cuando, los empresarios y agencias sepan utilizar este recurso a su favor, basado en el conocimiento de su audiencia.

PALABRAS CLAVE: Marketing de influencers | Moda | Indumentaria | Online

ABSTRACT Y KEYWORDS

The present work was carried out with the objective of verifying the efficiency of the use of influencers in the clothing category.

The research was approached from a scientific manuscript, under the theme impact of influencers on clothing purchase decisions in generation Z.

The importance of this work lies in knowing what are the decisive aspects in generation Z when making clothing purchases and how successful influencers are in the use of online marketing strategies.

To do this, we first sought to understand in depth the phenomenon in question, the related background and the point of view of all the parties involved (entrepreneurs, influencers, marketing agencies and consumers).

Then, an investigation of both exploratory and descriptive scope was carried out. In the first, an analysis was obtained based on the experience of influencers, entrepreneurs and marketing agencies, through in-depth interviews. In the second, consumer surveys were conducted.

The information from the study showed that the use of influencer marketing for the clothing ruble is effective, as well as highlighting which variables are important to consumers or aspects that generate trust in influencers.

Influencer marketing is an important aspect within the online strategy, as long as businessmen and agencies know how to use this resource in their favor, based on the knowledge of their audience.

KEYWORDS: Influencer Marketing | Fashion | Clothing | On-line

INTRODUCCIÓN

La supervivencia, la organización social y el desarrollo humano se basan en el intercambio de información y en la comunicación. Según Watzlawick, Beavin y Jackson (1971), es imposible no comunicar, por lo que, en un sistema dado, todo comportamiento de un miembro tiene un valor de mensaje para los demás.

Los denominados “Axiomas de la comunicación” rompen con la visión unidireccional o lineal de la comunicación. Así entonces, “la comunicación en tanto que sistema no debe pues concebirse según el modelo elemental de la acción y la reacción, por muy complejo que sea su enunciado. En tanto que sistema, hay que comprenderla al nivel de un intercambio” (Birdwhistell, 1959, p. 104)

Las empresas en la actualidad buscan nuevas formas de comunicarse con sus audiencias meta, lo que da lugar a la utilización de diversos canales o medios de comunicación. Para elaborar este concepto, recurrimos a Roberto Avila (pag 134 – 146)

El canal, en la comunicación social, es un instrumento por el cual el emisor se conecta con un grupo de interés no próximo entre sí. Hoy en día, dada la complejidad de canales impersonales nos obliga a profundizar el conocimiento de sus funciones operacionales que se van modificando vertiginosamente.

Entendemos como canal, al conjunto de elementos que permite transportar mensajes desde la fuente emisora hasta el receptor – destino, el concepto de medio se encuentra subordinado al de canal como una parte integrada a una visión más global.

Los canales de comunicación son herramientas utilizadas por las empresas para establecer una relación con su público y comunicarse con ellos.

La comunicación entre personas e instituciones ha sufrido importantes cambios debido a los avances tecnológicos y a la democratización de su accesibilidad y de su uso, de forma que ahora la comunicación es más amplia y horizontal (García,2010).

De esta forma, las redes sociales suponen un nuevo modelo de comunicación entre las organizaciones y los ciudadanos basado en la multidireccionalidad y centrado en el compromiso de interactuar, situación que supone ser un usuario proactivo en las comunidades digitales de las que se decide formar parte libremente (Túñez y Sixto, 2011, p. 211)

Zuccherino opina que “hoy en día, internet es, para muchas empresas, el canal principal de ventas y para muchas otras más, el canal principal de comunicación, publicidad y referencia” (2016, p. 24). Para el autor, con la llegada de la web 2.0 llegó el tiempo de la internet “participativa, interactiva con los usuarios, en la cual las empresas tuvieron que aprender a contestar consultas en tiempo real, en tener personal dedicado full time a manejar las redes sociales y los mensajes que fluyen por ellas” (Zuccherino 2016, p. 24)

Pero, ¿Qué son las redes sociales? Se las puede definir como “aquellas tecnologías y herramientas que permiten comunicarte directamente con tus clientes, en los lugares en que ellos se encuentran congregados en este momento” (Meerman Scott, 2013, p. 54)

Richardson et al. (2014) define a las redes sociales como el medio de marketing con mayor impacto a corto y mediano plazo. Posteriormente, distingue que el crecimiento de las redes sociales es descomunal y es una forma efectiva para llegar a la comunidad online y relacionarse con ella.

Finalmente, la Real Academia Española de la Lengua, define a la red social: “es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”

En lo que concierne al uso de redes sociales en Argentina, podemos citar el informe que realiza anualmente la consultora de Marketing Kepios, enfocándonos en el último informe presentado en febrero 2022.

El siguiente informe data que, en enero de 2022, había 38,2 millones de internautas en Argentina. Y la tasa de penetración de Internet se situó en el 83% de la población total.

El análisis de Kepios, revela que la cantidad de usuarios por red social en Argentina a principios de 2022, donde encontramos las siguientes cifras:

- Los recursos publicitarios de Meta indican que Facebook tenía 28,40 millones de usuarios.
- Las actualizaciones de los recursos publicitarios de Google indican que YouTube tenía 31,70 millones de usuarios.
- Las herramientas publicitarias de Meta indican que Instagram tenía 24,70 millones de usuarios.
- Las cifras publicadas por ByteDance indican que TikTok contaba con 11,34 millones de usuarios de 18 años en adelante.
- Los recursos publicitarios de LinkedIn indican que la red contaba con 9,40 millones de miembros.
- Datos publicitarios de Snap indican que Snapchat contaba con 2,25 millones de usuarios.
- Cifras publicadas por Twitter indican que la red social contaba con 5,90 millones de usuarios.

Por último, el informe nos reporta que la media de usuarios sociales activos en Argentina es de 39,55 millones.

La elección de presencia de una marca en determinada red social es estratégica y dependerá de aspectos claves como público o audiencia meta, tipo de mensaje que se quiere transmitir, estrategia de comunicación y objetivos.

En relación a lo anterior, los principales usuarios de estos nuevos medios digitales y sobre todo de las redes sociales que permiten la interacción entre personas brindadas por el internet; son lo que se denominan como generación Z. Los mismos son nativos digitales no solamente de internet, sino también de las redes sociales y los teléfonos inteligentes. Están naturalizados con las múltiples tareas, están en conexión en línea permanente, tienen más contactos virtuales que contactos reales y poca comunicación escrita en contrapartida con la audiovisual. La misma generación; es aquella conformada por los nacidos entre los años 1995 y 2010. Es la generación que sigue a los Millennial y en la actualidad está compuesta, mayormente, por adolescentes y, en menor medida, por niños y adultos jóvenes. En cuanto a sus costumbres, actitudes y habilidades, son muy diferentes a los de la generación que los precede, por lo que se habla de una brecha generacional significativa. (kanlli, 2019).

