

El Marketing de influencia en el grupo INDITEX por medio de las herramientas de plataformas de Redes Sociales

María Paulina Benoît Rengifo

Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración de Empresas

Bogotá

2023

**El Marketing de influencia en el grupo INDITEX por medio de las
herramientas de plataformas de Redes Sociales**

María Paulina Benoît Rengifo

Directora de Grado:
Adela Margarita Vélez

pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración de Empresas

Bogotá

2023

Índice

Resumen	1
Introducción	2
1. Revisión de la Literatura	6
1.1. Influencers	6
1.2 Marketing de influencia	8
1.3 Hábito de Compra	11
2. Metodología	15
2.1 Tipo De Investigación	15
2.2 Enfoque	16
2.3 Población y muestra	16
2.4 Diseño metodológico	18
2.5 Variables de investigación	20
3. Resultados	22
3.1. Percepción de los consumidores frente al grupo INDITEX y los <i>Influencers</i>	22
3.2. 3 campañas de INDITEX y críticas al grupo	48
3.2.1 Marta Sierra	49
3.2.2 Rosalia	51
3.2.3 Kaia Gerber	55

3.2.4 Criticas	58
3.3. El proceso de selección de productos por parte de Influencers	61
Conclusiones	77

Índice de Figuras

Figura 1	23
Figura 2	24
Figura 3	25
Figura 4	26
Figura 5	27
Figura 6	28
Figura 7	29
Figura 8	30
Figura 9	31
Figura 10	33
Figura 11	34
Figura 12	36
Figura 13	37
Figura 14	38
Figura 15	39
Figura 16	41
Figura 17	42
Figura 18	43
Figura 19	44
Figura 20	49
Figura 21	50
Figura 22	51
Figura 23	53
Figura 24	54
Figura 25	55

Figura 26.....	57
Figura 27.....	58

Índice de Tablas

Tabla 1	18
Tabla 2	50
Tabla 3	54
Tabla 4	56
Tabla 5	62

Índice de anexos

Anexo 1	85
Anexo 2	85
Anexo 3	86
Anexo 4	86

Resumen

Este estudio examinó cómo los *Influencers* interfieren en los hábitos de compra de los consumidores en la moda *fast fashion*, particularmente en INDITEX, abordando tres componentes principales: un análisis retrospectivo de las campañas de marketing de *Influencers*, una encuesta sobre percepciones y comportamientos de los consumidores, y entrevistas con *Influencers* de moda. Los hallazgos demostraron que la autenticidad y las fuertes conexiones emocionales entre los *Influencers* y sus seguidores son esenciales para el éxito de las colaboraciones, lo que genera mayor interés y una mejor percepción de la marca. Para concluir, el marketing de influencia tiene un gran impacto en la moda *fast fashion* al enfatizar la importancia de equilibrar el éxito comercial con consideraciones éticas y la importancia de la autenticidad y la alineación de valores en las colaboraciones de marca.

Introducción

El presente estudio tiene como objetivo explorar el impacto del *marketing de influencia* de los *Influencers* en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, en particular en el contexto de la adquisición de productos de moda de marcas pertenecientes al grupo INDITEX. El grupo INDITEX es un conglomerado multinacional de distribución y confección de moda *fast fashion* establecido en España y reconocido mundialmente por su modelo de negocios exitoso y marcas icónicas. INDITEX, que fue fundada por Amancio Ortega en 1985, ahora es uno de los mayores minoristas de moda del mundo. Desde el diseño y la fabricación hasta la distribución y venta al por menor, su modelo de negocio rápido y eficiente se basa en la integración vertical. Una de las principales marcas de Inditex, Zara, destaca por su habilidad de anticipar y responder rápidamente a las tendencias de moda, ofreciendo productos de alta calidad a precios asequibles. Inditex, que tiene presencia en más de 90 países, ha tenido un gran impacto en la industria de la moda gracias a su agilidad, sostenibilidad y compromiso con la innovación.

La investigación busca comprender las razones por las cuales los *millennials* y la Generación Z confían en estas plataformas para obtener información sobre nuevas prendas de moda. El desarrollo de esta investigación es fundamental para comprender las motivaciones de estas generaciones en relación con la adquisición de nuevos productos y proporciona una herramienta invaluable para que las marcas comprendan esta nueva forma de consumo.

Los datos recopilados y analizados se utilizarán para generar una comprensión profunda de este nuevo método de consumo de marcas de moda. Se emplearán entrevistas con *Influencers* de estas categorías de moda y encuestas a un grupo extenso de personas, con el fin de analizar en detalle las razones detrás del uso del marketing de influencia como herramienta para la

adquisición de nuevos productos por medio de redes sociales como lo son Instagram, Facebook y TikTok. Los resultados obtenidos permitirán entender la razón detrás de este nuevo canal de consumo, al mismo tiempo que proporcionarán a las marcas una comprensión más completa de la efectividad de esta estrategia.

En conclusión, este estudio busca examinar el impacto del marketing de influencia en la industria de la moda, centrándose en los *Influencers* de las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok, y su influencia en la adquisición de productos de moda del grupo INDITEX. Mediante la recopilación y análisis de datos a través de entrevistas y encuestas, se espera obtener una visión detallada de las razones y motivaciones detrás del uso de estas plataformas para la adquisición de prendas de moda. Estos resultados serán valiosos para comprender el fenómeno del marketing de influencia y brindarán a las marcas información relevante para adaptar y optimizar sus estrategias de marketing.

Planteamiento del problema

Hoy en día, la televisión, la radio y los comerciales no son los canales principales donde los consumidores adquieren conocimientos de nuevos productos o tendencias. Los consumidores encuentran estos aspectos por redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok. En específico, los consumidores de las marcas del grupo INDITEX han encontrado una herramienta de compra más fácil y efectiva, los *Influencers* de redes sociales. Un *Influencer* es: "una persona con la capacidad de influir en los compradores potenciales de un producto o servicio al promocionar o recomendar los artículos en las redes sociales." (Gómez-Nieto, B, 2018, 149). Gottfried y Shearer (2016) mencionan como los *millennials* hoy en día utilizan estas plataformas para

recoger información sobre productos o servicios que quieren obtener. El *Influencer marketing* o marketing de influencia en español es

el uso de líderes de opinión influyentes (*Influencers*), con muchos seguidores en las plataformas sociales para estimular respuestas actitudinales y comportamientos positivos de los seguidores (consumidores) con respecto a los intereses de la marca mediante el uso de publicaciones compartidas en dichas plataformas y que también permite a los *Influencers* y seguidores a participar en la co-creación de imagen de marca en redes sociales (Lou y Yuan, 2019, 59).

Más del 75% de los profesionales del marketing tienen la intención de dedicar recursos al marketing de Influencers. Para finales del 2022 se esperaba que el gasto relacionado alcanzase los 16,400 billones de dólares (Geysler, 2023, *Influencer Marketing Expected to Grow to be Worth \$16.4 Billion in 2022*). Con esto se puede identificar que la mayoría de marcas están invirtiendo una gran parte de su presupuesto de marketing en el marketing de influencia, ya que esto es lo que más atrae al consumidor.

El propósito de esta investigación es contestar la pregunta que se están haciendo en las marcas de la industria de la moda, tomando como referencia al grupo INDITEX.

Como pregunta de la investigación tenemos ¿Cómo afecta el marketing de influencia los hábitos de compra en los consumidores de la industria de la moda fast fashion en específico del grupo INDITEX? Caso Bogotá

Como justificación de este estudio tenemos que

la estrategia del *Influencer* es utilizada por parte de las empresas para el lanzamiento de un producto o servicio (59%), creación de contenidos (59%), para promocionar una determinada acción de una marca (de modo puntual) o en

eventos, incluso formando parte de él (45%), comunicaciones corporativas (32%), para hacer SEO (23%), para gestionar la crisis (14%) (Augure, 2016 en Gómez-Nieto, 2018, 151).

Los *Influencers* siendo el 59% de la razón por la cual las empresas utilizan las redes sociales demuestra que esta herramienta tiene un potencial extenso haciendo que sea llamativo para el alcance del consumidor.

Objetivo General

Analizar cómo afecta el marketing de influencia a los hábitos de compra en los consumidores de la industria de la moda fast fashion en específico del grupo INDITEX . Caso Bogotá

Para contestar este objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar la percepción de los consumidores frente al grupo INDITEX y los *Influencers*.
2. Analizar el impacto de tres campañas de INDITEX por parte de *Influencers* y las críticas al grupo.
3. Describir cómo los *Influencers* eligen los productos que van a promocionar para incidir en la decisión de compra de los consumidores.

El presente documento se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se realizó una revisión de la literatura; luego, se detalla la metodología de la investigación. Posteriormente, se presentan los hallazgos obtenidos en relación a los tres objetivos específicos y finalmente se concluye el trabajo.

1. Revisión de la Literatura

Las investigaciones que se han llevado a cabo sobre este tema se han vuelto más comunes en los últimos 5 años, pues el tema del impacto que tienen los Influencers frente a los hábitos de consumo de los consumidores ha incrementado de manera considerable.

1.1. Influencers

Las investigaciones hablan en su mayoría de la forma en la que un Influencer causa una atracción o un impacto para los consumidores. “son todas aquellas personas que, a través de medios masivos de comunicación, influyen y afectan el comportamiento de compra de un grupo de personas” (Romo y Ochoa, 2020, 8, *Los Influencers* y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials). Los Influencers causan en los consumidores o en su defecto las personas que los siguen y ven, una atracción que nace por “relevancia” y “cercanía” que se puede sentir hacia el Influencer.

Los Influencers, como cualquier otra profesión, tienen la oportunidad de enfocarse en el sector que mejor se relacione con sus gustos. Existen Influencers de alimentos, de entretenimiento, de deportes entre muchos otros, sin embargo esta investigación se enfocará en los Influencers de la moda. En el Anexo 1 obtenido de Statista se observa a los usuarios de Instagram para el año 2023, con esto se puede ver que el 61.1% (Statista, 2023, Distribution of Instagram users in the United States as of August 2023, by age group) de los usuarios son Milenial y Generación Z, siendo estos los que más relación tienen con los Influencers y por ende convirtiéndose en consumidores de los productos que estos puedan mostrar en sus redes sociales.

Las empresas “ganan \$5,78 por cada \$1 gastado en el marketing de Influencers” (Geysler, 2022, Punto 1). Con esas cifras se evidencia que el marketing de influencia es y será un buen

recurso para las marcas que hacen uso de este servicio, quintuplicando su inversión al hacer uso de esta herramienta beneficiosa. Se puede determinar que la forma más efectiva en este momento para conseguir nuevos clientes y consumidores de una marca es por medio del marketing de influencia, por esta razón se quiere entender a fondo los hábitos de consumo de los consumidores de la industria de la moda y como estos han cambiado su forma de adquirir nuevos productos debido a las tendencias que se crean en redes sociales.

Como resultado, los Influencers juegan un papel importante en la industria de la moda porque generan una atracción significativa en los consumidores, quienes se sienten atraídos por su relevancia y cercanía. La creciente popularidad de los Influencers se refleja en la estadística anteriormente mencionada, que indica que en el 2023, la mayoría de los usuarios de Instagram pertenecerán a las generaciones Millennial y Z, quienes tienen una fuerte conexión con los influenciadores y se convertirán en clientes de los productos que promocionan en sus plataformas.

Además, el impacto del marketing de influencia en las marcas es notable porque obtienen una ganancia significativamente mayor de lo que invierten en esta estrategia. Según las cifras, por cada \$1 gastado en el marketing de Influencers, las empresas obtienen un retorno de \$5.78 (Geysler, 2022, Punto 1). Como resultado de esta efectividad, el marketing de influencia se convierte en una herramienta rentable para las marcas.

Finalmente, se puede decir que comprender a fondo los hábitos de consumo de los consumidores en la industria de la moda y entender cómo han cambiado como resultado de las tendencias creadas en las redes sociales es fundamental, debido a que el marketing de influencia se ha convertido en el método más efectivo para atraer a nuevos consumidores.

1.2 Marketing de influencia

El marketing de influencia, se define como "una estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en un sector específico, en la que ambas partes se benefician de esta colaboración" (Merodio J, 2022, Cómo definir una estrategia de Marketing de Influencia). Esta estrategia proporciona a las empresas una herramienta excepcional para conectarse con los consumidores de manera rápida y competente.

“La mayoría de los especialistas en marketing enfatizan que para fortalecer una relación genuina entre una marca y los consumidores, es muy útil incluir personas influyentes en las prácticas de marketing utilizadas” (Chopra et al., 2020). Esto en su defecto es por la forma en que las personas se relacionan con los *Influencers* en comparación a las celebridades de Hollywood. Las celebridades de Hollywood pueden parecer distantes e inaccesibles, pero los *Influencers* digitales se conectan mucho más con su audiencia. Esto se debe a que los consumidores pueden identificarse con mayor facilidad con varios *Influencers* dada la cercanía que tienen a su contenido. Pueden sentir que su estilo de vida, atuendo, valores personales, expresiones y perspectivas son similares a los suyos. En la actualidad, el marketing de influencia es una estrategia efectiva gracias a esta conexión más íntima y genuina.

El marketing de influencia es una técnica ampliamente utilizada, pero su carácter innovador significa que carece de una base sólida. Sin embargo, algunos comentaristas afirman que el marketing de influencia funciona bien con tres elementos fundamentales.

En primer lugar, la empresa que utiliza el marketing de influencia debe planificar cuidadosamente lo que se hará, lo cual es común en cualquier estrategia publicitaria. La descripción precisa del contenido que se desea transmitir, la programación de las horas y las

fechas de publicación, teniendo en cuenta los momentos de mayor impacto del canal utilizado, deben incluirse en esta planificación.

En segundo lugar, es esencial que el *Influencer* seleccionado tenga un gran número de seguidores que representen el público objetivo al cual la organización desea dirigirse. Esto se debe a que el influenciador se convertirá en el defensor de la marca, y es fundamental que exista una alineación con el público seleccionado. Los esfuerzos de marketing de influencia no tendrán éxito si la audiencia y el tema del canal no están de acuerdo con los valores de la marca.

Por último, es fundamental realizar una evaluación exhaustiva de los resultados. Contar con herramientas o sistemas que permitan cuantificar el impacto producido por la colaboración con el influenciador es esencial para ello. Esto posibilitará una evaluación precisa del retorno de la inversión y la efectividad de la estrategia de marketing de influencia.

Con estas tres reglas fundamentales, las marcas no sólo están asegurándose que el contenido publicado por el *Influencers* en sus redes sociales se alinea a los lineamientos de la marca sino también buscan crear un vínculo entre las dos partes.

Si las marcas realizan acciones verdaderamente generosas, existe una alta probabilidad de que su mensaje no solo se difunda ampliamente, sino que también sea recomendado por las personas a las que siguen y respetan. Sin embargo, este efecto positivo se logra únicamente cuando las marcas actúan con autenticidad en su generosidad. Si el gesto generoso se percibe como un intento de manipulación, la comunidad en línea reacciona negativamente y cuestionó la integridad de la marca que ha tratado de engañar al consumidor (Soto, 2011, 63).

La cita destaca la eficiencia de la generosidad como estrategia de marketing, demostrando que cuando las marcas actúan de manera genuinamente generosa, es más probable que su mensaje sea difundido y que su audiencia las recomiende. Sin embargo, se advierte que la autenticidad es fundamental porque la comunidad en línea puede reaccionar negativamente y

cuestionar la integridad de la marca si las acciones generosas se perciben como manipulación, lo que pone en evidencia la influencia significativa de la comunidad en línea en cuanto a la percepción de la marca y su ética.

El marketing de influencia ha tenido un gran impacto en muchas industrias, creando empresas intermediarias que ayudan a las marcas y los Influencers a trabajar juntos. Estas empresas son esenciales para ayudar a las marcas a encontrar al Influencer "perfecto" para sus campañas. En este sentido, existen dos tipos principales de empresas intermediarias que se conocen ampliamente. Primero, descubrimos plataformas en línea que son accesibles tanto para individuos como para empresas que buscan Influencers. Estas plataformas permiten la búsqueda y selección de Influencers basándose en una variedad de criterios, como el número de seguidores, el perfil, el género y el tipo de contenido, entre otros. Además, brindan asistencia personalizada para ayudar a los usuarios que exploran la plataforma a elegir al Influencer correcto.

Las agencias de representación son el segundo tipo de empresa intermediaria siendo esta de las más llamativas para las marcas. Estas organizaciones son representantes de Influencers e intermediarios entre ellos y las marcas. La mayoría de las marcas optan por esta opción porque pueden conectarse con personas que cumplen con los criterios de influenciador que buscan. En última instancia, estas empresas intermediarias son cruciales para establecer relaciones efectivas entre Influencers y marcas en el mundo competitivo del marketing de influencia.

