



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Alcoy

Instagram y su influencia como herramienta de ventas y engagement en el sector de la moda en España

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Tamarit Madrigal, Inés

Tutor/a: Golf Laville, Emilio Jesus

Cotutor/a: Sanchis Gisbert, Raquel

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



RESUMEN

Internet nos permite estar conectados las 24 horas del día y que, con tan sólo un *click*, generemos un gran beneficio a las empresas que comercian en la web. En los últimos años, ha ido aumentando el número de consumidores que realizan compras a través de las redes sociales, en concreto vía Instagram. El marketing de influencia ha sido una revolución en los últimos años, pero más durante el año del de la Covid-19.

En este trabajo el objetivo principal es analizar el papel que desempeñan los *influencers* como herramienta de marketing y ventas, para las empresas comerciantes en internet en el sector de la moda en España. Para tener una visión de la cantidad de personas que compran moda a través de Instagram, se realizará una investigación a través de encuestas.

Palabras clave: Instagram, *influencer*, marketing, ventas, moda.



ABSTRACT

Internet allows us to be connected 24 hours a day and with just one click, we generate a great amount of benefit for companies that trade on the web. In the recent years, the number of consumers who make purchases through social media, specifically via Instagram, has increased. Influencer marketing has been a revolution in recent years, but more so during the year of Covid-19.

In this work, the main objective is to analyze the role played by influencers as a marketing and sales tool for internet merchants in the fashion sector in Spain. In order to have a vision of the number of people who buy fashion through Instagram, an investigation will be carried out through surveys.

Key words: Instagram, influencer, marketing, sales, fashion.



ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 8 |
| 1.1. Objetivos | 9 |
| 2. METODOLOGÍA..... | 9 |
| 3. AVANCE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING..... | 11 |
| 4. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL..... | 14 |
| 4.1. Redes sociales | 14 |
| 4.2. Marketing digital o marketing de influencer..... | 16 |
| 4.3. Instagram: herramienta de marketing digital para aumentar las ventas y el <i>engagement</i> de los consumidores | 17 |
| 5. LAS COMPRAS <i>ONLINE</i> | 24 |
| 5.1. Consumidor internauta: nuevos hábitos de compra a través de medios digitales..... | 24 |
| 5.2. Como impulsó la Covid-19 las compras online | 25 |
| 6. LA FIGURA DEL INFLUENCER | 28 |
| 6.1. Análisis de las principales <i>influencers</i> en el sector de la moda..... | 28 |
| 6.1.1. María Pombo..... | 29 |
| 6.1.2. Dulceida..... | 32 |
| 6.1.3. Laura Escanes | 34 |
| 6.1.4. Paula Gonu | 38 |
| 7. ESTUDIO DE MERCADO DEL USO DE INSTAGRAM COMO CANAL DE VENTA | 40 |
| 7.1. Metodología | 40 |
| 7.2. Aplicación | 41 |
| 7.2.1. Tipo de muestreo | 41 |
| 7.2.2. Tamaño de la muestra..... | 41 |
| 7.2.3. Revisión de los cuestionarios | 42 |
| 7.2.4. Grabación de los datos..... | 42 |
| 7.2.5. Proceso informático de análisis | 42 |
| 7.2.6. Objetivos de análisis..... | 43 |
| 7.3. Análisis de los resultados | 43 |
| 8. CONCLUSIONES | 55 |
| 9. BIBLIOGRAFÍA..... | 56 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----------|
| Tabla 1. Promedio de tiempo diario destinado al consumo de medios de comunicación en España en 2021, por tipo (en minutos)..... | 11 |
| Tabla 2. Etapas de la historia del Marketing | 12 |
| Tabla 3. Relación entre el uso de las redes sociales y el género..... | 43 |
| Tabla 4. Relación entre la edad y el tiempo que pasan en diferentes redes sociales..... | 43 |
| Tabla 5. Relación entre la edad, el género y si están influenciados o no por las influencers.. | 44 |
| Tabla 6. Relación que existe entre los ingresos medios anuales y el gasto que se realiza en compras de Instagram | 44 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 1. Tendencias digitales y uso del Internet por parte de los españoles..... | 14 |
| Figura 2. Crecimiento de las compras en las redes sociales del 2020 al 2021..... | 22 |
| Figura 3. Respuestas a la pregunta: ¿Qué productos y/o servicios ha comprado online en los últimos 12 meses? | 24 |
| Figura 4. Encuesta del CIS sobre el comportamiento de la compra durante el estado de alarma | 25 |
| Figura 5. Respuestas a la siguiente pregunta: ¿Dirías que la temporada de confinamiento a causa de la Covid-19 ha cambiado a la hora de comprar online?..... | 26 |
| Figura 6. Respuestas a la siguiente pregunta: ¿Has comprado online alguno de los productos o servicios que encuentras en la siguiente lista durante el confinamiento? | 27 |
| Figura 7. Género de la muestra..... | 44 |
| Figura 8. Edad de la muestra..... | 44 |
| Figura 9. Estudios concluidos de la muestra..... | 45 |
| Figura 10. Estado civil de la muestra | 45 |
| Figura 11. Ingresos medios mensuales de la muestra..... | 46 |
| Figura 12. Número de miembros del hogar de la muestra | 46 |
| Figura 13. Uso de las redes sociales de la muestra | 47 |
| Figura 14. Tasa de instalación de Instagram de la muestra | 47 |
| Figura 15. Tiempo empleado en redes sociales de la muestra | 48 |
| Figura 16. Tasa de seguimiento de influencers de la muestra..... | 48 |
| Figura 17. Incitación a la compra de influencers de la muestra | 49 |
| Figura 18. Compras incitadas por influencers de la muestra | 49 |
| Figura 19. Interacción con influencers de la muestra | 50 |