Los miembros de dicha generación; son consumidores informados, saben lo que quieren y como y donde buscarlo. Desde que nacieron están familiarizados con la tecnología y desarrollaron un comportamiento multipantalla. A la hora de comprar offline, la Generación Z se informa online. En ellos, todo pasa todo por la visual y esto hace que no solo sean receptores de contenido, sino que también sean creadores y que compitan con las marcas para lograr la viralidad de los mismos entre sus seguidores en redes sociales. Esta generación está marcada por instagrammers como youtubers y

consideran más creíbles los anuncios mostrados por influencer, que la publicidad tradicional en televisión o radio. (kanlli, 2019).

En el mundo digital, saturado de información, donde las marcas compiten diariamente por captar la atención de su público objetivo, es necesario recurrir a diversas estrategias de marketing para generar credibilidad, confianza y efectividad en el mensaje que se quiere comunicar. Es en este punto donde surge el concepto de marketing de influencia.

El concepto de marketing de influencia, aunque no es nuevo, está produciendo un enorme interés entre las marcas gracias a la explosión de las redes sociales. La figura del prescriptor ha sido una de las más utilizadas desde el punto de vista publicitario a lo largo de su historia, mediante el uso de líderes de opinión, expertos y famosos. (Castelló y Del Pino, 2015, p. 21).

Lazarsfeld y Katz hablaban del concepto de líder de opinión en su teoría de la comunicación. En ella defendían que determinadas ideas llegaban a las masas no solo a través de los medios sino mediante líderes de opinión. Es decir, personas con cierta influencia, capaces de modificar sus actitudes y comportamiento sobre una idea.

Citando a Kotler y Keller, Dirección del Marketing, 14 ed.2012 “Un líder de opinión es una persona que ofrece de manera informal consejos o información sobre una categoría de productos o un producto específico (cuál de varias marcas es la mejor, o cómo podría usarse un producto en particular). Los líderes de opinión suelen ser muy seguros de sí mismos, activos socialmente y usuarios frecuentes de la categoría. Los especialistas en marketing tratan de llegar a ellos identificando sus características demográficas y psicográficas, determinando qué medios prefieren, y dirigiendo sus mensajes a ellos” (p. 153)

Los líderes de opinión, con el paso del tiempo, se fueron transformando en lo que hoy conocemos como Influencers.

Diversos autores nos ayudan a comprender el termino influencer:

- “Usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones generan un impacto sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras” (Zuccherino, 2016, p. 213).
- “Personas con credibilidad en determinado tema o sector con una fuerte y consolidada presencia e influencia en el ámbito digital, ya sea por su conocimiento sobre un tema concreto, o porque en el ámbito offline también son líderes de opinión. Cuentan con un gran número de seguidores, suscriptores y lectores, y pueden llegar a generar sentimientos positivos o negativos hacia una determinada empresa, marca o consumidor” (Alard, Bedoya, & Monfort, 2018)

Al igual que los líderes de opinión, los influencers son personas con cierta influencia en un determinado target, capaces de modificar sus actitudes y comportamiento sobre una idea, marca, producto o servicio. Aunque a diferencia de estos, los influencers cuentan con una comunidad en sus redes sociales, logrando interactividad con la misma a lo que llamamos engagement.

El “engagement” se lo puede definir como: “El compromiso del consumidor como la intensidad de la participación del consumidor y conexión con las ofertas de la organización, y / o actividades organizadas.” (Vivek, 2017, p.7)

Lo que realmente importa y aporta valor es la capacidad de interacción que tenga el influencer con el público de la marca y su capacidad de transmitir un producto o servicio de forma profesional llegando al público deseado (PuroMarketing, 2019).

Podemos clasificar a los mismos en base a diversos atributos:

1. Según el tamaño de la audiencia, cantidad de seguidores (IEBS Business School y MAVRCK, 2016):

- Advocate: No superan los 5.000 seguidores
- Micro Influencers: Varían entre los 5.000 y los 25.000 seguidores
- Pequeños Influencer: Hasta 100.000 seguidores
- Medium: Hasta 250.000 seguidores
- Grande: Alcanza el millón de seguidores
- Mega influencer: Hasta 7 millones de seguidores
- Celebrity: Más de siete millones

2. De acuerdo con otra clasificación publicada por la asociación WOMMA (2013),

los influencers también pueden clasificarse en:

- El Defensor: Posee sentimientos positivos hacia una marca y siempre la defiende.
- El Embajador: Es el que comparte la misma filosofía y valores de la marca, por ende, es la persona ideal para representarla.
- El Ciudadano: Es una persona que comparte información y opiniones con su círculo de amigos, familiares y conocidos de forma natural.
- El Profesional: Aquel que, debido a su profesión, experiencia ó conocimiento, puede ser influyente dentro de un sector específico.
- El Celebrity: Es una figura pública que consigue influenciar gracias a su fama.

El aspecto diferenciador de un influencer radica en que "Los influencer construyen sus comunidades de manera natural u orgánica. Esto genera que sus seguidores estén más predispuestos a reaccionar positivamente a sus ideas, en la mayoría de los casos, la generación Z" (Alard, Bedoya, & Monfort, 2018)

Las empresas utilizan cada vez más a los influencers de las redes sociales para promocionar sus productos o servicios (Mediakix [2017](#)). ¿Pero por qué razón los utilizan?

Citaremos a la autora Lendoiro que nos habla sobre las ventajas que transmite un influencer, explica que los influencers poseen alta credibilidad, son expertos en el tema, naturalidad y cercanía para con las personas, autenticidad, fidelidad, son genuinos en mostrar lo que a ellos les gusta, transmiten emoción y, por último, generan cercanía como accesibilidad hacia las personas.

Según el artículo *Cómo seguir influencer, tipos de influencer y cuánto ganan* (2018), Ester Ribas realiza una clasificación en base a la temática en la que están especializados los influencers, pudiendo atender a los siguientes nichos de mercado:

- Mundo healthy o fitness: promueven un estilo de vida sana y conciencian de la importancia de realizar ejercicio físico.
- Mundo de la moda: comparten looks en sus publicaciones, al mismo tiempo que realizan colaboraciones con marcas de moda.
- Mundo gamer: aunque este sector está arraigado a la plataforma YouTube o Twitch, también llega al resto de redes sociales. En sus publicaciones comparten vídeos probando nuevos videojuegos o utilizando trucos para pasar de nivel con mayor facilidad.

- Mundo cocina: dedicados al sector gastronómico, comparten vídeos o fotos de recetas paso a paso. Normalmente, se relaciona con los influencers del mundo healthy, ya que promueven recetas saludables.

- Mundo viajes: este nicho de mercado está totalmente en auge. A través de sus publicaciones comparten los lugares que han visitado y narran su viaje.

- Mundo maternidad: muestran en sus perfiles cómo es ser madre y comparten vídeos o fotos donde se puede ver el día a día de una familia numerosa, o de una mujer que concilia el trabajo con el cuidado de los niños

Aunque pueda parecer que cada influencer está centrado únicamente en una temática, esta puede combinarse. Por lo que las marcas basan su estrategia de influencers, comparando su audiencia, con el público objetivo al que quieren dirigirse para generar estrategias de marketing basadas en influencers.