El marketing de influencia es una estrategia efectiva que permite a las marcas conectarse con su audiencia de manera auténtica a través de la colaboración con personas influyentes en una variedad de campos. Se han establecido tres reglas clave para tener éxito: una planificación

detallada, la selección de Influencers que se adapten a la audiencia de la marca y la medición de los resultados. La autenticidad es crucial porque las acciones generosas de las marcas deben ser percibidas por la comunidad en línea como genuinas. Además, la industria ha creado empresas intermedias que ayudan a que la relación entre las marcas y los Influencers funcione.

1.3 Hábito de Compra

Los hábitos de compra son “distintos comportamientos que presentan los consumidores al momento de adquirir productos o servicios” (Agüera R, 2022, Hábitos de compra: un aspecto esencial para conocer a tus clientes). Con esto podemos identificar que los hábitos de compra de un consumidor pasan por tres etapas. La primera: son los mercados, en este se identifica qué se vende, a quién se vende, qué bienes y servicios se valoran y cómo la industria crea valor (Consumovalor - Deloitte us, 40). Identificando la forma en la que el consumidor ve el producto o el servicio que se está prestando o se quiere adquirir. La segunda: son los modelos, viendo cómo se organizan y configuran las empresas, cómo se obtienen los materiales y las capacidades, y qué nuevos modelos crean valor para la empresa (Consumovalor - Deloitte us, 40) . Los consumidores cada vez están más interesados en saber la historia y los procesos internos de las empresas de las cuales quieren adquirir un producto o servicio. Por último: la mecánica, como se mencionó anteriormente el paso de la mecánica muestran cómo las empresas ejecutan el trabajo, emplean mano de obra, se asocian y construyen ecosistemas y toman decisiones estratégicas y operativas (Consumovalor - Deloitte us,40), dándole al consumidor vista al interior de la empresa.

La moda perdura, resiste, innova, se transforma y se ajusta a las corrientes actuales; por lo tanto, es esencial que el consumidor siga este proceso. En efecto, el consumidor actual se

diferencia significativamente del consumidor de tiempos pasados, especialmente en una industria tan globalizada y digitalizada como la moda. Debido a que en este contexto, el consumidor presenta necesidades y motivaciones considerablemente más rigurosas en comparación con los consumidores de la moda convencional (Díaz, 2015, 10).

La declaración anterior destaca el carácter cambiante de la moda, que se reinventa y se adapta a las tendencias actuales, teniendo en cuenta el dinamismo de esta industria. Así mismo, se destaca que los consumidores actuales son diferentes de los de épocas pasadas, especialmente en el sector de la moda que ha sido marcado por la digitalización y la globalización, debido a que el consumidor tiene demandas y motivaciones más rigurosas en este contexto que los consumidores tradicionales.

Para comprender las decisiones de compra de los consumidores, es esencial investigar sus hábitos de consumo. Esto permite identificar factores que afectan las decisiones de compra, llenar vacíos en el mercado e identificar productos obsoletos. En última instancia, esto ayuda a transformar a los clientes en consumidores. Las decisiones de compra están influenciadas por factores sociales, psicológicos y personales. Para desarrollar productos y comercializarlos de manera efectiva en un mercado en constante cambio, es necesario realizar un análisis de los hábitos de compra (Infinita, 2022, Hábitos de consumo ¿Qué son y por qué analizarlos?).

En primer lugar, un componente crucial para comprender las decisiones de compra de los clientes es el análisis de sus hábitos de consumo. Al investigar estos patrones de comportamiento, se pueden encontrar elementos que tienen un gran impacto en las decisiones de compra, lo que proporciona información útil para los profesionales del marketing y el diseño estratégico. Las empresas pueden encontrar productos obsoletos y llenar vacíos en el mercado

con este método. Además, les brinda la oportunidad de conectarse con los clientes de manera más efectiva y convertirlos en compradores satisfechos.

Así mismo, es importante tener en cuenta que las decisiones de compra son el resultado de una serie de factores sociales, psicológicos y personales que interactúan entre sí. Además, se deben de tener en cuenta los factores internos y los factores externos de los hábitos de compra de los consumidores. Los factores internos también conocidos como “*consumer insights*” hacen referencia al día a día de los consumidores, estos incluyen su experiencia, creencias, necesidades y exigencias, estos factores internos ayudan a crear un registro de lo que el consumidor necesita y quiere de una marca. Los factores externos hacen referencia a la comunicación que los consumidores ven a sus alrededores los cuales influyen directamente en la decisión de compra. Estos pueden incluir contenido de *Influencers* en redes sociales, testimonios, reseñas entre otros. Esto enfatiza la importancia de realizar un análisis detallado de los hábitos de compra para crear productos que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes. En un mercado en constante cambio, este enfoque se convierte en un componente clave para el diseño de productos y la estrategia de marketing efectiva.

En resumen, el análisis de los hábitos de compra de los consumidores es crucial para comprender sus decisiones de compra y, por lo tanto, para el éxito de las estrategias de marketing y diseño de productos. Este análisis muestra las preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que permite a las empresas determinar qué factores influyen en sus decisiones. Esta comprensión es crucial porque permite a las empresas identificar productos obsoletos y aprovechar oportunidades para satisfacer las necesidades del mercado.

Es crucial tener en cuenta que las decisiones de compra no son simples; son el resultado de una compleja interacción de factores. Los factores sociales, psicológicos y personales afectan la forma en que los clientes perciben y eligen bienes y servicios. Además, es importante para poder medir los hábitos de compra de los consumidores, tener en cuenta los factores internos y externos. En este contexto, el análisis de los hábitos de compra es una herramienta crucial para comprender cómo se toman estas decisiones.

El análisis de los hábitos de compra se convierte en un componente crucial para la adaptación y el éxito continuo en un entorno empresarial en constante cambio. Las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing para llegar de manera efectiva a un público en constante evolución al comprender y responder a estos hábitos de consumo, así como crear productos que se adapten a las necesidades cambiantes de los consumidores. En conclusión, comprender y adaptarse a estos hábitos de consumo es fundamental para prosperar en un entorno empresarial dinámico y en constante cambio.

2. Metodología

2.1 Tipo De Investigación

La investigación tuvo un enfoque exploratorio puesto que se centró en investigar un problema que no estaba claramente definido, lo que implica que se llevó a cabo un proceso de investigación y descubrimiento. Este enfoque permitió entender el tema y obtener información relevante que ayudó a comprender la investigación a detalle. Se utilizaron diferentes métodos y técnicas para llevar a cabo esta investigación, como: la revisión bibliográfica, encuestas y análisis de datos. Estas herramientas ofrecieron la oportunidad de recopilar información cualitativa y cuantitativa que permitió tener una visión completa y enriquecedora del problema examinado.

El objetivo principal de esta investigación fue identificar las posibles causas y consecuencias del problema y examinar las diversas perspectivas y enfoques que existen.

Además, se realizaron acciones para obtener recomendaciones y posibles soluciones que puedan ayudar a resolver o aliviar el problema en cuestión. Para lograr estos objetivos, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente, en la que se analizaron estudios previos y teorías relevantes en relación con el tema de la investigación del marketing de influencia en el mundo de la moda *fast fashion*. Así mismo, se realizaron encuestas a una muestra representativa de la población para recopilar diferentes perspectivas y opiniones sobre el problema.

Posteriormente, se procedió al análisis de los datos recolectados, utilizando métodos estadísticos y herramientas de análisis cualitativo. Esto permitió identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas, así como obtener conclusiones fundamentadas y respaldadas por evidencia empírica.

2.2 Enfoque

En esta investigación exploratoria, se utilizaron una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una idea completa del impacto del marketing de influencia en la industria de la moda *fast fashion*. Se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente, incluyendo artículos académicos, informes de investigación y estudios de casos relacionados con el tema. Esto permitió identificar las tendencias, los efectos y las prácticas actuales del marketing de influencia en la moda *fast fashion*. Además, se realizaron entrevistas a profundidad con *Influencers* de moda y profesionales del marketing de influencia, con el fin de entender sus perspectivas, experiencias y prácticas en relación con la moda *fast fashion*. Estas entrevistas proporcionarán información valiosa sobre las estrategias utilizadas, los objetivos perseguidos y las percepciones de los consumidores en relación con el marketing de influencia.

Del mismo modo, se analizaron casos de estudio relevantes que ilustraron el impacto del marketing de influencia en la industria de la moda *fast fashion* del grupo INDITEX. Se examinaron campañas exitosas, así como ejemplos donde haya habido controversia o críticas. Este análisis de casos permitió identificar tanto los beneficios como los posibles riesgos y limitaciones del marketing de influencia en esta industria.

2.3 Población y muestra

La población de interés en esta investigación incluyó diferentes grupos relacionados con la industria de la moda *fast fashion* y el marketing de influencia.

Consumidores de moda *fast fashion*: Hombres y mujeres entre los 18-50 años que consumen productos de moda *fast fashion* (compradores de las marcas) de marcas como Zara, Stradivarius y Bershka en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Muestra:

La muestra fue seleccionada de manera intencionada para capturar una diversidad de perspectivas y experiencias relacionadas con la industria de la moda *fast fashion* y el marketing de influencia. Se encuestaron a 276 personas que son **consumidores** de moda *fast fashion* y que adquieren productos del grupo INDITEX.

Influencers de moda: Individuos que tienen presencia en las redes sociales (Instagram, Facebook & TikTok) y ejercen influencia sobre las decisiones de compra en el ámbito de la moda, para poder entender a fondo su perspectiva frente a esta investigación. Estos *Influencers* son colombianos que conocen a profundidad las personas que visualizan su contenido.

Se utilizó un proceso de selección mediante muestreo basado en criterios específicos para conformar la muestra de *Influencers* de moda. Se tomaron en consideración diversos factores, como el número de seguidores, la relevancia en el ámbito de la moda *fast fashion*, la diversidad de estilos y enfoques. Para obtener una perspectiva completa, se eligieron *Influencers* de diversas plataformas y niveles de influencia. Esta táctica permitió una comprensión profunda de los estándares seguidos por estas personas.

Es importante destacar que la muestra consistió en cinco *Influencers* de moda ampliamente reconocidos en Colombia. Sin embargo, debido a consideraciones de confidencialidad, estos *Influencers* han solicitado mantener el anonimato.

Tabla 1*Despliegue de Influencer*

	Edad	Genero	Numero de seguidores	Plataforma	Enfoque de contenido
Influencer #1	28 Años	Mujer	Mas de 400 mil	TikTok	Moda, Belleza y GRWM *GRWM= Get Ready with me
Influencer #2	33 Años	Mujer	Mas de 1.4 millones	TikTok e Instagram	Belleza y tendenciad de moda
Influencer #3	28 Años	Hombre	Mas de 58.4 mil	TikTok e Instagram	Tendencias de moda actual y la evolución de la moda durante los años
Influencer #4	23 Años	Mujer	Mas de 735 mil	TikTok e Instagram	Moda y hace vídeos de su día a día
Influencer #5	32 Años	Hombre	Mas de 250 mil	TikTok e Instagram	Moda, Ideas de como vestir y tendencias actuales de moda

Tabla 1

Nota: Elaboración propia

2.4 Diseño metodológico

El diseño metodológico tuvo varias fases, en primer lugar, se llevó a cabo una fase exploratoria y de revisión bibliográfica. Durante esta etapa, se realizó una exhaustiva revisión de la literatura relacionada con la industria de la moda *fast fashion* y el marketing de influencia. Se analizaron investigaciones previas, artículos académicos e informes de marketing para obtener una comprensión sólida del tema. Esto permitió identificar tendencias actuales, conceptos clave y teorías relevantes que fundamentan teóricamente la investigación.

En la siguiente fase, se realizó el diseño de la investigación y la selección de la muestra. Se establecieron objetivos claros para la investigación y se definió la población objetivo, que en este caso serán los consumidores de moda *fast fashion* del caso INDITEX. Para obtener una

muestra representativa, se consideraron variables relevantes como la edad y el género. Además, se diseñaron instrumentos de recolección de datos, como cuestionarios y guiones de entrevistas, que se utilizaron para recopilar información relevante.

En la fase de recopilación de datos se administraron encuestas a la población objetivo, (los consumidores de moda *fast fashion*). Esto con el fin de evaluar los hábitos de compra de los consumidores y su percepción del marketing de influencia. Además, se llevó a cabo entrevistas en profundidad con una muestra seleccionada de consumidores para explorar de manera cualitativa su perspectiva sobre el grupo INDITEX y la influencia de los *Influencers* en su comportamiento de compra. Estos métodos de recolección de datos cuantitativos y cualitativos proporcionan una visión completa y enriquecedora de los temas investigados.

Una vez finalizada la recopilación de datos, se procedió al análisis de los mismos. Los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas fueron analizados a profundidad, Por otro lado, los datos cualitativos de las entrevistas se analizaron mediante técnicas de análisis de contenido o análisis temático para identificar patrones, temas y categorías emergentes en las respuestas de los participantes.

Finalmente, se realizó la interpretación de los resultados y se formularon las conclusiones de la investigación. Los hallazgos obtenidos a partir del análisis de datos se interpretaron en relación con los objetivos planteados. Se llegó a conclusiones sobre el impacto del marketing de influencia en los hábitos de compra de los consumidores de la industria de la moda *fast fashion* del caso INDITEX. Así mismo, se discutieron las implicaciones de los resultados y se formularon posibles recomendaciones para las empresas del sector.

2.5 Variables de investigación

En esta investigación se establecieron tres variables de investigación para obtener una comprensión más completa.

La primera variable se refiere al *marketing de influencia* y abarca aspectos como el alcance e impacto de los *Influencers* en las redes sociales. Se tuvo en cuenta indicadores como el número de seguidores y la frecuencia de colaboraciones con marcas de moda. Se examinó cómo estos *Influencers* se han convertido en actores clave para promocionar productos de moda, específicamente en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok.

Para la segunda variable se investigaron *los hábitos de compra* de los consumidores en la industria de la moda *fast fashion*. Se evaluaron indicadores como la frecuencia con la que adquieren productos de moda, su preferencia por marcas específicas y el grado de influencia que causan los *Influencers* en sus decisiones de compra. Se buscó comprender qué factores influyen en los consumidores para optar por productos de moda *fast fashion* y cómo el marketing de influencia puede afectar dichos comportamientos de compra.

Finalmente, la última variable estuvo enfocada en la *perspectiva de los consumidores hacia el grupo INDITEX* uno de los grupos de moda *fast fashion* más grandes del mundo que cuentan con activos con un valor cercano a los 36 billones de dólares. Se exploró la imagen de marca percibida, la confianza en los productos ofrecidos y la satisfacción general del consumidor. Este análisis permitió comprender cómo los consumidores valoran las marcas de

moda *fast fashion* de INDITEX en comparación con otras opciones disponibles en el mercado y cómo influyen estas percepciones en sus decisiones de compra.

Mediante el estudio de estas variables, se obtuvo una visión más completa y detallada del impacto del marketing de influencia en los hábitos de compra de los consumidores en la industria de la moda *fast fashion*, específicamente en el caso de las marcas del grupo INDITEX. Los resultados obtenidos contribuyeron a una mejor comprensión de este fenómeno emergente, brindando información relevante tanto para los profesionales del marketing de moda como para las propias marcas, al proporcionarles herramientas para adaptar sus estrategias y satisfacer las demandas de los consumidores de manera más efectiva.

En el *Anexo #2* se encuentra un resumen detallado de las variables de investigación donde se espera que con esta información se haya llegado a los resultados queridos e incrementar el conocimiento frente al tema. Adicionalmente, las preguntas que componen la encuesta fueron parte del banco de preguntas generadas para el desarrollo de los cuestionarios. Estas fueron revisadas a detalle con Maria Alejandra Baquero, *Influencer* de moda en redes sociales.

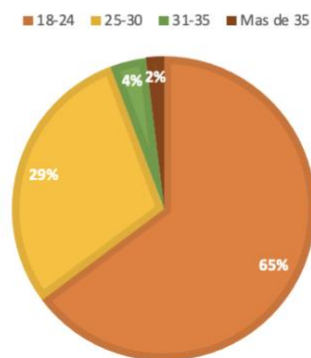
3. Resultados

3.1. Percepción de los consumidores frente al grupo INDITEX y los *Influencers*

La relación entre los consumidores y las marcas del grupo INDITEX se ha vuelto más compleja y matizada en un mundo cada vez más impulsado por las tendencias de moda y las influencias digitales. INDITEX, un gigante de la moda que alberga marcas icónicas como Zara, Pull & Bear y Bershka, se ha adaptado al mundo digital y ha incorporado *Influencers* y colaboraciones de marca en su estrategia de marketing. En esta encuesta podemos explorar las percepciones de los consumidores frente al grupo INDITEX y cómo los *Influencers* en el mundo de la moda afectan sus decisiones de compra.