| | |
|--|-----------|
| Figura 20. Utilización de la tienda en Instagram de la muestra..... | 50 |
| Figura 21. Categorías de productos comprados en Instagram | 51 |
| Figura 22. Ticket medio en Instagram de a muestra | 51 |



ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|-----------|
| Imagen 1. Acceso directo a la web de Zara desde un <i>post</i> de Instagram de la propia cuenta. | 18 |
| Imagen 2. Sección de “Tienda” en Instagram | 19 |
| Imagen 3. Biografía y <i>feed</i> de la cuenta de Instagram Stradivarius | 20 |
| Imagen 4. Biografía y <i>feed</i> de la cuenta de Instagram Prada | 21 |
| Imagen 5. Biografía de María Pombo en Instagram | 28 |
| Imagen 6. Portadas de revistas protagonizadas por María Pombo | 29 |
| Imagen 7. <i>Posts</i> de María Pombo colaborando con las marcas: Agatha, Calzedonia y GHD con sus respectivas etiquetas | 30 |
| Imagen 8. Biografía de Dulceida en Instagram | 31 |
| Imagen 9. <i>Posts</i> de Dulceida colaborando con las marcas: Versace, Fendi y Storets | 33 |
| Imagen 10. Biografía de Laura Escanes en Instagram | 33 |
| Imagen 11. Laura Escanes posando con su primer galardón de los premios ídolo | 35 |
| Imagen 12. <i>Posts</i> de Laura Escanes colaborando con Zalando | 36 |
| Imagen 13. Biografía de Paula Gonu en Instagram | 37 |
| Imagen 14. <i>Post</i> de Paula Gonu etiquetando a su propia marca | 38 |
| Imagen 15. <i>Post</i> de Paula Gonu colaborando con Tezenis | 39 |



1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se va a analizar el papel que desempeñan los *influencers* como herramienta de marketing y ventas para las empresas comerciantes en internet, en el sector de moda en España. Se ha elegido este tema ya que el hecho de que las empresas elijan las redes sociales, en concreto Instagram como método de comunicación y marketing ha ido aumentando a lo largo de los años. Concretamente en el año de la Covid-19, este método empleado por las empresas estuvo en auge ya que se obtuvieron beneficios destacables.