Traemos a lugar el estudio que realizó la empresa *GlobalWebIndex* de España con el fin de determinar cómo perciben los consumidores a los influencers. Se encuestaron a 173.859 usuarios de Internet de 16 a 64 años de 46 países. Llegaron a las siguientes conclusiones:

- El 39% de la Generación Z sigue a bloggers en redes sociales.
- El 26% de la generación Z tiene más probabilidades de descubrir marcas a través de blogs.
- Los motores de búsqueda de la generación Z están a la par con las redes sociales en un 48%.

- El 18% de la Generación Z hace clic en publicaciones promocionadas en las redes sociales (globalwebindex, 2020)

En el estudio de Marketing de Influencers realizado en 2018 por la agencia BrandManic, los objetivos principales que pretenden conseguir las marcas trabajando con influencers son “captar nuevas audiencias, fidelizar las audiencias actuales y aumentar la comunidad en redes sociales, además de otros aspectos como branding, lanzamiento de nuevos productos y campañas”. (Datos disponibles en la Figura 2 del Anexo I)

Por otro lado, citaremos el estudio realizado en 2007 por la asociación comercial WOMMA. Donde refleja que el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario”, añaden Luque y Pérez (2018).

En cuanto a los sectores más desarrollados en el marketing de influencia destacan la belleza, moda y lifestyle, seguidos de los viajes y la gastronomía según los profesionales y los influencers. (SocialPubli, 2019).

En el presente trabajo, nos centraremos específicamente en los influencers relacionados al rubro de la indumentaria y como estos impactan en la decisión de compra.

Díaz Soloaga (2014), hace mención del impacto de Internet y las redes en la industria de la moda:

Cada vez son más los consumidores interesados en comprar la marca por Internet, bien sea por comodidad o por no tener un punto de venta cercano, o que desean conocer la actividad desarrollada por las empresas en las redes sociales y participar de ella consultar materiales de archivo sobre la marca o conocer las campañas publicitarias desarrolladas en temporadas anteriores (p. 117)

De acuerdo con KMPG, (2017), a nivel global, los productos más comprados por internet a nivel global son libros/música (53%), electrónica (47%) y ropa de mujer y accesorios de moda (40%).

De acuerdo con el reporte anual de la Cámara Argentina de Comercio electrónico, (2021), la facturación en venta online de indumentaria (no deportiva), creció un 102% respecto al año 2020.

Respecto a los rubros más vendidos el informe muestra que Indumentaria deportiva, indumentaria no deportiva y alimentos y bebidas continúan conformando el TOP3 de las categorías más populares en ecommerce Argentina.

La información recabada deja en evidencia que el marketing de influencers sigue creciendo y que se ha convertido en un aspecto central para muchas empresas. Es considerada una estrategia efectiva, capaz de brindar amplios beneficios y en la cual las empresas están dispuestas a invertir.

Así mismo, podemos observar que el rubro de indumentaria es uno de los principales cuando hablamos de ventas online en Argentina, por lo que las marcas buscan constantemente la forma de diferenciarse y crear confianza en su público objetivo, aquí es el punto donde surge el marketing de influencers como una herramienta para llegar a los clientes de forma genuina.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La importancia e interés en esta investigación surge de los interrogantes: ¿Cómo impactan los influencers en la decisión de compra de indumentaria en la generación Z?

El interrogante que da inicio a la investigación ¿Qué tan efectivo puede ser el uso de influencers en la estrategia de marketing de las empresas del rubro indumentaria? entendiendo por efectividad a la capacidad de lograr un determinado efecto deseado o esperado.

Esto puede lograrse al conocer la opinión y experiencia de otros empresarios e influencers que hayan realizado campañas en este rubro; y al descubrir el pensamiento y comportamiento online de los usuarios o consumidores con respecto a los influencers y el contenido que estos producen.

El fin principal de este trabajo es generar información valiosa para los objetos de estudio: empresarios del rubro, influencers y consumidores. Con el fin de considerar sus estrategias de marketing con influencers y los comportamientos de compra de los consumidores.

Hipótesis:

- Los influencers son claves al momento de generar confianza en productos/marcas nuevas que pueban los consumidores.
- Las redes sociales son el principal medio por el que los usuarios se enteran de nuevas modas
- Las ventas online de indumentaria pueden ser potenciadas mediante el uso de influencers
- Los influencers pueden ser decisivos a la hora de elegir que productos de indumentaria adquirir por internet.

Objetivo general

Definir el impacto que tienen los Influencers en la decisión de compra de indumentaria en la generación Z.

Objetivos específicos

- Definir la red social más efectiva a modo de publicidad online de indumentaria en las estrategias basadas en influencers.
- Evaluar la efectividad del uso de influencers para aumentar las compras online de indumentaria.
- Definir los 3 aspectos más relevantes en un influencer, para potenciar las ventas de indumentaria online.
- Definir el grado de confianza que generan los influencers en los consumidores a la hora de comprar indumentaria online.

MÉTODOS

En primera instancia se realizó una investigación exploratoria, ya que se buscó conocer las opiniones y experiencias, de los empresarios e Influencers argentinos, acerca del marketing de influencias.

Posteriormente, se ejecutó una investigación descriptiva con el fin de analizar usuarios de redes sociales, su opinión y comportamiento respecto a Influencers y compras de indumentaria.

El enfoque empleado fue mixto, ya que se recolectaron y analizaron datos numéricos para establecer patrones de comportamiento y probar las hipótesis; así como también se

recogieron datos cualitativos para conseguir una aproximación inicial al problema de estudio.

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal, al no haber manipulado las variables y al recopilar datos en un momento único.

Participantes

Para la investigación exploratoria, la población consistió en empresarios y marketineros, que tomen decisiones acerca de estrategias de marketing online, que hayan utilizado Influencers en sus campañas en los últimos 3 años. La muestra fue compuesta por 7 elementos. Seguidamente, se realizaron otras 10 entrevistas a Influencers, pertenecientes a distintas temáticas, que superaban los 6.000 seguidores. En ambos casos el muestreo fue no probabilístico intencional.

En cuanto a la investigación descriptiva, la población en estudio constaba de argentinos, de sexo indistinto, de 18 a 35 años, que utilicen al menos una red social. Se encuestó a individuos de las distintas regiones argentinas para lograr representación (Región Norte, Pampeana, Cuyo y la Patagonia). Se logró obtener una aproximación gracias a las proyecciones realizadas por el Indec acerca de la población total del país entre 2010 y el 2040. La respectiva muestra fue formada por 385 elementos, con un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El muestreo fue probabilístico, con procedimiento de selección de la muestra aleatoria simple.

En todos los casos se obtuvo el consentimiento informado de los participantes.

Instrumentos

Se realizaron entrevistas de profundidad vía video llamadas y se elaboró una guía de pautas para apoyar la conducción de la misma.

La otra herramienta utilizada fueron las encuestas, completadas en Google Forms y divulgadas a través de diferentes medios online.