Los *Influencers* se han convertido en figuras destacadas en la promoción de productos y tendencias, y el papel que juegan en la toma de decisiones de compra de los consumidores es un tema cada vez más relevante. Se recopiló información a través de una encuesta (Anexo 4) a 276 personas que revela cómo los consumidores ven a INDITEX en las redes sociales y cómo estas percepciones afectan sus decisiones de compra. INDITEX y otras marcas de moda, así como profesionales del marketing y la investigación, se beneficiarán del análisis de los datos resultantes para comprender mejor la interacción entre la influencia digital y las decisiones de compra de los consumidores. La perspectiva de los consumidores se convierte en un recurso esencial para guiar estrategias futuras y establecer relaciones sólidas entre marcas y audiencias a medida que la industria de la moda continúa evolucionando en la era digital.

Para esta encuesta como se mencionó anteriormente se evaluaron a 276 personas y toda la información recopilada que se mencionara a continuación fue tomada de los resultados de esta misma.

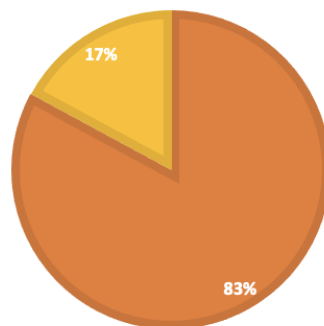
Figura 1.*Edad***EN QUE RANGO DE EDAD TE ENCUENTRAS***Figura 1*

Nota: Elaboracion propia con resultados de encuesta de Google Forms

El análisis del perfil demográfico de los consumidores encuestados ofrece una perspectiva enriquecedora para comprender las percepciones de los consumidores. A través de dos preguntas fundamentales relacionadas con la edad y el género, se pudo obtener una imagen más completa de la audiencia de la encuesta. Los resultados mostraron una distribución significativa en términos de edad, con el 64.8% de los participantes en el rango de 18 a 24 años, lo que evidenció la preponderancia de la generación más joven. Además, el 29,5% de los encuestados pertenecían al grupo de 25 a 30 años, mientras que el 5,7% tenía más de 31 años. Estos datos son esenciales para comprender cómo las percepciones varían según la edad y cómo las estrategias de marketing pueden adaptarse a estas variaciones para llegar a un grupo de personas específico.

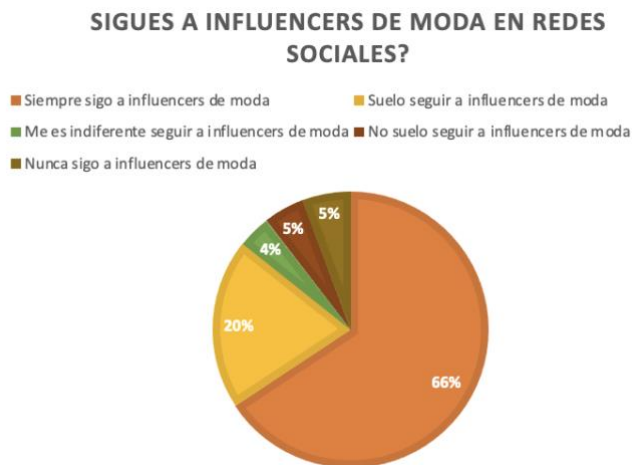
Figura 2.*Genero***CON QUE GENERO TE IDENTIFICAS**

■ Femenino ■ Masculino ■ Prefiero no decir

*Figura 2*

Nota: Elaboracion propia con resultados de encuesta de Google Forms

En términos de género, el 82.9% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 17.1% fueron hombres, lo que indica que la mayoría de los encuestados fueron mujeres. Según estos datos, el perfil del consumidor es claramente joven y principalmente femenino.

Figura 3.*Seguimiento de Influencers en redes sociales**Figura 3*

Nota: Elaboracion propia con resultados de encuesta de Google Forms

Al tener definido cual es el perfil del consumidor, se puede evaluar a detalle unas preguntas que nos permiten entender la percepción del consumidor y además cuales son sus tendencias de compra y si estas están influenciadas por *Influencers* de moda. Para comenzar se quiso entender si los encuestados siguen a *Influencers* de moda en sus redes sociales, donde se evidencia que el 85.7% siguen a *Influencers* de moda en sus redes sociales, al 3.8% le es indiferente seguir a *Influencers* de moda y finalmente el 10.5% de los encuestados no siguen *Influencers* de moda en sus redes sociales. Estos hallazgos indican que la mayoría de los miembros de esta encuesta siguen a *Influencers* de moda, lo que podría llegar a significar la importancia de estos *Influencers* en las decisiones de compra de los consumidores. Al crear estrategias de marketing y promoción, esta información puede ser útil para la empresa.

Figura 4.*Influencer como fuente confiable para los consumidores**Figura 4*

Nota: Elaboracion propia con resultados de encuesta de Google Forms

Por lo anteriormente mencionado se quiso entender si para los encuestados los *Influencers* son una fuente confiable de información sobre productos de moda. El 83.8% de los encuestados consideran que los *Influencers* de moda son una fuente confiable y el 16.2% consideran que los *Influencers* no son una fuente confiable. Con esto se pudo determinar que la mayoría de los encuestados consideran a los *Influencer* como una fuente confiable, sin embargo el 16.2% todavía sienten que estas personas que promocionan productos de moda no son una fuente confiable, dando a entender que la información que proporcionan los *Influencers* es relevante para la mayoría de los encuestados.

Figura 5.

Introducción grupo INDITEX

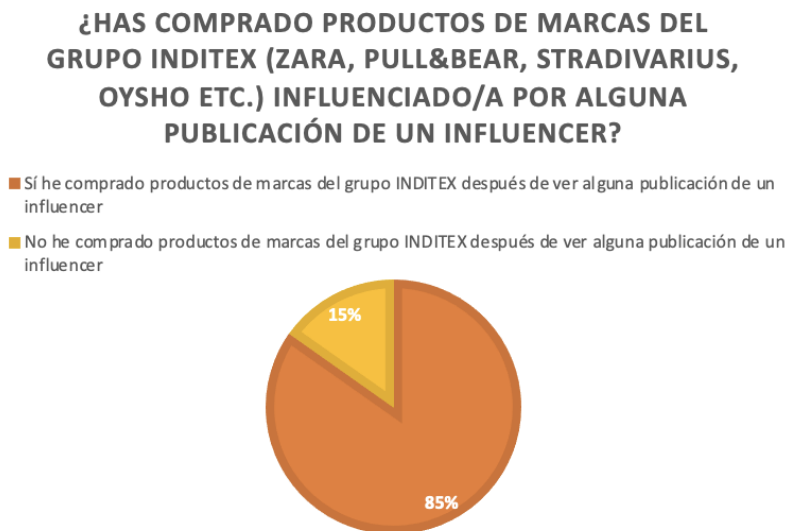


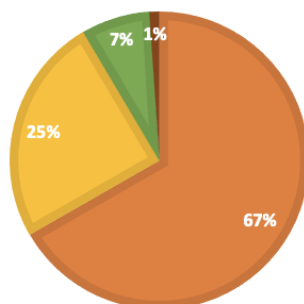
Figura 5

Nota: Elaboración propia con resultados de encuesta de Google Forms

Al analizar la percepción del consumidor frente al impacto que puede tener un *Influencer* frente a su compra de algún artículo de moda del grupo INDITEX, se realizaron algunas preguntas para poder definir la importancia que los consumidores le da a los *Influencers*. Para iniciar esta parte de la encuesta, se le preguntó a los encuestados si habían comprado algún artículo de moda de las marcas del grupo INDITEX (Zara, Pull&Bear, Stradivarius, Oysho etc.) influenciados por alguna publicación de un *Influencer* donde pudimos determinar que el 84.8% de las personas encuestadas habían comprado alguna prenda de moda al ser influenciado por un *Influencer* y el 15.2% no han sido influenciados a comprar prendas del grupo INDITEX por parte de un *Influencer*. Entendiendo y analizando estos resultados, se pudo determinar que los *Influencer* hoy en día si tienen un impacto significativo en los hábitos de compra de los consumidores de esta muestra frente a sus adquisiciones de las marcas del grupo INDITEX

Figura 6.*Frecuencia de adquisición de productos de marcas del grupo inditex***¿CON QUÉ FRECUENCIA ADQUIERES PRODUCTOS DE LAS MARCAS DEL GRUPO INDITEX?**

- Adquiero productos con frecuencia, al menos una vez al mes.
- Adquiero productos ocasionalmente, unas pocas veces al año.
- Adquiero productos raramente, una vez al año o menos.
- Nunca adquiero productos de las marcas del grupo INDITEX.

*Figura 6*

Nota: Elaboracion propia con resultados de encuesta de Google Forms

Sabiendo que los consumidores del grupo INDITEX se sienten influenciados por *Influencers* a adquirir productos de estas marcas, se quiso analizar la frecuencia en la que adquieren los productos del grupo INDITEX. Los encuestados contestaron esta pregunta donde el 66.7% adquieren productos del grupo INDITEX al menos una vez al mes, el 24.8% adquieren productos pocas veces al año, el 7.5% adquieren productos una vez al año o menos y el 1% no adquieren productos de marcas del grupo INDITEX. Con esto se pudo analizar a detalle cada cuanto la muestra de la encuesta adquieren productos de marcas del grupo INDITEX y al ver que alrededor el 90% de las personas encuestadas adquieren productos al menos un año, permite identificar que estas marcas son una parte importante en el día a día de los consumidores.

Figura 7.*Frecuencia de adquisición influenciada por Influencers*

¿CON QUÉ FRECUENCIA HAS COMPRADO PRODUCTOS DE MARCAS DEL GRUPO INDITEX DESPUÉS DE VER A UN INFLUENCER PROMOCIONÁNDOLOS?

■ Regularmente, al menos una vez al mes
 ■ Ocasionalmente, unas pocas veces al año
■ Raramente, menos de una vez al año
 ■ Nunca

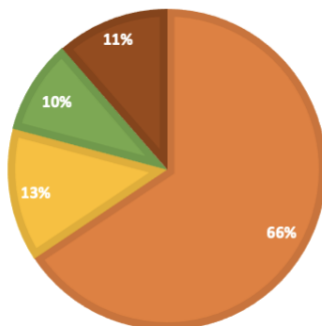


Figura 7

Nota: Elaboración propia con resultados de encuesta de Google Forms

El análisis de los hábitos de compra de los clientes cuando se ven expuestos a anuncios de *Influencers* que muestran productos de las marcas del grupo INDITEX proporciona datos reveladores. Primero, el 65.7% de las personas encuestadas admitieron haber sido influenciados por *Influencers* y comprar productos al menos una vez al mes. Esta cifra indica que los *Influencers* tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de la mayoría de los clientes encuestados. Además, el 13.4% que compra productos unas pocas veces al año demuestra que existe otro grupo de consumidores que se ve influenciado por estos *Influencers* en sus decisiones de compra, incluso si no compra con la misma frecuencia.

Sin embargo, es importante destacar que el 9.5% de los encuestados adquieren productos de estas marcas menos de una vez al año. Esto indica que, aunque los influenciadores pueden tener un impacto considerable, no son tan efectivos para atraer a este grupo de consumidores. Por

último, el 11.4% de los consumidores que admiten nunca comprar productos de estas marcas a pesar de la influencia de los *Influencers* demuestra que existe un segmento de la población que se mantiene al margen de esta estrategia de marketing, lo que demuestra la importancia de diversificar las estrategias publicitarias para llegar a todos los segmentos de mercado.

Figura 8.

Impacto de los Influencers en la decisión de compra de los consumidores.



Figura 8

Nota: Elaboración propia con resultados de encuesta de Google Forms

En esta pregunta se quiso entender el impacto que tienen los *Influencers* frente a la toma de decisiones de los consumidores donde se evidencian resultados de que el 69.6% de los encuestados admiten que los *Influencers* tienen un impacto alto en su decisión de compra, en el 10.3% de los encuestados tiene un impacto moderado en su decisión de compra y el 20.1% admiten que los *Influencers* no tienen ningún impacto en su decisión de compra de productos de marcas del grupo INDITEX.

El análisis refleja que alrededor del 80% de los consumidores encuestados reconocen la influencia de los *Influencers* en sus decisiones de compra, lo que destaca la importancia de esta estrategia en el marketing. Sin embargo, es igualmente relevante considerar que un 20% de los encuestados no considera que los *Influencers* tengan ningún impacto en sus elecciones de compra. Estas cifras revelan la diversidad de percepciones entre los consumidores, enfatizando la necesidad de comprender la efectividad y la relevancia de la influencia de los *Influencers* en función de la industria, el tipo de producto o servicio y la autenticidad de los propios *Influencers*

Figura 9.

Impacto de una experiencia negativa de un Influencer sobre en la compra de un consumidor

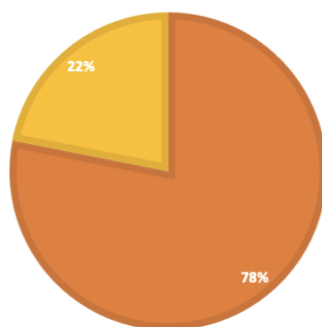
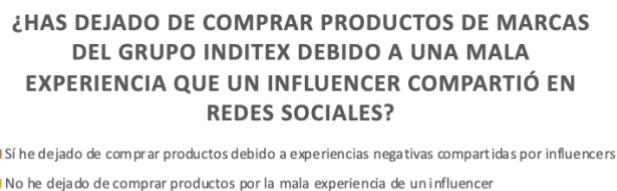


Figura 9

Nota: Elaboración propia con resultados de encuesta de Google Forms

Entendido que los *Influencers* cuentan con un impacto frente a los consumidores, se quiso también analizar qué impacto tienen los *Influencers* que han tenido una mala experiencia con alguna marca del grupo INDITEX en los hábitos de compra de los consumidores. Con esto se

determinó que un 78.1% de los encuestados han dejado de comprar productos de las marcas del grupo INDITEX al ver una experiencia negativa que los *Influencer* hayan tenido y un 21.9% de los encuestados no han dejado de comprar en alguna de las marcas del grupo INDITEX al ver una experiencia negativa por parte de un *Influencer* sobre algún producto de dichas marcas. El análisis muestra que las experiencias desfavorables de los *Influencers* con las marcas del grupo INDITEX tienen un impacto significativo en los hábitos de compra de la mayoría de los consumidores, con el 78.1% de los consumidores que optaron por dejar de comprar productos de estas marcas. Sin embargo, a pesar de las experiencias desfavorables de los *Influencers*, el 21,9% de los encuestados no han cambiado sus hábitos de compra. Este descubrimiento demuestra que, aunque las opiniones y experiencias de los *Influencers* pueden influir significativamente en la toma de decisiones de compra, no todos los consumidores se ven afectados de la misma manera. Resaltando, que los consumidores ven a los *Influencers* como un referente para su toma de decisiones.

Figura 10.

Reseñas de productos

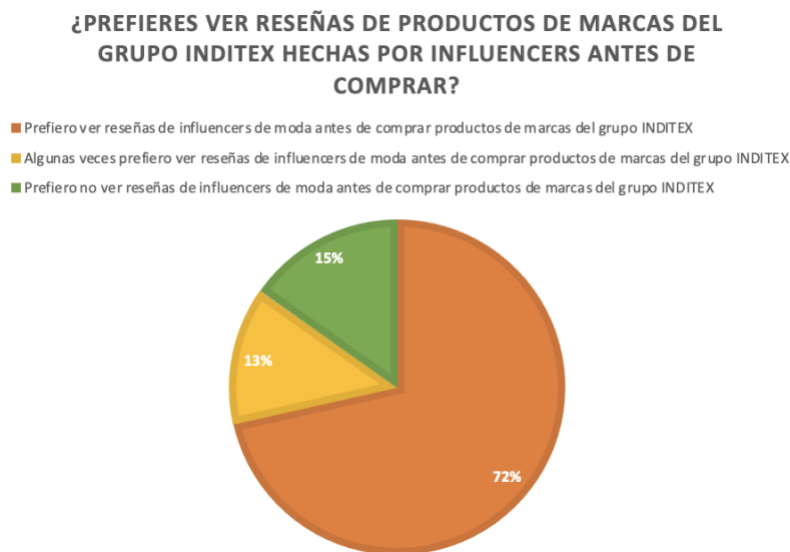


Figura 10

Nota: Elaboración propia con resultados de encuesta de Google Forms

Se puede ver una serie de tendencias importantes en los datos sobre la preferencia de los consumidores por ver reseñas de productos de marcas del grupo INDITEX realizadas por *Influencers* antes de comprar. La mayoría de las personas, el 71.4%, tienen claramente una preferencia por consultar las reseñas de los *Influencers* de moda antes de tomar decisiones de compra sobre las marcas del grupo INDITEX. Esto demuestra el impacto significativo que tienen los influenciadores en las decisiones de compra de esta parte de la población encuestada. La influencia de los *Influencers* es selectiva en ciertas circunstancias, ya que un 13.3% de los encuestados, considera estas reseñas ocasionalmente antes de realizar su compra. Por sorpresa, un 15.2% de los encuestados prefieren no depender de las reseñas de los *Influencers* antes de comprar productos de marcas del grupo INDITEX.