“Instagram es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (*likes*) de tus seguidores. Dentro de estas fotografías que podemos subir, podemos añadir etiquetas o hashtags para etiquetar según el tipo de fotografía o que se puede ver en ella, así será más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto” (Soto, 2020).

En primer lugar, se va a analizar cómo ha sido el avance de los medios de comunicación, junto a los cinco elementos que forman el proceso de la comunicación. Además de explicar cómo ha sido el avance de los métodos de comunicación y marketing durante los años, empezando por el marketing 1.0 y terminando por el marketing 4.0.

Más adelante, se comentará el uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital. Explicando lo que son las redes sociales y el uso que se le está dando desde el punto de vista empresarial, además de definir lo que es el marketing digital y el marketing de *influencer*. Se va a explicar cómo surgió cada uno y se expondrá algunos ejemplos de empresas de moda que utilizan este tipo de marketing. Estas explicaciones nos servirán para el siguiente punto que es Instagram: herramienta de marketing digital para aumentar las ventas y el *engagement* de los consumidores.

Se va a estudiar como aparece el nuevo consumidor internauta, junto con sus nuevos hábitos de compra online, en vez de acudir físicamente a las tiendas. Y cuáles son los productos y/o servicios que se han comprado online en los últimos doce meses. Además, se comentará como la Covid-19 impulsó a estas nuevas compras a través de medios digitales, analizando también el comportamiento de compra online de los consumidores durante el estado de alarma.

Se identificarán las principales *influencers* en el sector de la moda a nivel nacional, como son María Pombo, Dulceida, Laura Escanes y Paula Gonu. En este apartado se explica quiénes son, cómo empezaron en las redes sociales, su número actual de seguidores en Instagram, si han salido en portadas de revistas y/o han sido galardonadas con algún premio, además de exponer cuáles son las principales marcas con las que trabajan o colaboran y de cuales son embajadoras.

Por último, se realizarán encuestas a través de cuestionarios online para conocer la opinión sobre la red social Instagram. La encuesta se dirige tanto a usuarios de Instagram como a personas que no la utilizan. Se expondrán las preguntas realizadas, los cruces de las variables llevados a cabo y los resultados que se obtengan. De esta manera se podrá analizar qué tipo de usuario utiliza más esta red social y saber si el sexo, edad e ingresos tiene relación con los datos obtenidos.



1.1. Objetivos

Objetivo principal:

El objetivo principal de este trabajo es analizar Instagram y su influencia como herramienta de ventas y *engagement* en el sector de la moda en España.

Objetivos secundarios:

- Definir el concepto de Instagram como red social
- Describir los nuevos hábitos de compra a través de medios digitales
- Identificar las principales *influencers* en el sector de la moda a nivel nacional
- Aplicar cuestionarios para analizar el impacto que tiene el marketing digital ante las personas que consumen Instagram

2. METODOLOGÍA

La realización de este Trabajo de Fin de Grado y el cumplimiento de sus objetivos se ha llevado a cabo empleando una metodología cuantitativa basada en la recopilación y el análisis de datos del tema objetivo de este trabajo. Se pretende obtener resultados numéricos para poder así relacionarlo con el contexto de Instagram y su influencia como herramienta de ventas y *engagement* el sector de la moda en España.

La recopilación de datos se ha realizado de manera online, utilizando el buscador de Google y usando palabras clave como: Instagram, *influencer*, marketing, ventas y moda. Se han consultado diversas páginas webs sobre las *influencers* más seguidas a nivel nacional, y los productos y/o servicios que más se adquieren a través de internet y en concreto en la red social Instagram. Algunas de estas páginas webs ya las había utilizado en otros casos, por lo que he acabado eligiendo las webs que más interesantes me parecían, las que más información me aportaban, y las que estaban más completas con información relevante. Además, se han utilizado Trabajos de Fin de Grado de otros alumnos, artículos de internet, noticias e informes para complementar la información.

En el apartado 4.3. Instagram: herramienta de marketing digital para aumentar las ventas y *engagement* de los consumidores, se hace referencia a dos marcas de ropa: Stradivarius y Prada. Se han elegido estas dos empresas para nombrar una marca asequible y otra de lujo. De esta manera se demuestra que la herramienta del marketing digital llevada a cabo para aumentar las ventas es una estrategia utilizada por todo tipo de empresas ya sea enfocado a un tipo de cliente más lujoso u otro más del día a día.