A modo de resumen y para brindar una mayor claridad, se elaboraron las siguientes fichas de investigación:

Diseño:	
Alcance	Exploratorio
Enfoque	Cualitativo
Población	Empresarios y marketineros.
Procedimiento de muestra	Entrevistas en profundidad, guía de pautas.
Procedimiento de muestra	Muestreo no probabilístico, intencional.
Muestra	7

Diseño:	
Alcance	Exploratorio
Enfoque	Cualitativo
Población	Influencers, pertenecientes a distintas temáticas, que superaban los 6.000 seguidores
Procedimiento de muestra	Entrevistas en profundidad, guía de pautas.
Procedimiento de muestra	Muestreo no probabilístico, intencional.

Muestra	10
---------	----

Diseño:	
Alcance	Descriptivo
Enfoque	Cuantitativo
Población	Usuarios de redes sociales, argentinos, de sexo indistinto, de 18 a 35 años.
Procedimiento de muestra	Encuesta mediante formularios de Google Forms
Procedimiento de muestra	Muestreo probabilístico, aleatorio simple.
Muestra	385 casos, con un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Análisis de datos

Respecto a las entrevistas, el análisis de los datos obtenidos fue cualitativo. La intención era beneficiarse de las diversas respuestas y opiniones, analizarlas, categorizarlas para finalmente elaborar conclusiones. Al contrario, los datos obtenidos de las encuestas se analizaron cuantitativamente. Los resultados se extrajeron de Google Forms, y se analizaron utilizando Microsoft Excel. Dichas herramientas se utilizaron para elaborar gráficos y tablas que ayudaron en la comprensión de los datos, como también se realizaron cruces entre variables para obtener resultados más detallados.

RESULTADOS

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos, según el orden en que fueron planteados los objetivos específicos en la presente investigación:

Objetivo 1: Definir la red social más efectiva a modo de publicidad online de indumentaria en las estrategias basadas en influencers.

Investigación exploratoria a profesionales e influencers:

Los profesionales consideran más efectivas para este tipo de campañas, principalmente la red social Instagram, seguida por Facebook. Algunos de los entrevistados, destacaron una disminución en la efectividad de campañas en Instagram en el último tiempo, basado en el formato de publicación que realizan los influencers, considerando el formato Reels como la opción con más tasa de alcance.

Los influencers presentaron en la entrevista que a la hora de realizar publicidad online de indumentaria la red más efectiva es Instagram, también destacaron que esta es la red más solicitada por las marcas del rubro.

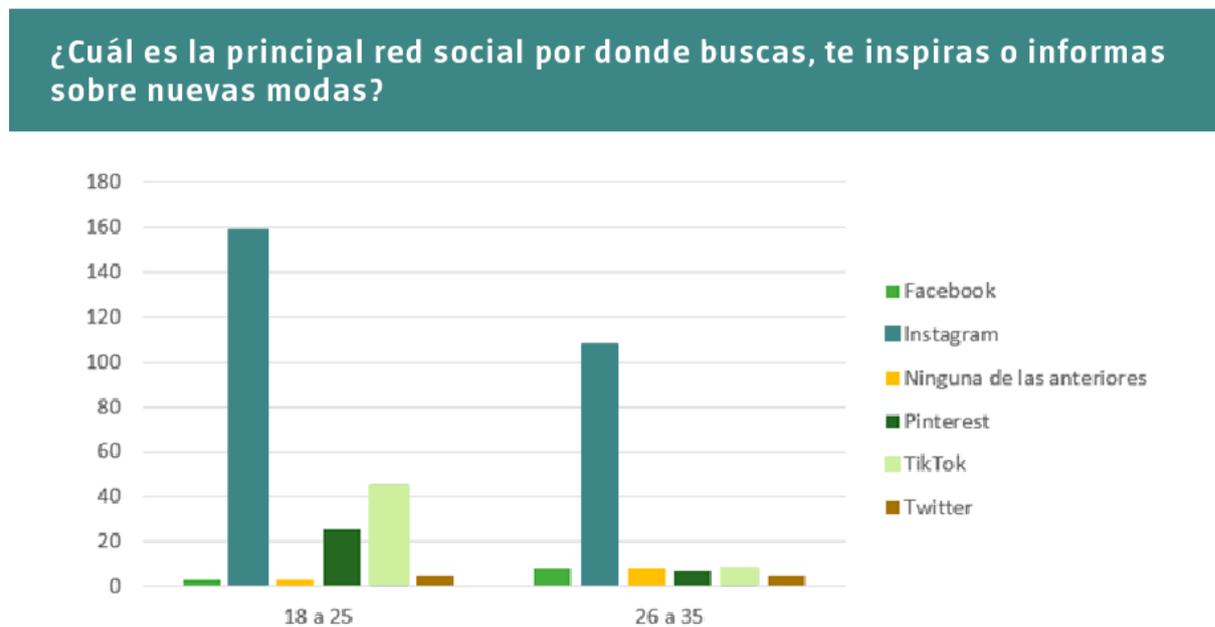
Investigación descriptiva a consumidores:

En cuanto a los consumidores, se les consulto en primera instancia ¿Cuál es el principal medio donde te enteras de nuevas modas?

Como respuesta, el total de los encuestados selecciono que lo hace por internet y redes sociales. Podemos observar en el gráfico las respuestas cruzadas en base al rango etario.

Luego se consultó a los encuestados ¿Cuál es la principal red social donde buscas, te inspiras o informas sobre nuevas modas? Las respuestas eran: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Pinterest y ninguna de las anteriores.

Figura N°1: Principal red social donde los consumidores buscan nuevas modas



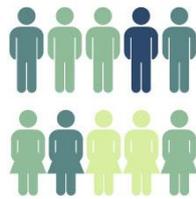
Como podemos observar, la principal red social por la que buscan, se inspiran o informan sobre nuevas modas es a través de Instagram. A lo que, en el rango etario de 18 a 25 años, le sigue la red social TikTok, con una amplia diferencia al siguiente rango etario de 26 a 25 años.

Por último, en base al objetivo en cuestión, se les consulto a los encuestados si creen que hoy en día las marcas de moda deberían utilizar Influencers para hacer llegar sus productos o servicios a los consumidores.

Figura N°2: Objetivo 1

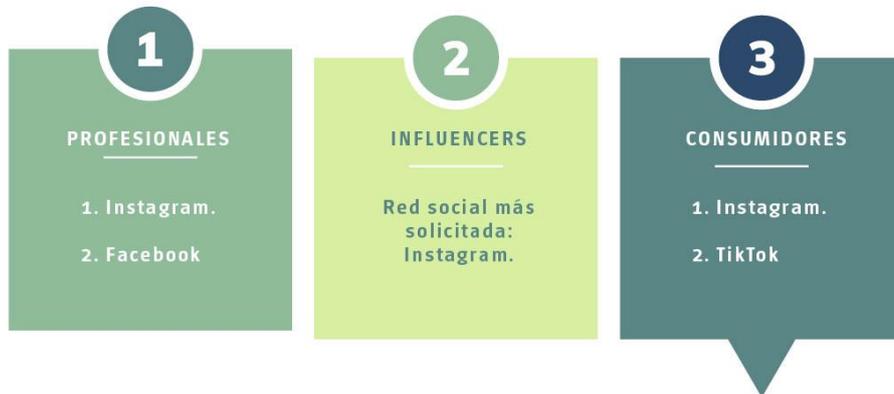
OBJETIVO 1: DEFINIR LA RED SOCIAL MÁS EFECTIVA A MODO DE PUBLICIDAD ONLINE DE INDUMENTARIA EN LAS ESTRATEGIAS BASADAS EN INFLUENCERS.