Esto demuestra que para esta fracción de consumidores, otros factores o fuentes de información pueden ser más determinantes en su proceso de toma de decisiones. Estos datos demuestran que las reseñas de *Influencers* de moda tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de una gran cantidad de consumidores. Sin embargo, también demuestran que diferentes consumidores utilizan esta fuente de información de manera diferente, lo que demuestra la importancia de estrategias de marketing diversas y adaptadas a diferentes preferencias del consumidor.

Figura 11.

La influencia de Influencers en las compra del grupo INDITEX



Figura 11

Nota: Elaboracion propia con resultados de encuesta de Google Forms

Para complementar la pregunta anterior (figura 10) se creó una pregunta para analizar la influencia de los influenciadores en las decisiones de compra de los consumidores en relación con las marcas del grupo INDITEX. En particular, se examinó la atracción que estos influenciadores generan a los consumidores al usar regularmente productos de estas marcas. Los

resultados mostraron que un 74.4% de los encuestados se sintieron atraídos a comprar productos de las marcas de INDITEX al ver a *Influencers* utilizando estos productos en sus contenidos. Esto demuestra cómo los *Influencers* tienen un impacto significativo en la percepción favorable de las marcas del grupo INDITEX y en la disposición para realizar compras. Este descubrimiento resalta la importancia de las asociaciones entre *Influencers* y marcas para despertar el interés y el deseo de compra en un grupo significativo de consumidores. Sin embargo, el 14.3% de los encuestados admitió que a veces se sienten atraídos por productos que los *Influencers* promocionan repetidamente.

Esto sugiere que, aunque la influencia de los *Influencers* no es el factor principal en todas las decisiones de compra, sigue siendo relevante y puede influir en las decisiones de compra en situaciones específicas o en relación con ciertos productos. Finalmente, el 11,3% restante no se siente atraído por los productos de las marcas del grupo INDITEX al ver a *Influencers* usando sus ropa con frecuencia. Este grupo de consumidores demuestra que, a pesar de la influencia de los *Influencers*, no todos responden de la misma manera, lo que resalta la diversidad en las respuestas de los consumidores y la necesidad de estrategias de marketing diversificadas para adaptarse a las distintas preferencias de los consumidores.

Figura 12.

Impacto de diferentes opiniones de Influencers sobre un consumidor

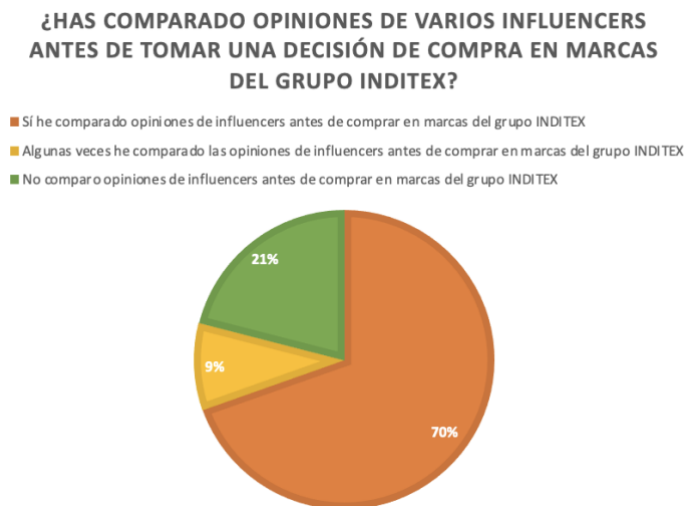


Figura 12

Nota: Elaboración propia con resultados de encuesta de Google Forms

Se quiso entender la metodología en la que un consumidor atiende a redes sociales en específico a ver *Influencers* de moda para su toma de decisiones. Por esto, el objetivo principal de esta pregunta fue determinar si los consumidores comparan las opiniones de diferentes *Influencers* antes de elegir comprar en marcas del grupo INDITEX. Los hallazgos mostraron que el 69.6% de los encuestados comparaba efectivamente las opiniones de varios *Influencers*, lo que enfatiza la importancia de la diversidad de puntos de vista en el proceso de toma de decisiones de compra. Un 9.4% de los participantes hace estas comparaciones ocasionalmente, mientras que un 21% decide no hacer comparaciones con opiniones de *Influencers* antes de comprar algo. Estos resultados destacan la variedad de enfoques en el proceso de toma de decisiones del consumidor, lo que subraya la importancia de comprender las preferencias y prácticas individuales en el contexto de las recomendaciones de los *Influencers*.

Figura 13.*Percepción de los consumidores sobre la imparcialidad de los Influencers**Figura 13*

Nota: Elaboracion propia con resultados de encuesta de Google Forms

Los datos sobre la percepción de los consumidores sobre la imparcialidad de los *Influencers* de moda en la promoción de productos del grupo INDITEX muestran una variedad de actitudes y perspectivas. El 71.4%, cree que los *Influencers* de moda son imparciales al publicitar los productos de las marcas INDITEX. Esto indica que la gente confía en la honestidad de estos *Influencers*, lo que es fundamental para que sus recomendaciones sean efectivas. Sin embargo, el 14.3% de los encuestados admitió que los *Influencers* a veces perciben cierta falta de imparcialidad en las promociones de productos. Esto demuestra una percepción variable y posibles cuestionamientos sobre la imparcialidad de estas recomendaciones. Además, un 14.3% de los consumidores dijo que no cree que los *Influencers* de moda sean imparciales en sus promociones, lo que representa una parte importante de los consumidores que tienen dudas sobre la integridad de los *Influencers*.

Estos resultados destacan la importancia de la percepción de imparcialidad en la relación entre los *Influencers* y los consumidores, lo que podría afectar la confianza y la credibilidad de las recomendaciones de los *Influencers*. Esta variedad de perspectivas y niveles de confianza en la imparcialidad de los influenciadores demuestran la complejidad de las dinámicas de marketing con influenciadores en las marcas del grupo INDITEX. Las marcas deberán considerar cuidadosamente cómo manejar estas percepciones para mantener y fortalecer la relación entre los *Influencers* de moda y los consumidores.

Figura 14.

Impacto de las tendencias de moda creadas por un Influencer sobre los consumidores

¿HAS SEGUIDO UNA TENDENCIA DE MODA DE MARCAS DEL GRUPO INDITEX INICIADA POR ALGÚN INFLUENCERS?

- Sí he seguido tendencias de moda iniciadas por algún influencer
- Alguna vez he seguido tendencias de moda iniciadas por algún influencer
- No he seguido tendencias de moda iniciadas por algún influencer

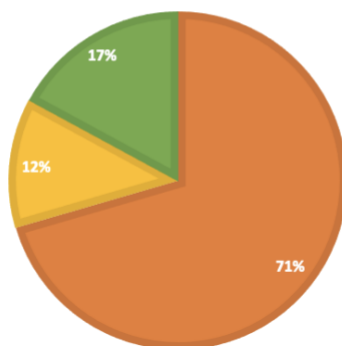


Figura 14

Nota: Elaboración propia con resultados de encuesta de Google Forms

Para tener un enfoque frente al impacto que pueda tener un *Influencer* frente al consumidor se quiso determinar si los encuestados han seguido alguna tendencia de moda que hayan visto a un *Influencer* iniciar de alguna marca del grupo INDITEX. Con esta pregunta se

observó que un alto porcentaje de los consumidores, el 70.5%, sigue tendencias de moda influenciadas por *Influencers* que están relacionadas con las marcas del grupo INDITEX. Estos hallazgos resaltan la gran influencia que tienen los *Influencers* en la toma de decisiones de compra y la adopción de tendencias de moda. Además, el 12.4% admitió seguir estas tendencias ocasionalmente, lo que indica que los *Influencers* tienen la capacidad de influir en momentos específicos. Sin embargo, el 17.1% no ha seguido ninguna tendencia iniciada por *Influencers*, lo que destaca la diversidad de actitudes de los consumidores. Estos resultados, en conjunto, resaltan la importancia de los *Influencers* en la creación de tendencias y en la percepción de las marcas del grupo INDITEX en el sector de la moda.

Figura 15.

Tendencias de los consumidores a compartir en redes sociales

¿HAS COMPARTIDO EN TUS REDES SOCIALES TUS COMPRAS DE PRODUCTOS DE MARCAS DEL GRUPO INDITEX DESPUÉS DE SER INFLUENCIADO/A POR INFLUENCERS?

- Sí, he compartido en mis redes sociales las compras influenciadas por influencers
- No he compartido en mis redes sociales las compras influenciadas por influencers

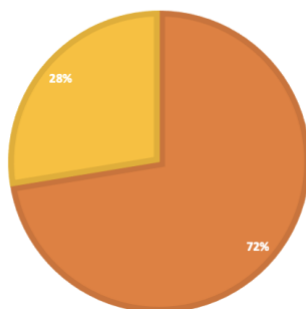


Figura 15

Nota: Elaboración propia con resultados de encuesta de Google Forms

Esta pregunta permite observar cómo el comportamiento de los consumidores frente a los *Influencer* ha influenciado en su decisión de compartir en sus redes sociales sus compras de productos de marcas del grupo INDITEX después de ser influenciados por *Influencers*, esto con

el fin de tener una perspectiva más amplia de la influencia que estos tienen en los consumidores. Se evidencio que el 72.4% de los encuestados en algún momento han compartido en sus redes sociales las compras que realizaron al haber sido influenciados por algún *Influencer*. Por otro lado, el 27.6% decide no mostrar en sus redes sociales las compras que realizan al haber sido influenciados por *Influencers* de moda.

Estos hallazgos demuestran claramente que los influenciadores no solo tienen un impacto significativo en los hábitos de compra de los consumidores, sino que también juegan un papel importante en la creación de una cadena de marketing orgánica para las marcas del grupo INDITEX. Este efecto va más allá de la recomendación de productos porque los seguidores de las tendencias de moda impulsadas por los *Influencers* se convierten en promotores de estas marcas. Este fenómeno permite a las marcas llegar de manera natural y efectiva a una audiencia más amplia, lo que demuestra el poder de los *Influencers* en el ámbito de la moda y el marketing.

Figura 16.

La influencia de los Influencers en las compras en línea en comparación con las compras en tiendas físicas

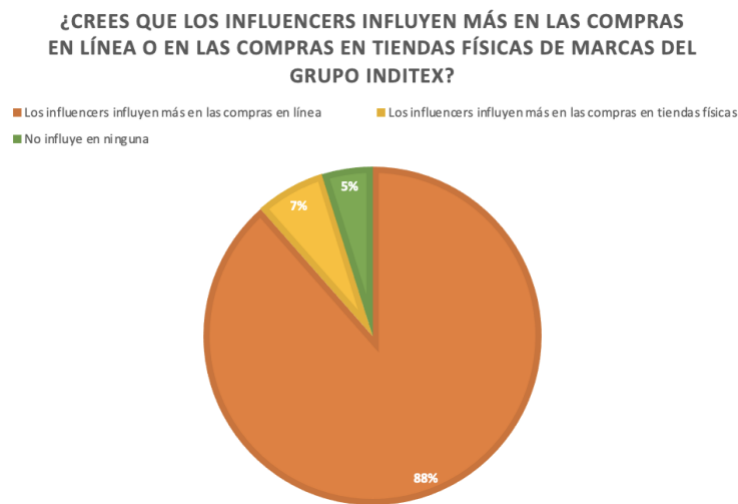


Figura 16

Nota: Elaboración propia con resultados de encuesta de Google Forms

Los datos de la encuesta sobre la influencia de los *Influencers* en las compras en línea en comparación con las compras en tiendas físicas de marcas del grupo INDITEX muestran que el 88.5% de los encuestados cree que los *Influencers* tienen un papel más importante en las compras en línea. Esto indica que la presencia de influenciadores en plataformas digitales es extremadamente efectiva para influir en las decisiones de compra en línea. El 6.7% dice que los *Influencers* influyen más en las compras en tiendas físicas, lo que demuestra que la influencia de los *Influencers* en las compras físicas tienen un mínimo de relevancia. Finalmente, el 4,8% dice que los influenciadores no tienen influencia en ninguna de las dos modalidades, lo que refleja una minoría que no considera a los influenciadores como una fuente relevante en su proceso de toma de decisiones de compra. Estos hallazgos en conjunto destacan el impacto principal de los

Influencers en las compras en línea, lo que demuestra la importancia de las estrategias de marketing digital para las marcas del grupo INDITEX en su colaboración con los *Influencers*.

Figura 17.

La importancia de los Influencers de moda en la estrategia de marketing de las marcas del grupo INDITEX

¿SIENTES QUE LOS INFLUENCERS DE MODA SON UNA PARTE ESENCIAL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LAS MARCAS DEL GRUPO INDITEX?

- Son una parte esencial en la estrategia de marketing de las marcas del grupo INDITEX
- Son una parte importante en la estrategia de marketing de las marcas del grupo INDITEX
- No son esenciales en la estrategia de marketing de las marcas del grupo INDITEX

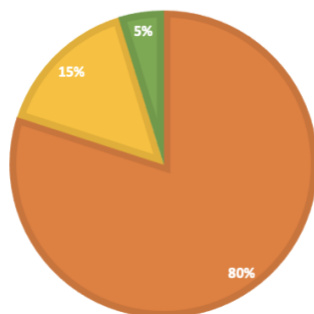


Figura 17

Nota: Elaboracion propia con resultados de encuesta de Google Forms

Los datos recopilados en esta pregunta muestran una opinión positiva de los consumidores sobre si los *Influencers* de moda son una parte esencial de la estrategia de marketing de las marcas del grupo INDITEX. Los *Influencers* de moda son un componente crucial de la estrategia de marketing de las marcas del grupo INDITEX, según un 80% de los encuestados. Esto indica que la mayoría de los clientes son conscientes de la importancia de los *Influencers* en la promoción y difusión de las marcas del grupo. Así mismo, según el 15.3% de los encuestados, los *Influencers* son un componente crucial de la estrategia de marketing de INDITEX, lo que consolida la percepción general de su relevancia en la estrategia de marketing

de estas marcas. Solo el 4.7% de los participantes cree que los influenciadores no son esenciales para la estrategia de marketing de las marcas de INDITEX. Estos hallazgos demuestran de manera clara que la mayoría de los consumidores valoran la presencia y la contribución de los *Influencers* de moda en las estrategias de marketing de las marcas del grupo INDITEX, lo que subraya la importancia de estas colaboraciones en el marketing de la moda.

Figura 18.