Hoy en día son pocas las empresas que no utilizan alguna red social para promocionarse en ella, e Instagram es la más popular para hacerlo. “Con más de 3.700 millones de usuarios, Instagram es ahora el lugar óptimo para los especialistas en marketing, ya que ofrece una gran cantidad de oportunidades en lo que respecta al marketing online a través de anuncios y herramientas” (Vadukiya, Metricool, 2021).



A la hora de hablar de las *influencers* (en el apartado 6) y su trayectoria, cuando se habla en concreto de las portadas de revistas de las que han sido protagonistas, las marcas con las que colaboran, y los premios que han obtenido, se ha tomado como referencia desde el 2019 hasta el 2022. La información sobre el número de seguidores de cada una de ellas se ha sacado en el mes de junio del 2022. Además, cuando se adjuntan las imágenes de las colaboraciones que ellas realizan, se han cogido fotos donde se muestran las diferentes maneras que tienen que anunciar que es una colaboración pagada. Por ejemplo, cuando etiquetan directamente a la marca en la propia foto, cuando las mencionan en el pie de foto, cuando sale arriba de la foto “Colaboración pagada”, utilizando el *hashtag* #Ad. De esta forma, es una manera de que no se lleve a cabo publicidad engañosa, es una manera que usan algunas *influencers* de hacer publicidad de un producto y/o servicio sin indicar que es trabajo pagado.

En el mundo de las *influencers* y las redes sociales se utilizan muchas palabras anglosajonas, por lo que se va a explicar a continuación las definiciones de las palabras que se han utilizado en este trabajo:

- Click → “Pulsación que se hace mediante un ratón u otro dispositivo apropiado de una computadora para dar una situación” (Martinez, 2019).
- Hashtags → “Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos¹ procedidos por el símbolo de la almohadilla (#), usado en determinadas plataformas web de internet. Es una palabra del inglés que se puede traducir como ‘etiqueta’” (Significados, s.f.)
- Influencer → “Un *influencer* es una persona con el potencial suficiente como para generar *engagement* en un público que sigue sus cuentas en redes sociales. Considerando como prescriptor del siglo XXI, impulsa la conversación e influye en la intención de compra de productos y servicios, logrando un vínculo emocional potente con un porcentaje considerable de su audiencia” (Molina, 2022).
- Likes → “En español, un me gusta, es una característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online que permite al usuario dar un *feedback* positivo a cualquier tipo de contenido, y de esta forma conectar con aquello que les interesa” (Armetrics, s.f.).
- Outfit (sinónimo de *look*) → “Esta palabra traducida literal al español significa: vestimenta, ropa o conjunto (textil), y es especialmente empleada en el mundo y el estilismo” (Concepto, s.f.).
- Post → “Esta palabra se traduce como artículo, mensaje o publicación” (Hernández B. , 2021)
- Stickers → “Son imágenes que se pueden añadir a los mensajes de texto u que ofrecen muchas más opciones que los emoticonos tradicionales” (Dobleclick, s.f.). Existen los stickers que ya están creados, pero, además se pueden crear nuevos *stickers* utilizando fotografías o dibujos.

¹ Alfanumérico. Que está formado por letras y números conjuntamente.



- Stories → “Las `stories` o historias en Instagram son contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, que tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen. En el caso de Instagram, estas se pueden ver durante 24 horas desde su publicación” (Ruiz, s.f.).

Por último, para poder tener un análisis con una visión más profunda del tema, se ha optado por llevar a cabo un estudio de campo mediante encuestas, ya que se ha considerado que es la mejor manera para recopilar datos y luego poder analizarlos. Van a ser encuestas en las cuales contestará todo el mundo que quiera participar, sin importar el sexo o la edad siempre que sean de nacionalidad española, ya que este estudio es a nivel nacional. Cada participante responderá a una serie de preguntas que nos servirá para a continuación cruzar una serie de variables y llegar a una serie de conclusiones sobre todo lo analizado.