CONSUMIDORES

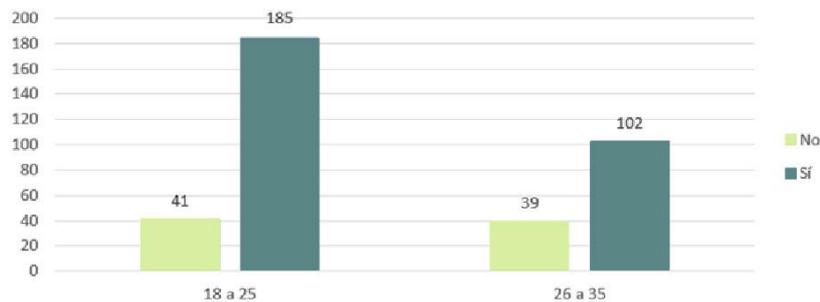


¿Cuál es el principal medio por donde te enteras de nuevas modas?

100% De los encuestados se enteran de nuevas modas por internet y redes sociales.



¿Creen que hoy en día las marcas de moda deberían utilizar Influencers para hacer llegar sus productos o servicios a los consumidores?



Como podemos observar, la mayoría de los encuestados de diferentes edades respondió favorablemente que si deberían utilizar Influencers. Al comparar las respuestas negativas, encontramos una diferencia en el porcentaje de respuestas positivas y negativas en ambos rangos etarios, donde de 26 a 35 años, es mayor la respuesta no deberían utilizar

Influencers para hacer llegar sus productos o servicios a los consumidores, de 39 personas.

Objetivo 2: Evaluar la efectividad del uso de influencers para aumentar las compras de indumentaria.

Investigación exploratoria a profesionales e influencers:

La mayoría de los profesionales creen que actualmente los influencers están perdiendo credibilidad, aun así, estos confirman que los utilizan en sus estrategias de marketing con el fin de alcanzar aumentar la notoriedad de marca y llegar a nuevas audiencias, como también opinaron que no dejarán de utilizar influencers en sus campañas en el mediano plazo. Los mismos opinan que la estrategia de influencers es un complemento más para la marca y que, aun así, no descartan las publicidades tradicionales y digitales.

Los influencers demostraron en la entrevista que su experiencia en generar contenido publicitario, a comparación con el contenido que generan regularmente presenta una baja en la tasa de engagement.

Investigación descriptiva a consumidores:

En la encuesta a consumidores, respecto al objetivo en cuestión, se les consulto en primer lugar si siguen o no influencers de moda en sus redes sociales:

Del total de la muestra: 279 personas respondieron que, si siguen Influencers de moda, divididas en (174 personas en las edades comprendidas de 18 a 25 años y 105 personas en la edad de 26 a 36 años).

Luego, con el fin de ahondar en la temática, se les consulto a los encuestados que siguen Influencers ¿De qué forma influyen estos en tus decisiones de compra de indumentaria?

Figura N°3: Objetivo 2

OBJETIVO 2: EVALUAR LA EFECTIVIDAD DEL USO DE INFLUENCERS PARA AUMENTAR LAS COMPRAS DE INDUMENTARIA.

PROFESIONALES

Utilizan a los influencers en sus estrategias con el fin de alcanzar:



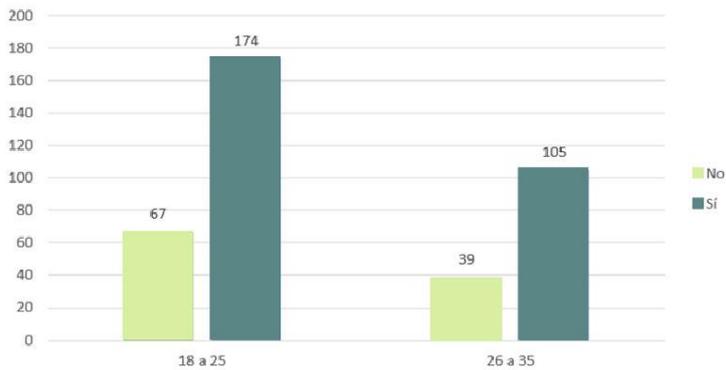
INFLUENCERS

El contenido publicitario genera **MENOR** engagement

CONSUMIDORES: preguntas encuesta



1 ¿Siguen influencers de moda en sus redes sociales?



2 ¿De qué forma influyen estos en tus decisiones de compra de indumentaria?



Como podemos observar en el gráfico:

- La principal forma en que los influencers influyen en la toma de decisiones de compra de indumentaria es a modo de Inspiración sobre tendencias, moda
- En segundo lugar, para encontrar marcas con buena calidad- precio
- Y en tercer lugar para encontrar productos específicos que las personas están buscando

Objetivo 3: Definir los 3 aspectos más relevantes en un influencer, para potenciar las ventas de indumentaria.

Investigación exploratoria a profesionales e influencers:

La totalidad de los Influencers entrevistados, destacan que a la hora de hacer publicidades con su propia impronta y de manera natural, se les dificulta el resultado trabajando con grandes marcas ya que imponen ciertas restricciones. Algunos influencers explicaron el proceso de aprobación del contenido al trabajar por medio de agencias de Influencers, que creemos importante destacar donde:

1. Se envía por parte de la empresa el Briefing con los requisitos solicitados para la colaboración con la marca
2. Se produce el contenido y luego se comparte con la marca, antes de ser publicado.
En este proceso, explican que el decisor final del contenido publicado es la marca con la que trabajan y muchas veces terminan generando contenido que no es natural para su audiencia, lo que genera mejor engagement a la hora de realizar publicidades.

3. Por último, los influencers envían las métricas y la agencia de influencers realiza un reporte de la campaña/contenido y acción que se realizó con la marca para obtener feedback de la misma.

En cuanto a los empresarios, opinan que el público es cada vez más exigente con el contenido que consume. Destacan que funcionan mejor las campañas donde se realiza más de una acción con un influencer, denominando a los mismos embajadores de la marca.

Investigación descriptiva a consumidores:

Respecto a este objetivo indagamos en que factores generan confianza en un influencer de moda, para conocer cuáles son los 3 aspectos más relevantes a la hora de elegir un influencer:

Los 3 factores que generan más confianza en un influencer de moda son:

- Que cuente buenas y malas experiencias
- Que su contenido sea espontaneo, natural y real.
- Que pruebe los productos/ marcas que recomienda.

Figura N°4: Objetivo 3



CONSUMIDORES: respuestas encuesta

¿Qué factores te generan confianza en un influencer de moda?



TOP 3 FACTORES QUE GENERAN MAYOR CONFIANZA EN UN INFLUENCER DE MODA

1

QUE CUENTE BUENAS Y MALAS EXPERIENCIAS.

2

QUE SU CONTENIDO SEA ESPONTÁNEO, NATURAL Y REAL.