Hábitos de compra a largo plazo de los consumidores considerando la colaboración entre INDITEX e Influencers

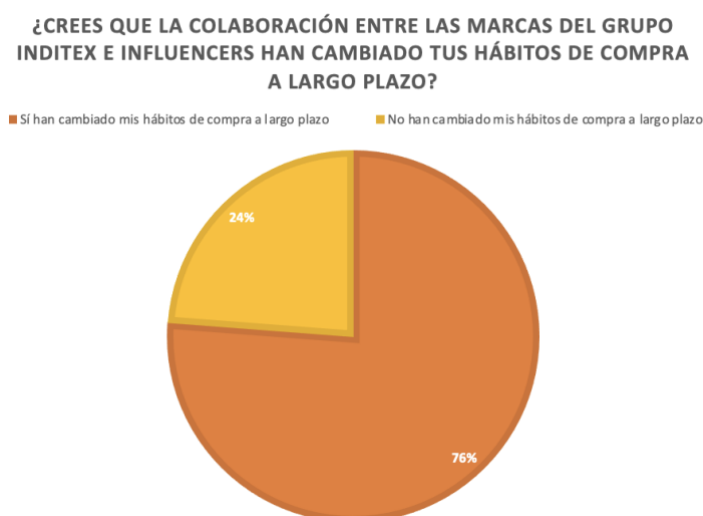


Figura 18

Nota: Elaboración propia con resultados de encuesta de Google Forms

Una de las preguntas más importantes para esta investigación es si los consumidores consideran que la colaboración entre las marcas del grupo INDITEX e *Influencers* ha cambiado sus hábitos de compra a largo plazo. Esto representa un punto crítico en esta investigación, ya que aborda directamente el impacto de las colaboraciones entre el grupo INDITEX e *Influencers* en los hábitos de compra de los consumidores. Los datos revelan que la mayoría, un 76.2% de

los encuestados, considera que estas colaboraciones han tenido un efecto significativo en sus hábitos de compra a largo plazo. Este hallazgo subraya la influencia sustancial de las estrategias de marketing basadas en *Influencers* en la modificación de los comportamientos de compra a largo plazo. Por otro lado, el 23.8% de los encuestados no percibe un cambio en sus hábitos de compra a largo plazo como resultado de estas colaboraciones. La respuesta a esta pregunta proporciona una visión clara de cómo las colaboraciones entre el grupo INDITEX e *Influencers* afectan la lealtad y las decisiones de compra de los consumidores a largo plazo. Esta información es esencial para evaluar la efectividad de estas estrategias de marketing en la industria de la moda.

Figura 19.

Percepciones de los consumidores sobre las marcas pertenecientes al grupo INDITEX

¿CÓMO PERCIBES LA IMAGEN DE LAS MARCAS DEL GRUPO INDITEX EN TÉRMINOS DE CALIDAD, ESTILO Y PRECIO?

- Percibo la calidad alta, el estilo moderno y el precio asequible.
- Percibo la calidad variable, el estilo inconsistente y el precio competitivo.
- Percibo la calidad media, el estilo atractivo y el precio razonable.
- Percibo la calidad baja, el estilo anticuado y el precio elevado.

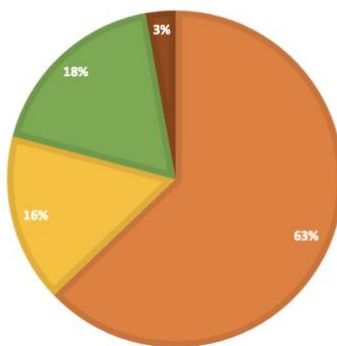


Figura 19

Nota: Elaboración propia con resultados de encuesta de Google Forms

Los resultados obtenidos en esta pregunta muestran una amplia gama de percepciones, lo que demuestra la diversidad en la forma en que los consumidores experimentan estas marcas.

Primero, el 62.9% de los encuestados cree que las marcas del grupo INDITEX son sinónimo de alta calidad, diseño moderno y precios razonables. Este hallazgo es importante porque demuestra que la mayoría de los clientes tienen una percepción positiva de estas marcas en términos de calidad, diseño y precio. Por otro lado, una percepción de calidad variable, estilo inconsistente y precios competitivos fueron mencionados por el 16.2% de los encuestados. Esta categoría muestra una ambigüedad en la percepción de las marcas del grupo INDITEX: algunos clientes pueden pensar que la calidad y el estilo varían, aunque los precios siguen siendo competitivos.

Del mismo modo, el 18.1% de las personas que participaron dijeron que la calidad era media, el estilo era atractivo y los precios eran razonables, lo que indicaba que las personas tenían una percepción favorable pero no excepcional de estas marcas. Por último, un 2,8% de los encuestados piensa que las marcas del grupo INDITEX tienen precios elevados, diseños obsoletos y calidad baja. Estos hallazgos destacan el papel que juega la percepción del consumidor en la creación de la imagen de una marca y pueden ser útiles para la estrategia de marketing y la toma de decisiones de las marcas del grupo INDITEX en el mercado de la moda *fast fashion* competitivo.

Para concluir, el análisis de la investigación ha proporcionado información útil sobre cómo los consumidores ven y se relacionan con las marcas del grupo INDITEX, así como la influencia de los *Influencers* de moda en sus hábitos de compra y preferencias. Se ha observado que la mayoría de los consumidores son jóvenes y de género femenino; esto es fundamental para comprender el público objetivo de estas marcas. Se ha demostrado que los *Influencers* de moda tienen un impacto significativo en la vida de los consumidores, ya que afectan sus decisiones de

compra y sus preferencias sobre las tendencias de moda. A pesar de que muchos creen en la imparcialidad de los *Influencers*, hay una minoría que cuestiona su imparcialidad. El tener *Influencers* promocionando en sus redes sociales artículos de marcas del grupo INDITEX, ha causado un impacto significativo en los hábitos de compra de la mayoría de los clientes a largo plazo, lo que demuestra la eficacia de estas estrategias de marketing. Además, las colaboraciones han resultado en una cadena de publicidad orgánica en la que los clientes promueven estas marcas en sus redes sociales.

Así mismo, los resultados de esta encuesta revelan la complejidad de las dinámicas del marketing influenciadas por *Influencers* en las marcas del grupo INDITEX. La percepción de los consumidores sobre la imparcialidad de los *Influencers* varía, pero la mayoría confía en su honestidad. Además, se destaca la influencia considerable de los *Influencers* en la adopción de tendencias de moda y la creación de una cadena de marketing orgánica. La encuesta también revela que los *Influencers* tienen el mayor impacto en las compras en línea, lo que hace que las estrategias de marketing digital sean cruciales para la industria de la moda. También, la mayoría de los clientes aprecian la presencia de influenciadores en la estrategia de marketing de INDITEX, lo que confirma su importancia en la promoción de marcas. Finalmente, la colaboración entre INDITEX e influenciadores ha cambiado los hábitos de compra de la mayoría de los clientes. Estos resultados destacan el gran impacto que tienen los *Influencers* en la industria de la moda y su importancia en la estrategia de marketing de las marcas del grupo INDITEX. Para mantener y fortalecer la relación con los consumidores a largo plazo, las marcas deberán considerar cuidadosamente cómo gestionar la percepción de imparcialidad y aprovechar la influencia de los *Influencers*.

La mayoría de los clientes tienen una opinión positiva de las marcas del grupo INDITEX, considerándose como sinónimo de alta calidad, estilo moderno y precios razonables. Sin embargo, hay una minoría que cree que la calidad es variable y los estilos son inconsistentes. Estos hallazgos indican que la percepción del consumidor es crucial para crear una imagen de marca y que las estrategias de marketing de las marcas del grupo INDITEX han sido efectivas. En general, la investigación muestra la importancia de los *Influencers* de moda en esta industria y cómo afectan las decisiones de compra de los consumidores. Esto puede ser esencial para las estrategias de marketing de las marcas en un mercado altamente competitivo.

Esta encuesta a los consumidores de moda *fast fashion* nos ha proporcionado una visión útil de las preferencias, los hábitos de compra y las percepciones de los participantes, especialmente con respecto al marketing de influencia por parte de *Influencers* de moda. Los datos recopilados brindan una visión rápida y detallada de cómo los consumidores interactúan con las marcas de moda y las razones por las que toman decisiones.

Análisis de conclusión frente al objetivo específico número uno.

Según la investigación, los influencers de moda juegan un papel importante en las decisiones de compra y las preferencias de los consumidores de la industria de la moda. La mayoría de los clientes confían en su honestidad, lo que subraya su importancia en la promoción de marcas, y la colaboración efectiva entre el grupo INDITEX e influencers ha cambiado significativamente los hábitos de compra a largo plazo de la mayoría de los clientes. Además, las marcas de INDITEX son consideradas como un símbolo de alta calidad, diseño moderno y precios razonables, lo que ha generado una buena imagen en la sociedad. Estos resultados destacan el impacto significativo de los influencers en el sector de la moda y su relevancia para

la estrategia de marketing de las marcas del grupo INDITEX, lo que es crucial en un mercado altamente competitivo.

3.2. 3 campañas de INDITEX y críticas al grupo

En la era digital actual, las colaboraciones entre marcas de moda y personas influyentes en las redes sociales se han convertido en una estrategia fundamental para llegar e involucrar a audiencias diversas en todo el mundo. En este contexto, el grupo INDITEX, uno de los gigantes de la industria de la moda a nivel mundial, ha jugado un papel importante colaborando con *Influencers* y personas influyentes en la industria de la moda para promocionar sus colecciones. Durante los últimos cinco años, estas colaboraciones han jugado un papel clave en la estrategia de marketing de INDITEX y han moldeado la percepción de la marca y los productos en el mercado. El estudio comienza con un análisis exhaustivo de las campañas realizadas por INDITEX en colaboración con *Influencers* y personas influyentes en la industria de la moda durante este periodo, con el objetivo de estudiar en detalle el impacto de estas estrategias en las marcas, las audiencias y la industria de la moda en general. Al examinar críticamente y evaluar estas campañas, se descubrió el papel y la eficiencia de los *Influencers* en la promoción de marcas de moda y cómo esta dinámica ha evolucionado en los últimos años.

3.2.1 Marta Sierra

Figura 20.

Perfil de Instagram de Marta Sierra



Figura 20

Nota: Tomado de Instagram @marta_sierra

La *Influencer* Marta Sierra se convirtió en la primera *Influencer* en ser la cara de la marca de Zara en 2022 gracias a una colaboración estratégica con la marca. Marta, una *Influencer* de Barcelona conocida por su audaz estilo, caracterizado por colores vibrantes y estampados, así como por su creatividad en las redes sociales, se convirtió en la primera embajadora oficial de una línea de accesorios de Zara. Esta colaboración marcó un hito en la carrera de Marta, destacando la autenticidad de su estilo y su afinidad con los valores de Zara. El contenido visual de la campaña destacó las transiciones audiovisuales características de Marta y presentó los accesorios de la marca con elegancia.

Esta colaboración demuestra cómo las marcas de moda están usando las redes sociales para conectarse con su audiencia de manera sincera y personal. Marta Sierra contribuyó a la autenticidad de la marca Zara, mejorando la percepción de sus seguidores de la marca y, posiblemente, influenciando sus decisiones de compra.

Figura 21

Referencias de la colaboración accesorios de Marta con Zara

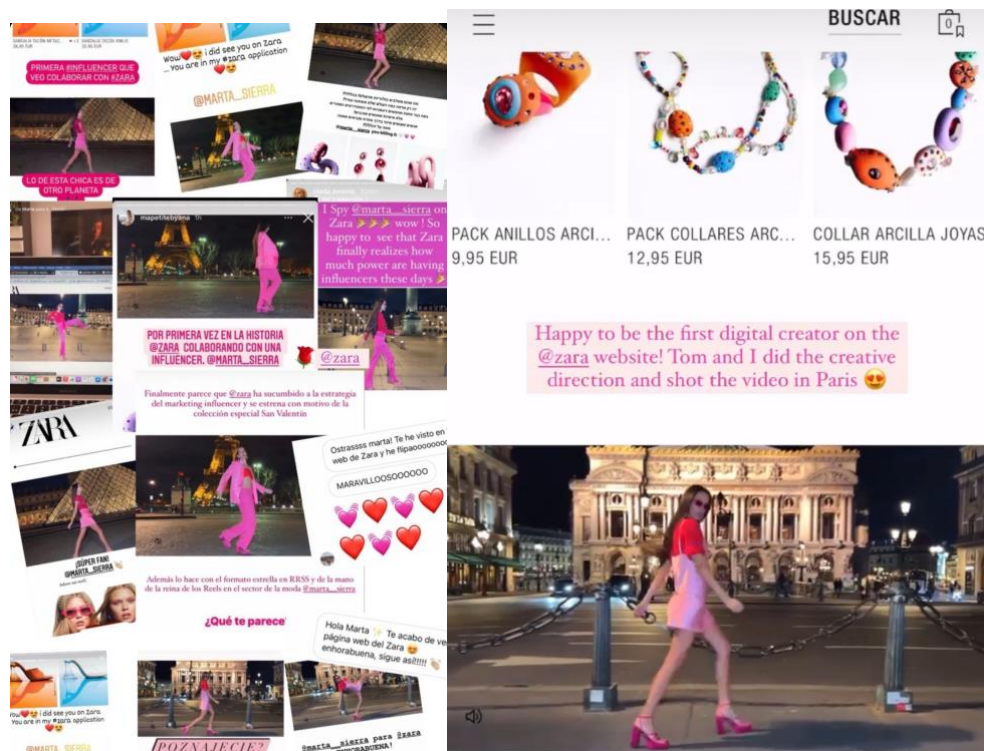


Figura 21

Nota: Tomada de Instagram @marta_sierra

Tabla 2

Análisis del perfil Marta Sierra:

	Seguidores	Engagement y Participación*	Reconocimiento de marca	Profesión
Marta Sierra	1.4 Millones de seguidores en instagram	1.1% de tasa de engagement en su instagram con 15.4k "me gusta" por post y 415 comentarios en promedio	Marta fue combrada la mejor influencer española en el 2021 por Forbs	Creadora de contenido de moda

*Cuanto mayor sea la comunidad, menor será la tasa media de participación

Tabla 2

Nota: Adaptado de Hypeauditor (2023)

En conclusión, esta colaboración destaca la influencia creciente de las redes sociales en la industria de la moda y cómo la elección estratégica de un *Influencer* puede fortalecer la conexión entre una marca y sus clientes, generando un impacto significativo en su percepción y comportamiento de compra.

3.2.2 Rosalia

Figura 22

Perfil de instagram de Rosalia



Figura 22

Nota: Tomada de Instagram @rosalia.vt

La colaboración entre la famosa cantante Rosalía y la marca de moda Pull&Bear, propiedad de INDITEX, fue un fenómeno en la cultura pop y la moda en 2018. Su enfoque vanguardista y la fusión de elementos de la música y la moda caracterizaron la campaña. Rosalía, conocida por su estilo único y su música innovadora, se convirtió en la imagen de la marca, generando una gran expectativa entre sus seguidores y amantes de la moda. A través de sesiones de fotografía y video, la campaña buscó destacar la autenticidad y la personalidad distintiva de la

cantante española. Además, la colaboración se destacó por su enfoque en la diversidad y un estilo inclusivo, reflejando la versatilidad de la moda Pull&Bear y su capacidad para adaptarse a diferentes gustos y personalidades. Así mismo, se lanzó una colección cápsula (Una relación temporal entre diseñadores, marcas o celebridades que conduce a una colección de ropa o accesorios únicos y exclusivos, disponibles solo durante un período de tiempo limitado) inspirada en el estilo de Rosalía, brindando a los seguidores de la marca y la cantante la oportunidad de explorar un universo creativo único.

Este ejemplo ilustra cómo en la actualidad las alianzas entre celebridades y marcas de moda tienen un mayor impacto. La colaboración no sólo enfatizó la importancia de la autenticidad y la singularidad en la moda, sino que también logró conectarse con un público diverso de manera efectiva. La figura icónica de Rosalía en la cultura pop tuvo un impacto positivo en la percepción de la marca Pull&Bear, atrayendo a una base de seguidores más amplia y fortaleciendo las relaciones entre la marca y sus clientes. La colección cápsula inspirada en su estilo es un ejemplo de cómo las colaboraciones en el mundo de la moda pueden fomentar la creatividad.