3. AVANCE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

“Los medios de comunicación son todos aquellos sistemas usados para el establecimiento de una comunicación. Estos sistemas se basan, principalmente, en un conglomerado de canales e instrumentos comunicativos que permiten el desarrollo de un intercambio de información”. Esta es la definición de los medios de comunicación, según Delsol (Software Delsol, s.f.), “Son los canales que los mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta. Por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia ya que repercute directamente en los resultados que se obtienen con ello” (Promonegocios, 2006).

La comunicación es una manera de interactuar, ya que es un proceso que se basa en el intercambio de ideas. Esto puede ser mediante una carta o un telegrama, es decir, un medio escrito, o a través de la radio, televisión o prensa, a lo que se le denomina medio telemático. El proceso de la comunicación se compone de cinco elementos (Satatista, s.f.):

1. El emisor. Quién emite el mensaje
2. El receptor. Quién recibe el mensaje
3. El código. Conjunto de signos que forman el mensaje.
4. El mensaje. La información que se pretende transmitir.
5. El canal. El medio por el cual el mensaje es transferido.

Todos estos elementos han ido evolucionando a lo largo de los años. Este desarrollo se ha producido gracias a la revolución tecnológica ya que el esquema de la comunicación pasó de ser individuo-mensaje-individuo a ser individuo-mensaje-masa. Este cambio fue debido al *mass media* (comunicación masiva) que tenían como objetivo informar, entretener, educar y crear una opinión.

En 1982 aparece internet (FIB, s.f.), junto a este, el *mass media* ya que “consiguió ampliar el horizonte informativo, sustituyó el esquema comunicativo por otro más interactivo y recíproco en el que el receptor no solo recibe mensajes, sino que además desea participar activamente en el proceso” (Satatista, s.f.).



Los medios de comunicación también pretenden convencer, persuadir y/u orientar al receptor. Para ello, se debe contar con la ayuda de las dos estrategias de comunicación; el marketing y la publicidad.

“En 2021, internet fue el medio más consumido en España, con una media de aproximadamente 215,5 minutos al día, lo que supone más de tres horas y media diarias. De esta forma, relegó al segundo puesto a la hasta ahora imbatida televisión, con uso por parte de los españoles de alrededor de 208 minutos. La radio, por su parte, ocupó la tercera posición” (Orús, 2022). Estos resultados se pueden ver reflejados en la Tabla 1.

Tabla 1. Promedio de tiempo diario destinado al consumo de medios de comunicación en España en 2021, por tipo (en minutos)

| Característica | Tiempo en minutos |
|--------------------|-------------------|
| Internet | 215,4 |
| Televisión | 207,7 |
| Radio | 92,1 |
| Diarios | 5,7 |
| Revistas semanales | 0,7 |
| Revistas mensuales | 0,5 |
| Cine | 0,3 |
| Suplementos | 0,3 |

Fuente: (Orús, 2022)

“El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores”. Esta es la definición de marketing según economipedia (Arias, s.f.).

Hoy en día, cuando pensamos en cuáles son los métodos de comunicación que existen y tipos de marketing que utilizan las empresas, a la mayoría le vendrá a la cabeza métodos digitales como las redes sociales y el marketing digital, lo cual es una realidad, pero no siempre ha sido de esta manera.

Philip Kotler, es profesor universitario estadounidense, además de considerarse “el padre del marketing moderno” por ser el principal experto en la práctica estratégica de marketing después de publicar en 1967 el libro: “*Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control*”. (Kotler, 1967).

Como muestra la tabla 2, el marketing se ha dividido en cuatro etapas a lo largo de su evolución, las cuales se denominan Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 (Gómez, Gestipolis, s.f.).

Tabla 2. Etapas de la historia del marketing

| Historia del Marketing | |
|------------------------|-------------------------------------|
| Marketing 1.0 | 1890 a 1959: Foco al Producto |
| Marketing 2.0 | 1960 a 1989: Foco al Consumidor |
| Marketing 3.0 | 1990 a 2015: Valores del Consumidor |
| Marketing 4.0 | 2016 – Actualidad (Branding Social) |

Fuente: (Gómez, Gestipolis, s.f.)