3

QUE PRUEBE LOS PRODUCTOS Y MARCAS QUE RECOMIENDAN.

Objetivo 4: Definir el grado de confianza que generan los influencers en los consumidores a la hora de comprar indumentaria.

Investigación exploratoria a profesionales e influencers:

Los profesionales consideran que los influencers generan confianza, siempre y cuando la comunidad de los mismos sea similar al público al que se quieren dirigir, mencionan que es importante elegir a los influencers en base a los contenidos que generan y los intereses de su público.

Los influencers presentaron en la entrevista que sus seguidores confían en ellos y que al momento de recomendar marcas o productos sus seguidores están atentos, comentan que muchas veces días después de realizar la publicidad, les siguen consultando por productos

que recomendaron. También aclararon que a sus seguidores les gusta ver que usen los productos en su día a día.

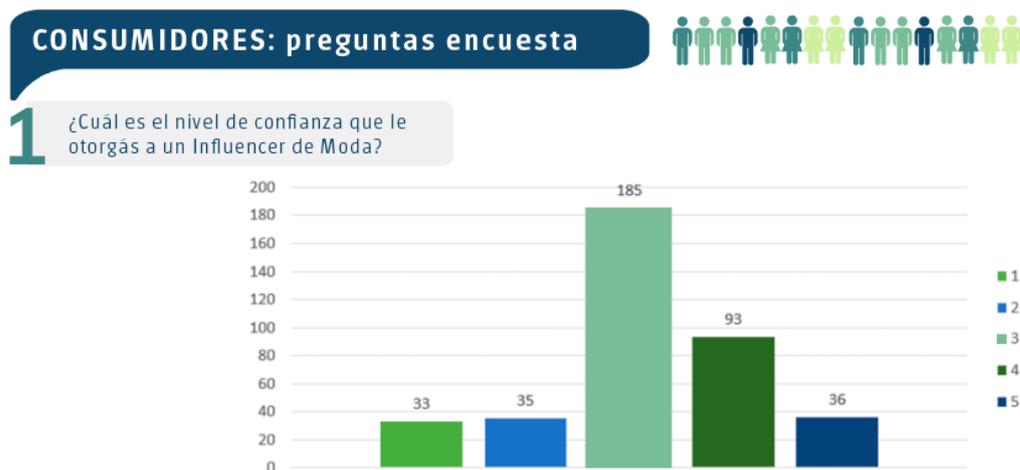
Figura N°5: Profesionales e influencers objetivo 4



Investigación descriptiva a consumidores:

En primera instancia se les consulto a los encuestados ¿Cuál es el nivel de confianza que le otorgas a un Influencer de moda? Donde 1 es no me generan confianza y 5 mucha confianza.

Figura N°6: Consumidores objetivo 4

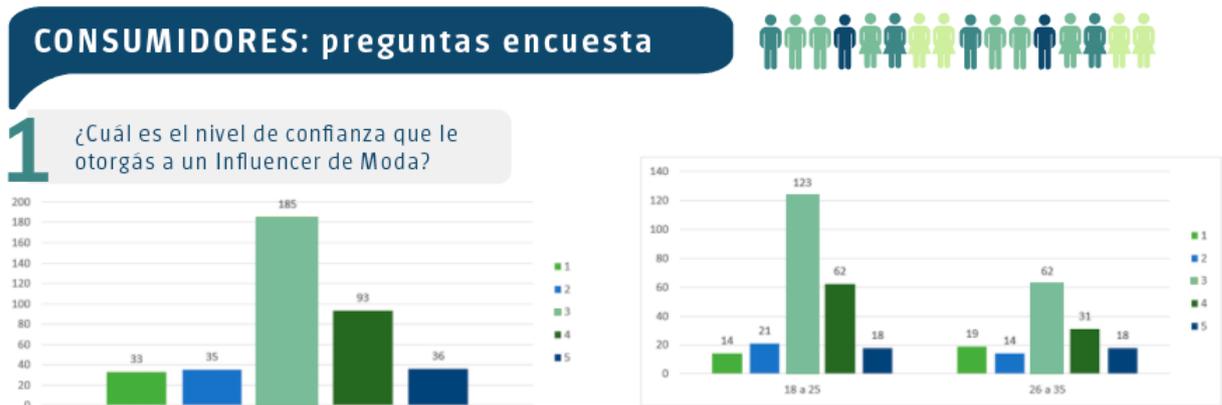


Como podemos observar en el gráfico, la mayoría de los encuestados otorga un nivel medio de confianza a los Influencers de moda.

Luego cruzamos los datos con el rango etario para comprobar si se mantiene este resultado en base a la edad del encuestado:

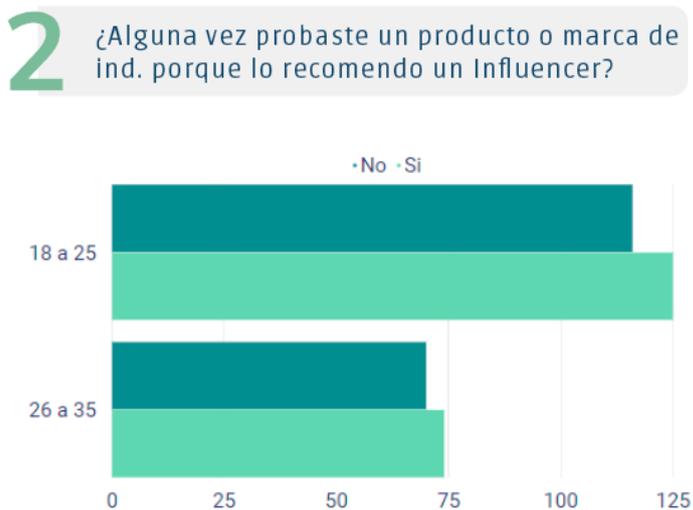
En ambos casos, se mantiene en nivel en los dos rangos etarios.

Figura N°7: Consumidores y rango etario objetivo 4



Seguido a la primera pregunta se les consulto a los encuestados si alguna vez probaron un producto o marca de indumentaria porque lo recomendó un influencer:

Figura N°8: Prueba de producto recomendado por Influencer



Del total de los encuestados 421 personas compraron probaron productos o marcas de indumentaria porque lo recomendó un influencer.

En cuanto a las edades 18 a 25 años, 125 personas compraron productos recomendados por Influencers y de 26 a 35 años 74 personas.

Luego se consultó, a las personas que compraron productos de indumentaria recomendados por influencers, si esta recomendación coincidía con la experiencia con el producto/marca, las respuestas fueron:

Figura N°9: Recomendación de Influencer y coincidencia con la experiencia



En la mayoría de las respuestas, la experiencia con el producto/ marca cumplía con las expectativas generadas por el influencer y sus recomendaciones.

Figura N°10: Objetivo 4

OBJETIVO 4: DEFINIR EL GRADO DE CONFIANZA QUE GENERAN LOS INFLUENCERS EN LOS CONSUMIDORES A LA HORA DE COMPRAR INDUMENTARIA.

PROFESIONALES

Confianza cuando la comunidad es similar al público objetivo.