Figura 23

Referencias fotográficas de la colección cápsula de Rosalía y Pull&Bear



Figura 23

Nota: tomado de (Harpers BAZAAR, 2018; Smoda, El país 2018)

Figura 24

Captura de pantalla de video promocional Rosalía y Pull&Bear

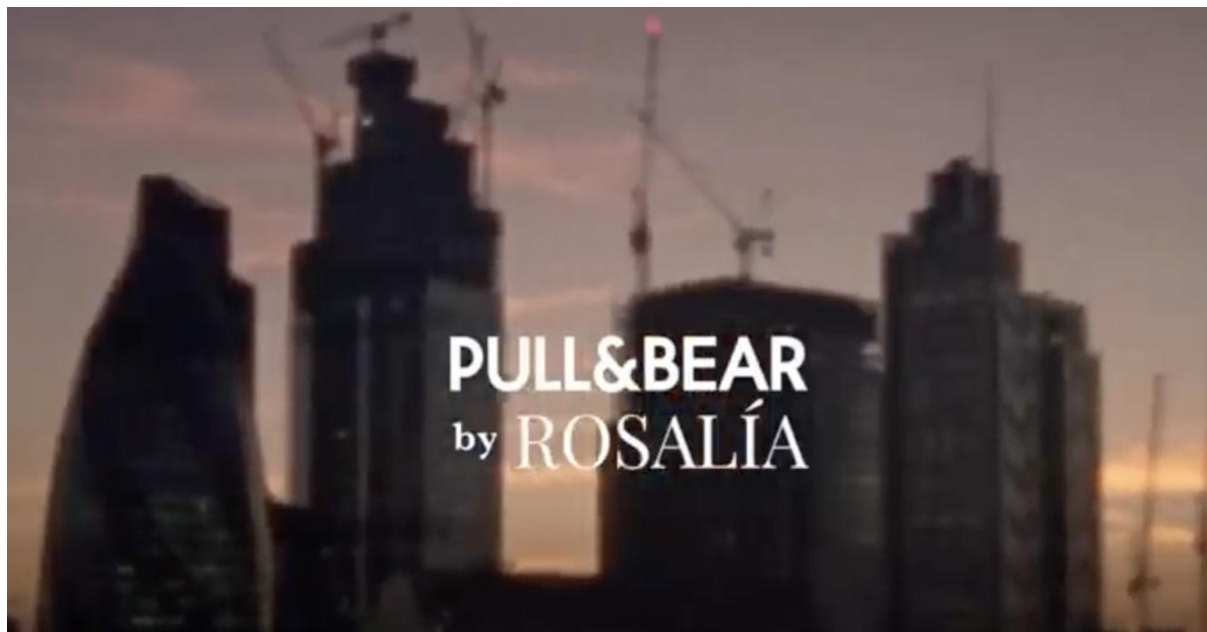


Figura 24

Nota: Tomado de (Youtube, 2018)

Tabla 3

Análisis del perfil Rosalia:

	Seguidores	Engagement y Participación*	Reconocimiento de marca	Profesión
La Rosalia	28.1 Millones de seguidores en instagram	8.87% de tasa de engagement en su instagram con 2.5M de "me gusta" por post y 8.4k comentarios en promedio	La Rosalia es una cantante reconocida a nivel mundial, con 11 grammys latino.	Cantante

*Cuanto mayor sea la comunidad, menor será la tasa media de participación

Tabla 3

Nota: Adaptado de Hypeauditor 2023)

En conclusión, este caso destaca la importancia de la autenticidad, la diversidad y la innovación en las alianzas entre celebridades y marcas, y cómo estas tácticas pueden afectar significativamente la industria y las decisiones de compra de los consumidores. Así mismo, se evidencia la importancia de las colaboraciones entre industrias como en este caso la moda y la música. Este tipo de colaboraciones junta a diversos consumidores buscando objetivos comunes.

3.2.3 Kaia Gerber

Figura 25

Perfil de Instagram de Kaia Gerber



Figura 25

Nota: Tomado de Instagram @kaiagerber

La brillante modelo y actriz Kaia Gerber y la famosa marca de moda Zara tuvieron un gran impacto en la industria de la moda en 2022. Kaia dejó una huella en el mundo de la moda en ese momento, a pesar de su juventud. De la colaboración resultó una colección de 30 prendas que combinan un enfoque de "clasicismo fresco" y minimalista, estableciendo el estilo distintivo de Kaia como referencia. Desde gabardinas de cuero hasta faldas lápiz con cortes estratégicos,

minifaldas, tops de tirantes y trajes monocromáticos, que rápidamente se convirtieron en los "nuevos clásicos" en los guardarropas de muchos consumidores.

En honor a la madre de Kaia, Cindy Crawford, una de las modelos más famosas de la década de los 90, este conjunto de prendas reflejó la estética y la inspiración de los años 90. Kaia adoptó elementos vintage en su enfoque, lo que resultó en una colección basada en la elegancia, la simplicidad y la atemporalidad de los años 90.

Tabla 4

Análisis del perfil Kaia Gerber:

	Seguidores	Engagement y Participación*	Reconocimiento de marca	Profesión
Kaia Gerber	9.9 Millones de seguidores en instagram	0.8% de tasa de engagement en su instagram con 79.8k "me gusta" por post y 100 comentarios promedio	Kaia Gerber a su temprana edad de 22 años ha logrado ser la cara de la marca reconocida Chanel	Modelo

*Cuanto mayor sea la comunidad, menor será la tasa media de participación

Tabla 4

Nota: Adaptado de (Hypeauditor, 2023)

Figura 26

Referencias fotográficas de la colección de Kaia Gerber con Zara



Figura 26

Nota: Tomada de (Vogue,2022)

Figura 27

Captura de pantalla video promocional Kaia Gerber con Zara



Figura 27

Nota: Tomado de (Youtube, 2022)

Este caso demuestra cómo una colaboración entre una figura emergente en la industria y una marca de renombre puede redefinir tendencias y revivir la nostalgia, ejemplificando cómo la moda puede ser una poderosa fuerza cultural que trasciende generaciones.

3.2.4 Críticas

Por último, un aspecto del grupo INDITEX que ha causado repetidas críticas son las condiciones laborales en las instalaciones de producción de su cadena de suministro. A lo largo de los años, informes y denuncias han revelado las condiciones laborales en algunas de las fábricas y talleres que producen diversas prendas de vestir de la marca INDITEX. Una de las

críticas recurrentes es que los empleados a menudo tienen que soportar largas jornadas, superando a menudo el horario laboral estándar y sin descansos adecuados. Además, la preocupación por los bajos salarios también es un problema importante, ya que a veces los salarios no cubren las necesidades básicas de los trabajadores, lo que da lugar a debates sobre la igualdad y la ética en las relaciones laborales.

Otro aspecto de las críticas es la existencia de condiciones laborales precarias en algunas fábricas que forman parte de la cadena de suministro de INDITEX. Estas condiciones precarias van desde instalaciones inadecuadas hasta el respeto de los derechos humanos de los trabajadores. Como resultado, estas críticas han llevado a un mayor escrutinio de las condiciones laborales en la cadena de suministro de INDITEX y a mayores llamados a la transparencia y la rendición de cuentas. Como respuesta a estas preocupaciones, el grupo INDITEX ha implementado medidas y programas destinados a mejorar las condiciones laborales en la cadena de suministro y mejorar la vida de los trabajadores. Sin embargo, estas preocupaciones siguen siendo un tema de debate y una prioridad en la agenda de responsabilidad social corporativa, destacando la importancia de una gestión ética y sostenible en la industria de la moda global.

En conclusión, en la era digital actual, las colaboraciones entre marcas de moda y personas influyentes en las redes sociales se han convertido en un pilar fundamental para atraer e involucrar a audiencias diversas en todo el mundo. Como uno de los gigantes de la industria de la moda, el grupo INDITEX ha jugado un papel importante trabajando con *Influencers* para promocionar sus colecciones. Durante los últimos cinco años, estas colaboraciones han sido un elemento fundamental en la estrategia de marketing de INDITEX y han tenido un impacto significativo en la percepción de la marca y sus productos en el mercado. El estudio comenzó

con un análisis en profundidad de las campañas realizadas por INDITEX en colaboración con personas influyentes en redes sociales durante este periodo, con el objetivo de estudiar en detalle el impacto de estas estrategias en las marcas, los grupos objetivo y la industria de la moda en general. A través de una revisión crítica y una evaluación integral de estas campañas, se demostró la eficacia de los *Influencers* en la promoción de las principales marcas y cómo esta dinámica ha evolucionado a lo largo de los años.

Además, las críticas persistentes sobre las condiciones laborales en la cadena de suministro de INDITEX, que incluyen largas jornadas de trabajo, bajos salarios y condiciones precarias en algunas fábricas, han generado un mayor escrutinio y un llamado a la transparencia y la responsabilidad. A pesar de que INDITEX ha tomado medidas para abordar estas preocupaciones, este sigue siendo un tema de discusión y destaca la importancia de una gestión ética y sostenible en la industria de la moda a nivel mundial.

Análisis de conclusión frente al objetivo específico número dos.

La investigación resalta la importancia de las colaboraciones entre marcas de moda y personas influyentes en las redes sociales en la era digital. Durante los últimos cinco años, el grupo INDITEX, uno de los líderes de la industria de la moda, ha implementado con éxito estrategias de marketing de influencia, lo que ha tenido un impacto significativo en la percepción del mercado de la marca y sus productos. El estudio proporcionó una revisión crítica y una evaluación detallada de las campañas realizadas en colaboración con influencers, demostrando su eficacia en la promoción de las principales marcas de INDITEX. Sin embargo, también se destacan las críticas persistentes sobre las condiciones laborales en la cadena de suministro de INDITEX, lo que resalta la necesidad de un enfoque ético y sostenible en la industria de la moda

a nivel mundial. Estas críticas hacen que la gestión de la cadena de suministro de la empresa sea más transparente y responsable, lo que demuestra la importancia de abordar estos problemas de manera efectiva en el sector de la moda.

3.3. *El proceso de selección de productos por parte de Influencers*

Las preguntas que se formularon para esta población de *Influencers* buscaron obtener percepciones valiosas sobre la dinámica del marketing de influencia y su relación con la industria de la moda *fast fashion*, con énfasis en las marcas del grupo INDITEX. Estas preguntas se centraron en sus experiencias personales y profesionales, explorando cómo perciben la interacción de sus seguidores con las colaboraciones con marcas, la autenticidad percibida de estas asociaciones entre marca e *Influencer* y cómo manejan el equilibrio entre la promoción de productos y la creación de contenido auténtico.

Estas preguntas presentan la perspectiva de los *Influencers* en cuanto a cómo sus seguidores perciben y responden a las colaboraciones con marcas en sus publicaciones. A través de las respuestas de esta muestra de 5 *Influencers*, se espera obtener un panorama más profundo y enriquecedor sobre cómo estas colaboraciones influyen en la percepción de la marca, la autenticidad y la relación con la audiencia en la era del marketing de influencia en la industria de la moda *fast fashion* y el consumo de la misma.

Por razones de privacidad y petición de los *Influencers*, no se mencionan los nombres de los *Influencers* a lo largo de estas entrevistas.

El Anexo 3 de este documento, con el título "Preguntas de entrevista a *Influencers*", contiene las preguntas de la entrevista a los *Influencers*.

Tabla 5Resumen de *Influencers* de la entrevista

	Edad	Genero	Numero de seguidores	Plataforma	Enfoque de contenido
Influencer #1	28 Años	Mujer	Mas de 400 mil	TikTok	Moda, Belleza y GRWM *GRWM= Get Ready with me
Influencer #2	33 Años	Mujer	Mas de 1.4 millones	TikTok e Instagram	Belleza y tendenciad de moda
Influencer #3	28 Años	Hombre	Mas de 58.4 mil	TikTok e Instagram	Tendencias de moda actual y la evolución de la moda durante los años
Influencer #4	23 Años	Mujer	Mas de 735 mil	TikTok e Instagram	Moda y hace vídeos de su día a día
Influencer #5	32 Años	Hombre	Mas de 250 mil	TikTok e Instagram	Moda, Ideas de como vestir y tendencias actuales de moda

*Tabla 5***Nota:** Elaboración propia***Pregunta 1 El impacto de las colaboraciones***

La autenticidad y la percepción de genuinidad son esenciales en el marketing de influencia para el éxito de las colaboraciones con las marcas. Los *Influencers*, con sus seguidores como testigos críticos, juegan un papel importante en la promoción y la toma de decisiones de compra. En esta entrevista, examino los puntos de vista de los *Influencers* sobre cómo sus seguidores ven las colaboraciones con las marcas y si creen que estas colaboraciones son genuinas y auténticas. Estas fueron sus respuestas:

1. “En mi opinión, la mayoría de mis seguidores perciben mis colaboraciones con marcas como auténticas y genuinas. Siempre me esfuerzo por trabajar solo con marcas que realmente me

gustan y en las que confío. Esto ha creado una relación de confianza con mi audiencia, y saben que no promocionaría algo en lo que no creo.” (*Influencer # 1*)

2. “En mi experiencia, siento que mis seguidores tienden a interpretar mis colaboraciones con marcas de manera bastante positiva. Creo que aprecian el hecho de que estas colaboraciones me permiten ofrecerles productos y descuentos exclusivos que de otra manera no tendrían acceso. Sin embargo, siempre trato de mantener la autenticidad en mis recomendaciones y me aseguro de solo colaborar con marcas que se ajusten a mi estilo y valores.” (*Influencer # 2*)

3. “Creo que la mayoría de mis seguidores interpretan las colaboraciones con marcas de manera positiva. Siempre he sido muy selectivo al elegir marcas para colaborar y solo trabajo con aquellas que realmente me gustan y en las que confío. Esto creo que se refleja en la autenticidad de mis publicaciones y mis seguidores lo valoran.” (*Influencer # 3*)

4. “Mis seguidores generalmente interpretan mis colaboraciones con marcas como auténticas y genuinas. Creo que esto se debe a que solo colaboro con marcas que realmente me gustan y en las que confío. Tengo un estilo diferenciador que me permite ser muy selectiva con mis colaboraciones y siempre procuro ser auténtica cuando hago contenido promocional para mis seguidores.” (*Influencer # 4*)

6. “Yo diría que mis colaboraciones con marcas son auténticas y genuinas. Creo que esto se debe a que solo colaboro con marcas que realmente me gustan y venden productos de alta calidad. Siempre trato de transmitir esa autenticidad en mis publicaciones y mis seguidores lo notan.” (*Influencer # 5*)

ANÁLISIS: Se evidencia que los influenciadores reconocen la importancia de la autenticidad en sus colaboraciones. Cada uno ha construido una sólida relación de confianza con sus seguidores al seleccionar cuidadosamente las marcas con las que trabajan. Los seguidores perciben estas colaboraciones como auténticas y genuinas, ya que los influenciadores eligen colaborar solo con marcas que realmente les gustan y en las que confían. Esta autenticidad es clave para que sus seguidores confíen en sus recomendaciones y percepciones sobre productos.

Pregunta 2: Cambio en la interacción

En el mundo del marketing de influencia, la percepción y la respuesta de los seguidores son cruciales. Los seguidores de *Influencers* son críticos y observadores. En esta pregunta, investigamos si los influenciadores han notado cambios en la interacción y el compromiso de sus seguidores cuando comparten contenido relacionado con colaboraciones con marcas en comparación con su contenido regular. Este análisis ayuda a entender cómo estas colaboraciones pueden afectar la participación y las percepciones de los seguidores.

1. “Definitivamente, he notado un cambio en la interacción con mis seguidores cuando subo contenido de colaboraciones con marcas. Tienden a mostrar más interés, comentar y hacer preguntas sobre los productos. Sin embargo, siempre trato de equilibrarlo con mi contenido habitual para mantener la diversidad en mi perfil.”(*Influencer #1*)
2. “Sí, he notado un cambio en la interacción cuando comparto contenido de colaboraciones con marcas. Por lo general, recibo más comentarios y preguntas sobre los productos que promociono. Esto es genial porque muestra que mis seguidores están interesados en lo que ofrezco a través de estas colaboraciones y convierte mi relación con ellos algo más dinámico.” (*Influencer #2*)

3. “Sí, definitivamente he notado un cambio en la interacción con las personas que me siguen cuando comparto contenido de colaboraciones con marcas. Las publicaciones relacionadas con colaboraciones suelen recibir más likes y comentarios.” (*Influencer #3*)

4. “Sí, he notado un cambio en la interacción de mis seguidores cuando subo contenido con marcas en comparación con mi contenido habitual. Por lo general, las publicaciones relacionadas con colaboraciones generan más comentarios y preguntas sobre los productos que promociono. Mis seguidores se interesan en conocer mi opinión sobre estos productos y quieren saber cuándo utilizo los productos y como me va.” (*Influencer #4*)

5. “Cuando comparto contenido relacionado a colaboraciones, mis seguidores interactúan de forma mucho más activa. La cantidad de comentarios, los likes en los posts y las preguntas que recibo me demuestran que mis seguidores están interesados en conocer mi opinión frente a los productos que estoy compartiendo. Para mí es importante poder identificar qué contenidos les gustan a mis seguidores para seguir compartiendo.” (*Influencer #5*)

ANÁLISIS: Se puede observar y sintetizar las respuestas por pregunta de la siguiente manera. En cuanto a la interacción, todos los influenciadores han notado un aumento cuando comparten contenido relacionado a colaboraciones con marcas. Las publicaciones de colaboración generan más comentarios y preguntas sobre los productos, lo que demuestra un genuino interés por parte de sus seguidores en conocer y saber más sobre el producto. Este aumento en la interacción es un indicador de que su audiencia valora y las recomendaciones que ofrecen a través de estas colaboraciones, generando una relación entre *Influencer* y seguidores basada en la confianza.