- **Marketing 1.0. Orientado al producto.** Ocurre entre el año 1890 y 1959, cuando el marketing en las empresas tenía como foco al producto. Esto significa que se consideraba que lo más importante era la eficiencia de la distribución y producción, por lo que el cliente tenía que adaptarse a lo que se le ofrecía. Un ejemplo de esto fue cuando Henry Ford revolucionó el mercado con la producción del modelo Ford T, Henry Ford decía: “Los clientes pueden tener el coche del color que quieran, siempre que sea negro” (Cámara MADRID, 2021). Los canales en los que se apoyaban eran los siguientes: medios de publicidad impresos, el método del “boca a boca”, el cine, la radio y la televisión, cuando esta apareció.
- **Marketing 2.0. Orientado al cliente.** Se desarrolla entre los años 1960 y 1989. El marketing empieza a tomar un nuevo rumbo ya que el aumento de la competencia en los sectores, hace más necesaria la fidelización de los clientes. Los consumidores se vuelven más exigentes, de modo que las empresas precisan de especialistas en marketing y por ende empiezan a aparecer las primeras agencias de publicidad. Para poder cumplir los requisitos de los clientes, las empresas empiezan a fijar su atención en los deseos, las necesidades, los intereses y las preferencias de los clientes.
- **Marketing 3.0. La estrategia de marca.** Esta etapa se desenvuelve entre los años 1990 y 2015. Esta se focaliza en el ‘*branding* estratégico’ por lo que los expertos en marketing necesitaban construir una relación de fidelidad entre el cliente y la marca además de generar *engagement*. Esto quiere decir, que “los departamentos de marketing de las empresas empezaron a construir una estrategia de marca, para centrarse en vender productos de alta calidad, mejorar sus márgenes y hacer crecer su reputación” (Cámara MADRID, 2021). Las palabras de Phil Knight, director ejecutivo de Nike, hacen referencia a



lo explicado anteriormente: “No importa cuánta gente odie tu marca, siempre y cuando haya suficiente gente que la ame” (Mundo, 2019).

- **Marketing 4.0. El Marketing de los datos.** Esta cuarta etapa comienza en 2016, con la aparición del comercio electrónico, en la cual los sitios webs se convierten en la herramienta imprescindible para que las empresas puedan posicionarse respecto a su competencia. Debido a la aparición del Internet, las empresas están más expuestas, lo que las obliga a centrarse en crear interacciones personales con los clientes. Actualmente se utilizan muchas herramientas, como puede ser el CRM² para poder anticiparse a las necesidades de los consumidores optimizando de esta manera los procesos de marketing.

El marketing siempre está en constante movimiento ya que depende de las nuevas tendencias de la tecnología. Cada vez más, a las empresas les cuesta diferenciarse ante otras, lo que significa que deben hacer un mayor esfuerzo. Esto significa que las 4Ps que componían en marketing tradicional (precio, producto, punto de venta y promoción) se están reemplazando por las 4Cs: coste, cliente, comunicación y conveniencia. El nuevo marketing se está convirtiendo en una “experiencia de usuario personalizada, donde el desafío del Marketing se centrará en ofrecer mayor valor, personalización, diferenciación y *branding*” (Cámara MADRID, 2021)..

4. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL

4.1. Redes sociales

“Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común. Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información” (Concepto, 2021).