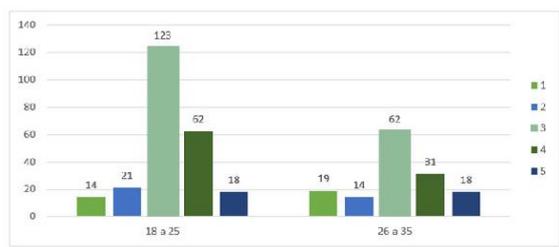
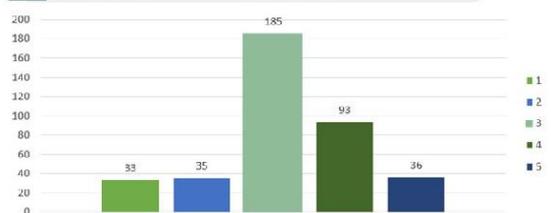
INFLUENCERS

Sus seguidores están atentos y consultan sobre sus recomendaciones.

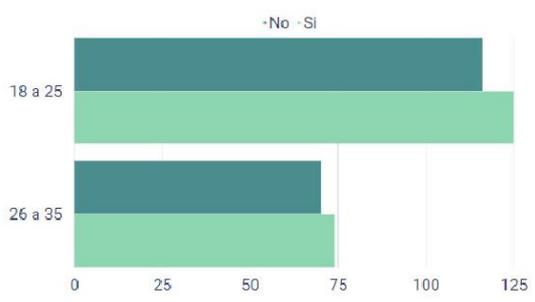
CONSUMIDORES: preguntas encuesta



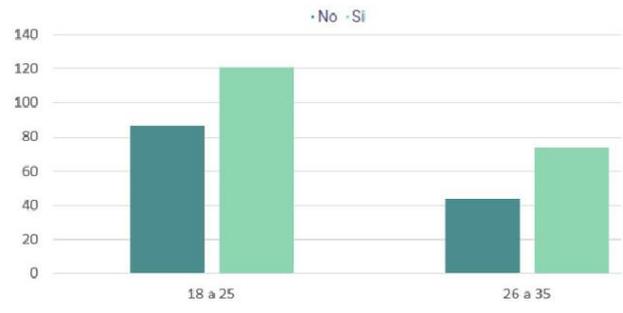
1 ¿Cuál es el nivel de confianza que le otorgás a un Influencer de Moda?



2 ¿Alguna vez probaste un producto o marca de ind. porque lo recomendo un Influencer?



3 ¿Esa recomendación coincidió con la experiencia con el producto/marca?



DISCUSIÓN

En este apartado final se interpretan los resultados obtenidos durante el proceso de investigación con el fin de concluir en información valiosa, siguiendo los objetivos, hipótesis y el problema de investigación planteados.

Los interrogantes que dan inicio a esta investigación son ¿Qué tan efectivo puede ser el uso de influencers en la estrategia de marketing de las empresas del rubro indumentaria? entendiendo por efectividad a la capacidad de lograr un determinado efecto deseado o esperado. Y ¿Cómo impactan estos en la decisión de compra de indumentaria en la generación Z?

A partir de los siguientes interrogantes, surgieron hipótesis como punto de partida, en primer lugar, se planteó que **los influencers son claves al momento de generar confianza en productos/marcas nuevas que prueban los consumidores.**

Citaremos el estudio que realizó la empresa *GlobalWebIndex* de España con el fin de determinar cómo perciben los consumidores a los influencers, donde se llegó a la conclusión de que el 26% de la generación Z, tiene más probabilidades de descubrir marcas a través de blogs.

Esto podemos contrastarlo con las encuestas, donde consultamos a los consumidores ¿De qué forma influyen en sus decisiones de compra de indumentaria los influencers? A lo que obtuvimos, que la principal forma en la que influyen es a modo de inspiración sobre tendencias, en segundo lugar, influyen como herramienta para poder encontrar marcas con buena calidad – precio y, en tercer lugar, para encontrar productos específicos que las personas están buscando.

A modo de conclusión sobre la primera hipótesis, podemos corroborar que los influencers son un elemento valioso para los consumidores a la hora de buscar nuevos productos de indumentaria online.

La próxima hipótesis, habla sobre la decisión de compra y plantea que **los influencers pueden ser decisivos a la hora de elegir productos de indumentaria por internet.** Vemos que los influencers cumplen un rol estratégico, en el sentido de comunicar nuevas tendencias, e informar sobre nuevos productos/marcas y acercar opciones de productos específicos que los consumidores están buscando en ese momento.

Como dice Kanlli, 2019; la generación Z está compuesta por consumidores informados, saben lo que quieren y como y donde buscarlo. Desde que nacieron están familiarizados con la tecnología y desarrollaron un comportamiento multipantalla.

A modo de recomendación, en base a la primer y segunda hipótesis, podemos destacar que los influencers en internet poseen un rol estratégico, en el sentido de que sus recomendaciones son escuchadas por su audiencia y generan confianza en las personas.

La siguiente hipótesis plantea que **las redes sociales son el principal medio por el que los usuarios se enteran de nuevas modas.** En base a las encuestas, podemos afirmar esta hipótesis y destacar que la principal red por se enteran de nuevas modas es Instagram, seguida por TikTok y luego Pinterest. Como podemos ver las redes sociales son un elemento de búsqueda e inspiración para los consumidores.

En este sentido, relacionado a los influencers haremos hincapié en la confianza que generan, y citaremos a la autora Lendoiro que nos habla sobre las ventajas que transmite un influencer, explica que los influencers poseen alta credibilidad, son expertos en el tema, transmiten naturalidad y cercanía para con las personas, autenticidad, fidelidad, son

genuinos en mostrar lo que a ellos les gusta, transmiten emoción y, por último, generan cercanía como accesibilidad hacia las personas.

Como podemos ver en base a las encuestas, los influencers brindan a los consumidores, un medio a alto grado de confianza y este se mantiene en los diferentes rangos etarios.

Los influencers son un medio de confianza y valor para las marcas que quieren comunicar sus productos de indumentaria. ¿Pero qué tan efectivos son los mismos?

Se planteó como hipótesis que **las ventas online de indumentaria pueden ser potenciadas mediante el uso de influencers.**

Por medio de las entrevistas a profesionales, podemos ver que los mismos utilizan el marketing de influencers como estrategia, ya que es una herramienta efectiva. Aunque destacan que lo importante es coordinarla con demás estrategias en conjunto.

A la hora de consultarle a los encuestados si alguna vez probaron un producto o marca, porque lo recomendó un influencer, más de la mitad de los encuestados lo hicieron.

Luego, haciendo hincapié en este punto, se les consulto a los consumidores si estas recomendaciones coincidían con la experiencia con el producto/marca, pudimos observar por medio de las respuestas que en su mayoría coincidían con las recomendaciones.

Según el estudio realizado en 2007 por la asociación comercial WOMMA. Donde refleja que el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario”, añaden Luque y Pérez (2018).