Pregunta 3: Colaboraciones con marcas que se alinean con los valores y estilo personal

La autenticidad es esencial en las interacciones entre los *Influencers* y sus seguidores. La percepción de que las colaboraciones con marcas se alinean con los valores y el estilo personal del *Influencer* es fundamental para mantener la confianza de la audiencia. En esta pregunta, indagamos si los influenciadores creen que sus seguidores consideran que las colaboraciones con marcas reflejan sus propios valores y estilo personal, y cómo estas percepciones influyen en la opinión de sus seguidores sobre estas colaboraciones. Exploraremos cómo la percepción de la audiencia se ve afectada por la coherencia entre la imagen del *Influencer* y las marcas con las que colabora.

1. “Para mí siempre ha sido importante que mi contenido refleje quien soy, por eso todo lo que yo publico es acorde a mi estilo personal y mis valores. Yo creo que mis seguidores ven eso en mí y siento que por eso cuando publico algún contenido que tenga alguna colaboración mis seguidores confían en mí. Por la confianza que mis seguidores me han dado durante los años siempre seré quien soy por más de que una marca me contrate para crear contenido.” (*Influencer* #1)

2. “Creo que mis seguidores consideran que las colaboraciones con marcas se alinean bien con mi estilo personal y valores. Siempre me aseguro de que las marcas con las que trabajo tengan una filosofía y calidad que se ajusten a lo que representó. Esto ayuda a mantener la confianza de mi audiencia y a que vean estas colaboraciones de manera positiva. Para mí siempre será importante que la interacción que tiene mi audiencia con los contenidos que subo a mis redes sociales sea positiva.” (*Influencer* #2)

3. “En general, creo que mis seguidores ven mis colaboraciones alineadas con mi estilo personal. Siempre trato de mantenerme fiel a mi estilo y solo colaboro con marcas que se ajusten a él. Esto ha ayudado a que mis seguidores confíen en mis recomendaciones y quieran adquirir los productos que estoy compartiendo.” (*Influencer #3*)

4. “En cuanto a la alineación con mis valores y estilo personal, creo que mis seguidores lo perciben de manera positiva. No he recibido ningún mensaje de seguidores que sientan que lo estoy haciendo por deberle algo a la marca, esto es porque siempre que trabajo con alguna marca es porque me gusta y me siento identificada con la marca. Esto ayuda a que mis seguidores confíen en mis recomendaciones y vean las colaboraciones como una extensión auténtica de mi propio gusto y preferencias.” (*Influencer #4*)

5. “Mis valores y estilo personal siempre serán parte de mi contenido y por eso creo que mis seguidores ven esto como un aspecto positivo. La elección de las marcas con las que trabajo siempre se ajustan a mi estilo. Mis seguidores confían en mis recomendaciones y ven que son auténticas, por eso siempre voy a poner por encima de cualquier colaboración mi gusto propio y mis preferencias.” (*Influencer #5*)

ANÁLISIS: Se determina que la alineación con los valores y el estilo personal es un tema recurrente en las respuestas de los *Influencers*. Todos enfatizan que sus seguidores perciben estas colaboraciones como alineadas con su identidad y principios propios de cada *Influencer*. Esto se debe a que se esfuerzan por elegir marcas que reflejen su propio estilo de vida y valores. Esta alineación es esencial para mantener la confianza de sus seguidores y para que vean estas colaboraciones de manera positiva, ya que las consideran una extensión auténtica de las

preferencias y gustos personales de los influenciadores, lo que permite a los seguidores sentirse conectados con el contenido y los *Influencers*.

Pregunta 4: Percepción de colaboraciones como oportunidades exclusivas

Las colaboraciones con marcas puede variar significativamente entre ser vistas como oportunidades exclusivas para obtener productos de calidad o como publicidad intrusiva en el contenido del *Influencer*. En esta pregunta, examinamos cómo los *Influencers* creen que sus seguidores perciben estas colaboraciones al promocionar productos de una marca en sus publicaciones. Abordamos si estas colaboraciones son percibidas como oportunidades únicas para acceder a productos de alta calidad o como una intrusión no deseada de publicidad en su contenido.

1. “La mayoría de mis seguidores ven mis colaboraciones con marcas como oportunidades para obtener productos de calidad. Siempre hago énfasis en la calidad y utilidad de los productos que promociono, y creo que eso contribuye a que vean estas colaboraciones de manera positiva. Al hablar con honestidad sobre los productos que estoy promocionando en mi contenido, mis seguidores no ven esto como publicidad intrusiva.” (*Influencer #1*)

2. “Me esfuerzo por seleccionar marcas que ofrezcan productos buenos y que gusten a mis seguidores y eso se refleja en el concepto que tienen mis seguidores sobre mí. La mayoría no considera que sea publicidad intrusiva, sino más bien una forma de descubrir nuevas opciones de moda y belleza para cada ocasión.” (*Influencer #2*)

3. “La mayoría de mis seguidores creen que mis colaboraciones con marcas son una excelente oportunidad para obtener productos de alta calidad y que este a la moda. Para mantener esta

percepción, me tomo el tiempo de evaluar con cuidado cada producto antes de promocionarlo y de compartir reseñas honestas con mi comunidad, para que mis seguidores no sientan que estas colaboraciones son intrusivas o solo publicitarias. Esta transparencia es esencial y quiero que vean estas asociaciones como una oportunidad para conocer productos nuevos que se alineen con sus intereses y que confíen en las recomendaciones que doy.” (*Influencer #3*)

4. “Parte de mi esencia en mis redes sociales es mi honestidad frente a algún producto que esté promocionando. Todo mi contenido y las colaboraciones que realizo con marcas tienen un trabajo que mis seguidores no ven. Antes de publicar cualquier contenido en colaboración con una marca me aseguro que este sea de buena calidad y hago una investigación detallada de la marca y del producto. Con esto puedo explicarles a mis seguidores aspectos interesantes de la marca y del producto que pueden llegar a adquirir, evitando que estas colaboraciones se perciban como publicidad intrusiva.” (*Influencer #3*)

5. “En mis redes sociales, mis seguidores siempre ven mi verdadero ser, quien soy delante de la cámara es quien soy en mi vida personal. Cuando decido hacer una colaboración con una marca, es porque realmente la marca me gusta y estoy de acuerdo con lo que la marca es. La calidad de los productos para mi es de las cosas en las que primero me fijo antes de tomar la decisión de publicarlo. Por esto sé que mis seguidores también ven reflejado todo el esfuerzo que yo le meto antes de decidir trabajar con una marca, además esto evita que mis seguidores vean estas colaboraciones como publicidad intrusiva.” (*Influencer #5*)

ANÁLISIS: Teniendo en cuenta las respuestas que los *Influencers* dieron se puede determinar que en general, los seguidores de los *Influencers* ven estas colaboraciones como

oportunidades para obtener productos de calidad. Esto se debe a que los influenciadores enfatizan la revisión honesta de productos y la elección de marcas que ofrecen productos excepcionales. Esta transparencia y enfoque en la calidad de los productos contribuye a que sus seguidores no perciban estas colaboraciones como publicidad intrusiva, sino como una forma de descubrir nuevas opciones de moda, belleza y estilo de vida.

Pregunta 5: Estrategia específica

La gestión de un equilibrio entre las colaboraciones con marcas y la creación de contenido auténtico es un desafío constante para los *Influencers*. En esta pregunta, investigamos si los *Influencers* han creado métodos específicos para mantener ese equilibrio y garantizar que las colaboraciones no comprometan la autenticidad de su contenido y la relación con sus seguidores. Será útil comprender estas estrategias para comprender cómo los *Influencers* mantienen su credibilidad y permanecen auténticos en su contenido promocional.

1. “Para mantener un equilibrio entre las colaboraciones con marcas y mi contenido habitual, trato de limitar el número de colaboraciones que hago para no abrumar a mis seguidores con contenido promocional. Además, siempre intento mantener mi autenticidad al hablar sobre los productos y cómo se integran en mi vida cotidiana. La clave es ser honesta y transparente con mi audiencia para no comprometer la relación que hemos construido.” (*Influencer #1*)
2. “Para mí es realmente importante poder mantener un equilibrio entre mi contenido habitual y las colaboraciones con marcas. Por esto siempre programó cuidadosamente las colaboraciones para no subir tanto contenido promocional seguido y saturar mi perfil. Al mismo tiempo,

continúo compartiendo contenido personal y aspectos de mi estilo de vida en el día a día.

Mantener una relación sincera y genuina con mi audiencia es fundamental.” (*Influencer #2*)

3. “Para siempre mantener un equilibrio entre las colaboraciones con marcas que hago y mi contenido habitual hago una planificación detallada donde programo el contenido que voy a grabar y el que voy a subir. No subo a mis redes sociales más de un contenido que contenga una colaboración a la semana. Esto para encontrar un equilibrio donde mis seguidores sigan viéndome como una fuente confiable de moda. Siento que si mi perfil se centrara únicamente en promocionar productos, mis seguidores perderán la credibilidad que tienen en mí.” (*Influencer #3*)

4. “Creo que mi fórmula para mantener un equilibrio entre las colaboraciones con marcas y mi contenido regular es lo más importante que hago mes a mes. Esto lo hago para evitar abrumar a mis seguidores con contenido promocional, establezco límites en la cantidad de colaboraciones que acepto y únicamente acepto lo que puede relacionarse tanto a mi perfil como a mis gustos personales. Además, para mantener mi autenticidad y relaciones con mis seguidores, sigo compartiendo consejos de moda y contenido relacionado con mi estilo de vida.” (*Influencer #4*)

5. “Sigo un enfoque claro para mantener un equilibrio entre mi contenido regular y las colaboraciones con marcas. Esto implica establecer límites a la cantidad de colaboraciones que acepto para evitar saturar a mis seguidores con contenido promocional. Al mismo tiempo, sigo publicando artículos sobre mi estilo personal y consejos de moda. Esto garantiza que mi autenticidad y la relación que mantengo con mis seguidores sean sólidas e inalteradas.” (*Influencer #5*)

ANÁLISIS: al revisar las respuestas recolectadas sobre esta pregunta podemos identificar que los influenciadores tienen estrategias claras para mantener un equilibrio entre las colaboraciones con marcas y su contenido habitual. Estas estrategias incluyen programar cuidadosamente las colaboraciones para que no sean demasiado frecuentes y establecer límites en la cantidad de colaboraciones. Además, siguen compartiendo contenido personal y relacionado con su estilo para asegurarse de que la autenticidad y la relación con sus seguidores permanezcan intactas. La clave en todas estas estrategias es ser honestos y transparentes con su audiencia, lo que les permite mantener la confianza y la percepción positiva de sus seguidores.

Pregunta 6: Grupo INDITEX

Por último, en esta pregunta, examinamos las opiniones de los *Influencers* sobre el grupo INDITEX y su disposición a trabajar con estas marcas. Exploramos cómo los *Influencers* ven a marcas como Zara, Stradivarius, Pull & Bear, entre otras, y si están interesados en colaborar con ellas. Esta pregunta proporcionará una visión de cómo los *Influencers* ven a un grupo de marcas globalmente reconocidas y su interés en colaborar con ellas en el marketing de *Influencers*.

1. “Me encanta el grupo INDITEX y sus marcas como Zara, Stradivarius y Pull&Bear. Su estilo chic y moderno encaja perfectamente con mi estética. Lograr colaborar con ellos sería un sueño. Para hacer una colaboración con ellos se tendrán que alinear con mi estilo y valores, no solo porque esto ayudaría a poder seleccionar prendas que me reflejen sino también prendas que sé que a mis seguidores les gustaría.” (*Influencer # 1*)

2. “Para mi INDITEX es una referencia de moda asequible y moderna, todas las colecciones que el grupo saca son de todo mi gusto. Poder realizar con ellos una colaboración sería increíble mucho de mi ropa la compro en Zara. Para mi lo más importante sería poder escoger cada pieza para demostrar mi verdadera autenticidad frente a mis seguidores. Ser auténtica para mi es importante pues siempre he tratado de mostrar esta parte frente a mis seguidores.” (*Influencer # 2*)

3. “INDITEX no solo es una marca reconocida a nivel mundial por la cantidad de marcas que hacen parte del grupo pero también por su capacidad de crear prendas a bajo precio que muchas personas pueden adquirir. Me encantan las marcas que tiene INDITEX y poder hacer una colaboración con ellos me encantaría. Como todas mis colaboraciones con otras marcas mis gustos tendrán que ser el foco para poder mostrarle a mis seguidores algo auténtico.” (*Influencer # 3*)

4. “No solo me gusta INDITEX, me encanta. Todas las marcas que hacen parte de este grupo tienen un espacio en mi closet. Si pudiera colaborar con alguna de las marcas de INDITEX escogería la marca Oysho ya que la ropa deportiva hace una gran parte de mi día a día. Mis seguidores me conocen por mi amor a este tipo de vestuarios y sería algo que encaja con mis valores.” (*Influencer # 4*)

5. “Mi gusto por las marcas de INDITEX varían un poco, me gustan muchas de las colecciones que sacan pero otras no tanto, lo cual es normal en la industria de la moda *fast fashion*.”

Claramente me encantaría poder hacer una colaboración con ellos, mostrar a mis seguidores todas esas prendas que me encantan de las marcas y poder dar mi opinión frente a cada prenda. Siento que es importante ser realista con este tipo de prenda pues en muchos casos los *Influencers* que muestran estas prendas no hablan de sus características sino solo las muestran.”
(*Influencer # 5*)

ANÁLISIS: Abarcando las respuestas que se obtuvieron en la pregunta anteriormente mencionada, la afinidad de los *Influencers* con las marcas del grupo INDITEX crean un interés por colaborar con estas mismas. La autenticidad y la alineación con sus valores y gustos personales son factores esenciales para considerar una colaboración. Los *Influencers* quieren mostrar productos que reflejen su estilo y conecten con sus seguidores de manera auténtica. En el mundo de la moda y la influencia en las redes sociales, la autenticidad es fundamental y buscan mantenerla en todas sus colaboraciones.

En conclusión, el proceso de selección de productos por parte de *Influencers* en la industria de la moda *fast fashion*, con un enfoque en las marcas del grupo INDITEX, demuestra la importancia de la autenticidad, la alineación con los valores personales y la estrategia para mantener un equilibrio en las colaboraciones con marcas. Al seleccionar cuidadosamente las marcas con las que colaboran, asegurándose de que reflejen su estilo de vida y valores, los *Influencers* han construido relaciones sólidas de confianza con sus seguidores. Sus seguidores han percibido que estas colaboraciones son genuinas y auténticas, lo que es esencial para la confianza y la percepción positiva de la marca, así como para construir una comunidad que gira en torno a la moda.

Además, los *Influencers* han observado un aumento en la interacción y el compromiso de sus seguidores cuando comparten contenido de colaboración con marcas. Este aumento demuestra que la audiencia está realmente interesada en los productos que ofrecen a través de estas colaboraciones.

Los *Influencers* han creado estrategias específicas para equilibrar sus colaboraciones con marcas y su contenido regular. Limitar el número de colaboraciones, programarlas con cuidado y seguir compartiendo contenido personal y relacionado con su estilo son algunas de estas estrategias. Para mantener la confianza y la percepción positiva de los seguidores, la honestidad y la transparencia son esenciales en estas estrategias.

Para finalizar, los *Influencers* de la industria de la moda *fast fashion* consideran cuidadosamente la autenticidad, la alineación con los valores personales y una estrategia equilibrada para establecer relaciones sólidas con la audiencia al seleccionar productos. En la era del marketing de influencia, estas colaboraciones benefician a los seguidores al brindarles la oportunidad de obtener productos de alta calidad y descubrir nuevas opciones de moda, al tiempo que permiten a los *Influencers* mantener una percepción positiva de la marca y crear una comunidad alrededor de la moda.

Análisis de conclusión frente al objetivo específico número tres.

El proceso de selección de productos por parte de influencers en la industria de la moda *fast fashion*, particularmente para marcas como las del grupo INDITEX, destaca la importancia de la autenticidad y la alineación con valores personales. Los influencers han demostrado que pueden establecer relaciones sólidas de confianza con sus seguidores al seleccionar cuidadosamente las marcas con las que colaboran y asegurarse de que reflejen su estilo de vida y

valores. Esta autenticidad en las colaboraciones es fundamental para construir la confianza y mantener una percepción positiva de la marca, así como para crear una comunidad de moda.

Conclusiones

En el marco de esta investigación, se ha perseguido el objetivo general de analizar cómo el marketing de influencia incide en los hábitos de compra de los consumidores en la industria de la moda *fast fashion*, con un enfoque específico en el grupo INDITEX. Para lograr este objetivo, se establecieron tres objetivos específicos: Identificar la percepción de los consumidores frente al grupo INDITEX y los *Influencers*; Analizar el impacto de 3 campañas de INDITEX por parte de *Influencers* y las críticas al grupo; y describir cómo los *Influencers* eligen los productos que van a promocionar para incidir en la decisión de compra de los consumidores.