A modo de conclusión, podemos corroborar la hipótesis aclarando que las ventas online de indumentaria, si pueden ser potenciadas mediante el uso de influencers. Aunque a la

misma, le agregaremos que la estrategia que se utilice, la afinidad del público objetivo de la marca con la audiencia y la continuidad de las acciones entre marcas e influencers, son elementos claves en cuanto a efectividad en las estrategias. Ahora bien, en base a esto ¿Pero cuáles son los 3 aspectos más relevantes en un influencer, para potenciar las ventas de indumentaria?

Las encuestas reflejaron que los principales aspectos para potenciar las ventas de indumentaria son:

- Que cuente buenas y malas experiencias
- Que su contenido sea espontaneo, natural y real.
- Que pruebe los productos/ marcas que recomienda.

Lo que realmente importa y aporta valor es la capacidad de interacción que tenga el influencer con el público de la marca y su capacidad de transmitir un producto o servicio de forma profesional llegando al público deseado (PuroMarketing, 2019).

En base a los resultados de la investigación y los antecedentes previos sobre el tema, podemos destacar que uno de los factores más importantes a la hora de definir una estrategia basada en influencers, es elegir aquellos que generen confianza en sus seguidores y en el producto.

Los influencers utilizados en una estrategia de marketing de influencia, deben ser seleccionados cuidadosamente, para que logren el efecto mayor posible. Deben reflejar confianza, espontaneidad, naturalidad y credibilidad en su audiencia.

Los profesionales en las entrevistas, destacaban que los influencers que mejores resultados generan, son aquellos que llegan a realizar un seguimiento de la marca, que son fieles a sus recomendaciones. Las campañas donde se realizan acciones puntuales con una marca/producto y luego no continúan, no logran la misma efectividad que aquellas

campañas que perduran por más tiempo, donde los influencers se transforman en embajadores de las marcas.

A modo de conclusión, podemos mencionar el estudio realizado por Marketing de Influencers en 2018 por la agencia BrandManic, donde destacan que los objetivos principales que pretenden conseguir las marcas trabajando con influencers son “captar nuevas audiencias, fidelizar las audiencias actuales y aumentar la comunidad en redes sociales, además de otros aspectos como branding, lanzamiento de nuevos productos y campañas”. (Datos disponibles en la Figura 2 del Anexo I)

Retomando el objetivo general de esta investigación y a modo de cierre, podemos afirmar en base a la información recopilada y analizada, que el marketing de influencers es una estrategia altamente eficaz al ser aplicada en el rubro indumentaria. Dicha estrategia debe ser analizada previamente para generar confianza en los consumidores, basándose en los aspectos principales de cada influencer, relacionados con su comunidad y el público objetivo al que pretende llegar la marca.

Los influencers, efectivamente generan un impacto en la decisión de compra de indumentaria en la generación Z. Ya que esta generación utiliza a los influencers e internet como medio principal, para informarse sobre nuevas tendencias, conocer nuevas marcas/productos.

En cuanto a acciones, los influencers tienen una credibilidad mayor cuando realizan acciones en el mediano a largo plazo con las marcas.

Si el objetivo de las empresas es aumentar la visibilidad, conocimiento de la marca o engagement, con el fin de generar más ventas, definitivamente deberían considerar tener en cuenta el marketing de influencers.

BIBLIOGRAFIA

Referencias bibliográficas

- **Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H.; Jackson, Don D.** (1971) (2002) *Teoría de la comunicación humana, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.*
- **Birdwhistell, Ray L.** (1959) “*Contribution of Linguistic-Kinesic Studies to the Understanding of Schizophrenia*”, en *Auerback, Alfred (ed.) Schizophrenia: An Integrated Approach, Ronald Press, Nueva York, pp. 99-123.*
- **Zuccherino, Santiago** (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. Edición: 1ra. edición revisada. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.*
- **Meerman Scott, David** (2013) *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly [Las nuevas reglas del Marketing y las Relaciones Públicas: Cómo usar redes sociales, video en línea, aplicaciones móviles, blogs, comunicados de prensa, y marketing viral para llegar a los compradores directamente] Edición: 4th Revised edition. John Wiley & Sons Inc.*
- **Richardson, N.; Gosnay, R. & Carroll, A** (2014). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales (1a. ed). Ciudad Autónoma Buenos Aires: Granica*
- **Katz, E., & Lazarsfeld, P. F.** (2009). *Personal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Nueva Jersey: Transaction Publishers.*
- **Kotler, P.** (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales. México: Pearson Educación*
- **Kotler, P. & Armstrong, G.** (2012). *Marketing. (14a. ed.). México: Pearson educación*
- **Globalwebindex.** (2020). *Social media by generation. España: globalwebindex*
- **Alard, J. M., Bedoya, D., & Monfort, A.** (2018). *Plan de comunicación on y off en la práctica. ESIC*

Referencias electrónicas

- **Roberto E. Avillia Lammertyn** (1997) "Relaciones Públicas". Recuperado de: <https://ravilia.webs.com/Libros%20y%20publicaciones/RR%20PP%20-%20Estrategias%20y%20Tacticas%20de%20Comunicacion%20Integradora.pdf>
- **García, I, Miquel-Segarra, S. y Navarro-Beltrá, M.** (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda: marcas de lujo frente a marcas low-cost. Cuadernos.info, 42, 55-70.10.7764/cdi.42.1349. Recuperado de: <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/22989>
- **Túñez, J. M. y Sixto, J.** (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social, 66, 210-234. 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234. Recuperado de: <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>
- **Kanlli.** (2019). <https://www.kanlli.com>. Recuperado de: <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/generacion-zmarketing-consumidor-futuro/>
- **Mavrck.** (2016). The State Of Influencer Marketing. Boston. WOMMA. (2013). Influencer guidebook. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>
- **Indec.** (2010). <https://www.indec.gob.a>. Recuperado de: <https://www.indec.gob.a: https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-CensoProvincia-999-999-14-000-2010>
- **Brandmanic.** (2017). Los foodies en Argentina: campañas de nicho. Recuperado de: <https://www.brandmanic.com/foodies-en-argentina-campanas-nicho/>
- **PuroMarketing.** (2019). Los fake influencers, la trampa de cualquier estrategia de marketing de influencers. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/32139/fake-influencers-trampa-cualquierestrategia-marketing-influencers.html>
- **Reporte CACE** (2021) Recuperado de: <https://cace.org.ar/uploads/estudios/cace-kantar-estudio-anual-de-comercio-electronico-2021-resumen.pdf>
- **Socialpubli.** (2019). Estudio de anunciantes con influencers. Recuperado de: <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2019/>

- **Díaz Soloaga** (2014) Recuperado de: <file:///C:/Users/Mumi/Downloads/49145-Texto%20del%20art%C3%ADculo-101030-4-10-20161019.pdf>
- **Kepios** (2022) Recuperado de: <https://kepios.com/reports>
- **Ribas, E.** (2018). Cómo ser influencer, tipos de influenciadores y cuánto ganan. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/como-ser-influencer-marketingestrategico/>
- **Castelló, A. y Del Pino, C.** (2015): “La comunicación publicitaria a través de los influencers”, REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID Año VIII, 14, (I): 21-50. [04-04-2017]. Recuperado de: <http://www.redmarka.net/>