Identificar la percepción de los consumidores frente al grupo INDITEX y los Influencers.

En un mundo impulsado por tendencias de moda e influencias digitales, la relación entre los consumidores y las marcas del grupo INDITEX se ha vuelto excepcionalmente matizada. INDITEX, un gigante de la moda con marcas icónicas como Zara, Pull & Bear y Bershka, ha demostrado su adaptación al mundo digital y su capacidad para incorporar *Influencers* y colaboraciones de marca en su estrategia de marketing. La encuesta realizada analiza principalmente las percepciones de los consumidores sobre INDITEX y cómo los *Influencers* afectan sus decisiones de compra. La encuesta, en la que participaron 276 personas, proporcionó información útil sobre las percepciones de los consumidores sobre INDITEX en las redes sociales y cómo estas percepciones afectan sus decisiones de compra. Se ha revelado la complejidad de las percepciones de los consumidores y su impacto en el ámbito de la moda mediante un enfoque en un público predominantemente joven y de género femenino.

Los hallazgos muestran que los influenciadores juegan un papel significativo en la vida de los consumidores, particularmente en lo que respecta a las decisiones de compra y la adopción

de tendencias de moda. La mayoría de los encuestados admitió haber sido influenciado por publicaciones de influenciadores para comprar productos de marcas del grupo INDITEX, lo que demuestra el gran impacto que estos individuos tienen sobre sus decisiones de compra. Además, los encuestados también afirmaron haber compartido sus compras influenciadas en las redes sociales, lo que indica que esta influencia no se limita únicamente a realizar una compra, sino también a crear una cadena de publicidad digital. Así mismo, las percepciones de los clientes sobre el grupo INDITEX varían, lo que demuestra la diversidad en la forma en que experimentan estas marcas. Por un lado, la mayoría de los encuestados tenían una percepción favorable de las marcas del grupo INDITEX en términos de calidad, diseño y precio, lo que demuestra que estas marcas son percibidas como sinónimo de alta calidad, diseño moderno y precios razonables. Esta percepción es crucial porque la mayoría de los clientes valoran positivamente estas marcas.

Estos resultados demuestran la importancia del trabajo en conjunto entre *Influencers* e INDITEX para establecer una relación sólida entre las marcas y su audiencia, lo que resulta en una cadena de marketing orgánica. La investigación muestra que, aunque un alto porcentaje de consumidores confía en la imparcialidad de los *Influencers*, también hay una minoría que cuestiona su imparcialidad. Esto enfatiza la importancia de mantener la autenticidad en las colaboraciones de influencia y reconocer que no todos los consumidores responden de la misma manera a esta estrategia.

Analizar el impacto de 3 campañas de INDITEX por parte de Influencers y las críticas al grupo.

A lo largo de la investigación, se ha observado que el grupo INDITEX ha llevado a cabo una serie de campañas de marketing de influencia en los últimos 5 años. Según un análisis más

detallado de los resultados, el éxito de las colaboraciones entre el grupo INDITEX y los *Influencers* depende de la autenticidad de los *Influencers* y de su capacidad para establecer conexiones emocionales sólidas con su audiencia. Un ejemplo claro de estas alianzas fue la *Influencer* Marta Sierra quien se convirtió en la primera embajadora *Influencer* de la marca Zara creando una colección cápsula de accesorios. Marta, conocida por su estilo audaz y el uso de colores vibrantes, promociona su línea de accesorios permitiendo que el consumidor se sintiera relacionado tanto a ella como a la marca. Esta colaboración fue un hito en la carrera de Marta, destacando la sinergia entre su estilo único y los diseños de Zara, lo que destaca la influencia de las redes sociales en la moda y el marketing. La colaboración entre la cantante Rosalía y Pull&Bear se convirtió en un fenómeno en la cultura pop y la moda en 2018, destacando la autenticidad de Rosalía y su estilo vanguardista. La campaña de moda de Pull&Bear enfatizó la diversidad y la inclusión, presentando una colección que unió dos industrias, atrayendo diferentes segmentos de clientes.

La campaña de Zara con Kaia Gerber en 2022 causó sensación en el mundo de la moda. Kaia dejó una impresión duradera con su colección que combinaba un clasicismo fresco y un minimalismo inspirado en los años 90, a pesar de su juventud. La colaboración honró a la madre de Kaia, Cindy Crawford, y popularizó nuevas prendas "clásicas" en la industria de la moda. La inspiración vintage de los años 90, la sencillez y la elegancia fueron los pilares del estilo de Kaia. No obstante y a pesar de estos logros por parte del grupo INDITEX, todavía existen preocupaciones justificadas sobre las condiciones laborales en la cadena de suministro, que incluyen jornadas laborales prolongadas, salarios bajos y condiciones laborales precarias para sus trabajadores. Esto resalta la importancia de mantener un equilibrio entre el éxito comercial y la

ética, subrayando la necesidad de colaborar con *Influencers* para abordar estos problemas éticos y de sostenibilidad en la industria de la moda.

Describir como los Influencers eligen los productos que van a promocionar para incidir en la decisión de compra de los consumidores.

A través de las entrevistas con cinco *Influencers* de la moda en la industria del *fast fashion*, se destaca la importancia de la autenticidad y la alineación con valores en las colaboraciones con marcas. Al elegir cuidadosamente las marcas con las que trabajan y concentrarse en productos de alta calidad, los influenciadores han construido relaciones de confianza con sus seguidores. Además, cuando comparten contenido de colaboraciones, la interacción y el compromiso de la audiencia aumentan significativamente, lo que demuestra un verdadero interés por parte de sus seguidores en la industria de la moda *fast fashion*. Los *Influencers* han creado estrategias para equilibrar estas colaboraciones con su contenido habitual y asegurarse de que su relación con la audiencia permanezca genuina y transparente, manteniendo la autenticidad. Estos resultados, en conjunto, resaltan la importancia de la calidad y la integridad en el marketing de influencia en la industria de la moda *fast fashion*, así como estos elementos afectan la percepción y la confianza de los seguidores.

Según la investigación, los hábitos de compra de los consumidores en la industria de la moda *fast fashion* en específico del grupo INDITEX están significativamente influenciados por el marketing de influencia. Los *Influencers* generan una percepción positiva entre sus seguidores a través de colaboraciones auténticas aumentando la demanda de productos promocionados y mejorando la imagen de la marca en el mercado digital. Los influenciadores influyen de manera efectiva en las decisiones de compra al establecer relaciones emocionales sólidas con sus

audiencias, generando un entusiasmo contagioso que aumenta las ventas y la participación del público.

Referencias

- Agüera Restrepo, K. (2022) Hábitos de compra: descubre un aspecto esencial para conocer a tus clientes, Crehana. Crehana, <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/habitos-de-compra/>.
- Chopra, A., Avhad, V., Jaju, S., 2020. *Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial*. Business Perspectives and Research Consumovalor - Deloitte us. (SF).
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/bienes-consumo-distribucion-hosteleria/Deloitte_ES_BCDH_ConsumoValor-5.pdf
- Díaz, S. (2015). *Moda en red: Análisis del sector en el ámbito del marketing online*. Universitat Oberta de Catalunya, Tesis en el programa de comunicación, Barcelona.
- Distribution of Instagram users in the United States as of August 2023, by age group. Statista. (2023). <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/398166/us-instagram-user-age-distribution/>
- Geyser, W. (2022, December 28). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark report*. <https://Influencermarketinghub.com/Influencer-marketing-benchmark-report-2022/>
- Geyser, W. (2023, October 10). *Estadísticas del marketing de influencers para el 2023*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de->

influencers/#:~:text=Las%20empresas%20ganan%20%245%2C78,marcas%20que%20interactúen%20con%20él.

Gómez Nieto, B. (2018): “El *Influencer*: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”, *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 149-156.

<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Hu, L., Min, Q., Han, S., Liu, Z., 2020. Understanding followers’ stickiness to digital *Influencers*: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, Volume 54.

INFINITA-Hábitos de consumo ¿Qué son y por qué analizarlos?. INFINITIA Industrial Consulting. (2022, October 3). <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/habitos-de-consumo-analisis/>

Instagram. Available at: <https://www.instagram.com/kaiagerber/>

Instagram. Available at: https://www.instagram.com/marta__sierra/

Instagram. Available at: <https://www.instagram.com/rosalia.vt/>

KAIA COLLECTION x ZARA. (2022). Retrieved from

<https://www.youtube.com/watch?v=ywzar0YzQVU>

Kaia Gerber. (SF). [https://app.hypeauditor.com/es/my-](https://app.hypeauditor.com/es/my-network/Influencer/43839/analytics/instagram/kaiagerber)

[network/Influencer/43839/analytics/instagram/kaiagerber](https://app.hypeauditor.com/es/my-network/Influencer/43839/analytics/instagram/kaiagerber)

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), pp.58–73.

Marta Sierra. (n.d.). https://app.hypeauditor.com/es/my-network/Influencer/67571/analytics/instagram/marta__sierra

Merodio J. (2013). Marketing de Influencia. Qué es el Marketing de Influencia. <https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia->

Pull&Bear by Rosalía. (2018). <https://www.youtube.com/watch?v=aWb7FJUHqec>

Rivas, H. (2022). Marta Sierra se convierte en la primera *Influencer* que contrata Zara <https://bcnfashion.es/2022/02/marta-sierra-se-convierte-en-la-primera-Influencer-que-contrata-zara/>

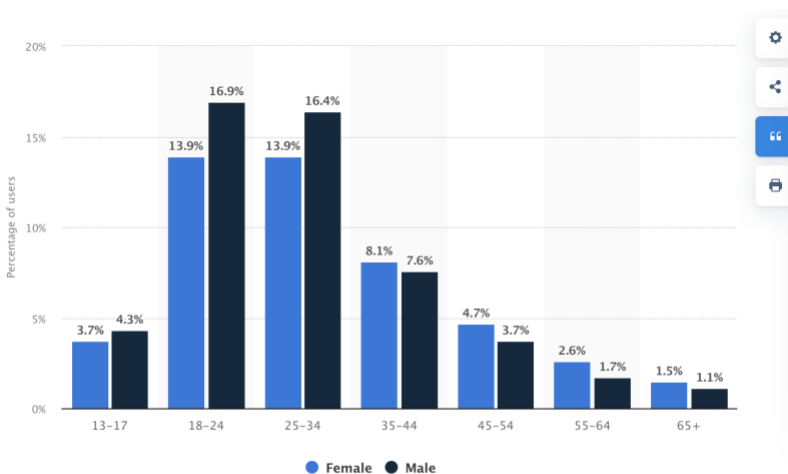
Romo, M. D. Jesus, y Ochoa, V. A. (2020, October). Los *Influencers* y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials. https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/051/72c/los-Influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf

Rosalía. (2023) <https://app.hypeauditor.com/es/my-network/Influencer/666/analytics/instagram/rosalia.vt>

SOTO, R. (2011). La economía del cariño. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.* , 218.

Anexos

Anexo 1: Tabla estadística edades usuarios redes sociales



Details: Worldwide; DataReportal; Meta Platforms; January 2023; 13 years and older; based on addressable ad audience

© Statista 2023

Anexo 1

Anexo 2: Tabla de variables de investigación:

Variables	Autores	Indicadores	Preguntas
Marketing de influencia	Amira Saim	Número de seguidores de los influencers involucrados en la promoción de productos de moda.	¿Cuál es el rango de seguidores que tienen los influencers que promocionan productos de moda en las redes sociales?
		Alcance de las publicaciones de los influencers de moda en redes sociales.	¿Cuántas interacciones (likes, comentarios, compartidos) generan en promedio las publicaciones de los influencers de moda en las redes sociales?
		Frecuencia de colaboraciones entre los influencers y las marcas de moda fast fashion.	¿Con qué regularidad los influencers de moda colaboran con marcas de moda fast fashion en la promoción de productos?
Hábitos de compra de los consumidores	Juan Merodio	Frecuencia de compra de productos de moda fast fashion.	¿Con qué frecuencia los consumidores adquieren productos de moda fast fashion de marcas como INDITEX?
		Preferencia por marcas específicas de moda fast fashion.	¿Cuál es la marca de moda fast fashion preferida por los consumidores en términos de calidad y estilo?
		Influencia percibida de los influencers en las decisiones de compra de moda fast fashion.	¿En qué medida los influencers de moda influyen en la decisión de compra de productos de moda fast fashion?
consumidores hacia el grupo INDITEX	José Contreras-Rivera	Imagen de marca de las marcas de moda fast fashion de INDITEX.	¿Cómo perciben los consumidores la imagen de marca de las marcas de moda fast fashion de INDITEX en términos de calidad, estilo y precio?
		Confianza en los productos de moda fast fashion de INDITEX.	¿Hasta qué punto los consumidores confían en la calidad y durabilidad de los productos de moda fast fashion de INDITEX?
		Satisfacción del consumidor con la experiencia de compra en las tiendas de INDITEX.	¿En qué medida los consumidores están satisfechos con la experiencia de compra, incluyendo la atención al cliente y la variedad de productos, en las tiendas de INDITEX?

Anexo 2

Anexo 3: Preguntas de entrevista a *Influencers*

1. En tu opinión, ¿cómo crees que tus seguidores interpretan las colaboraciones que tienes con marcas en tus publicaciones? ¿Creen que son auténticas y genuinas?
2. ¿Has notado algún cambio en la interacción y el compromiso de tus seguidores cuando compartes contenido relacionado con colaboraciones con marcas en comparación con tu contenido habitual?
3. ¿Crees que tus seguidores consideran que las colaboraciones con marcas se alinean con tus valores y estilo personal? ¿Cómo piensas que estas percepciones influyen en su opinión sobre estas colaboraciones?
4. Al promocionar productos de una marca en tus publicaciones, ¿crees que tus seguidores perciben estas colaboraciones como oportunidades exclusivas para obtener productos de calidad o como publicidad intrusiva en su contenido?
5. ¿Tienes alguna estrategia específica para mantener un equilibrio entre las colaboraciones con marcas y el contenido que creas para tus seguidores? ¿Cómo aseguras que estas colaboraciones no comprometan la autenticidad de tu contenido y tu relación con tus seguidores?
6. ¿Cual es tu perspectiva frente al grupo INDITEX (zara, Stradivarius, Pull&Bear etc)? ¿Te gustaría hacer alguna colaboración con ellos?

Anexo 3

Anexo 4: Cuestionario a consumidores

Anexo 4

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?
2. ¿Con que genero te identificas?
3. ¿Sigues a *Influencers* de moda en redes sociales?
4. ¿Consideras que los *Influencers* son una fuente confiable de información sobre productos de moda?
5. ¿Has comprado productos de marcas del grupo INDITEX (Zara, Pull&Bear, Stradivarius, Oysho etc.) influenciado/a por alguna publicación de un *Influencer*?
6. ¿Con qué frecuencia adquieres productos de las marcas del grupo INDITEX?

7. ¿Con qué frecuencia has comprado productos de marcas del grupo INDITEX después de ver a un *Influencer* promocionándolos?
8. ¿Crees que los *Influencers* tienen un impacto significativo en tu decisión de compra de productos de marcas del grupo INDITEX?
9. ¿Has dejado de comprar productos de marcas del grupo INDITEX debido a una mala experiencia que un *Influencer* compartió en redes sociales?
10. ¿Prefieres ver reseñas de productos de marcas del grupo INDITEX hechas por *Influencers* antes de comprar?
11. ¿Te sientes atraído/a a comprar productos de marcas del grupo INDITEX cuando un *Influencer* los utiliza de forma recurrente?
12. ¿Has comparado opiniones de varios *Influencers* antes de tomar una decisión de compra en marcas del grupo INDITEX?
13. ¿Crees que los *Influencers* de moda son imparciales al promocionar productos de marcas del grupo INDITEX?
14. ¿Has seguido una tendencia de moda de marcas del grupo INDITEX iniciada por algún *Influencer*?
15. ¿Has compartido en tus redes sociales tus compras de productos de marcas del grupo INDITEX después de ser influenciado/a por *Influencers*?
16. ¿Crees que los *Influencers* influyen más en las compras en línea o en las compras en tiendas físicas de marcas del grupo INDITEX?
17. ¿Sientes que los *Influencers* de moda son una parte esencial de la estrategia de marketing de las marcas del grupo INDITEX?

18. ¿Crees que la colaboración entre las marcas del grupo INDITEX e *Influencers* han cambiado tus hábitos de compra a largo plazo?
19. ¿Cómo percibes la imagen de las marcas del grupo INDITEX en términos de calidad, estilo y precio?