Las redes sociales tienen múltiples utilidades (Concepto, 2021):

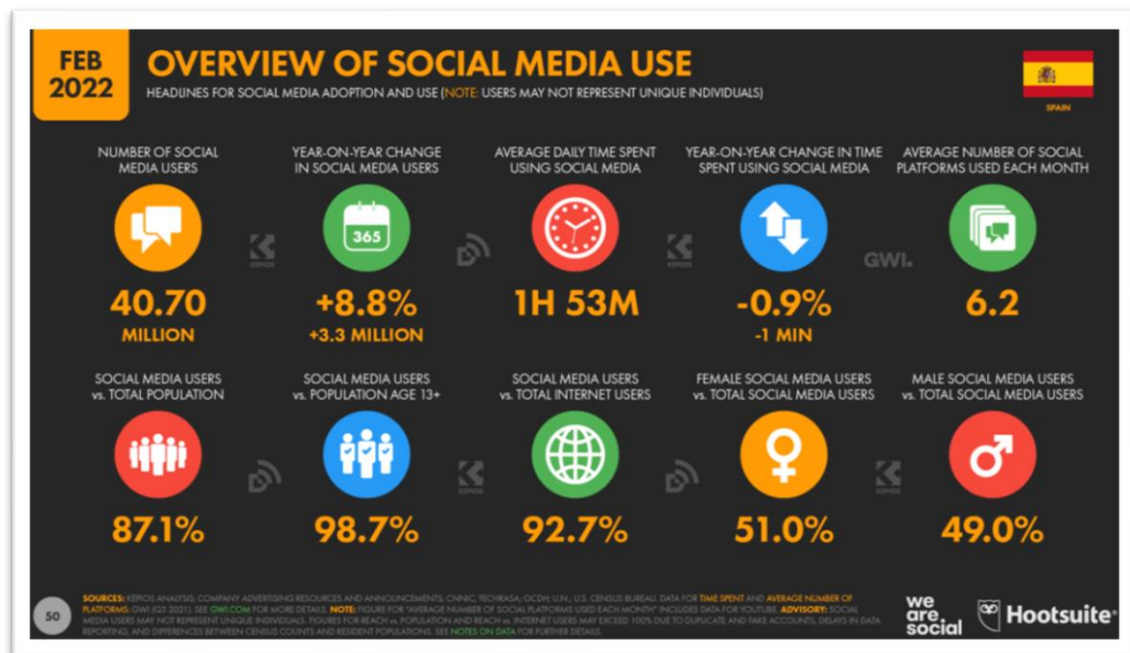
- **Comunicar y compartir:** Es una manera de intercambiar información entre los usuarios. Se pueden compartir imágenes, videos, opiniones, etc.
- **Mantener o establecer contacto:** Las redes sociales permiten mantenerse en contacto con personas de cualquier punto del planeta siempre y cuando dispongan de la misma.
- **Informarse:** Permiten mantener informados a los usuarios sobre noticias, acontecimientos, o temas de interés.

² CRM. *Customer Relationship Management*

- **Entretenerse:** Las redes funcionan como una fuente de diversión y entretenimiento sobre temas de interés de cada usuario.
- **Vender y/o comprar:** A algunas redes sociales se le ha dado el uso de canal de compra y venta de bienes y/o servicios. Por ejemplo, Facebook o Instagram donde se puede seguir directamente a las cuentas de los comercios, negocios o a los mismos trabajadores.

Hootsuite, una de las plataformas líderes en la gestión de las redes sociales, realizó un informe recogiendo datos nacionales sobre las tendencias digitales y sobre el uso del internet que hacen los españoles. “Los datos muestran un aumento significativo del número de usuarios registrados en redes sociales en España respecto a 2021. Tal y como apunta el informe, actualmente hay 40,7 millones de usuarios de redes sociales, 3,3 millones más que el año anterior, lo que equivale al 87,1% de la población española. Además, los usuarios españoles dedican una media de 1 hora y 53 minutos al día a estas plataformas, siendo las más utilizadas WhatsApp y Facebook, con un 91% y un 73,3% respectivamente, seguido de Instagram con un 71,7%. En cuanto a los usuarios, son las mujeres las que más las usan, un 51% frente al 49% que son hombres” (We are social, 2022).

Figura 1. Tendencias digitales y uso del internet por parte de los españoles



Fuente: (We are social, 2022)

Las redes sociales aportan una serie de beneficios, entre ellos que aumentan la visibilidad de las marcas. La posibilidad de crear perfiles corporativos de marcas en las redes sociales para publicitar sus bienes y servicios ha hecho que aparezca un nuevo mercado de atención al cliente, ya que de esta manera tanto los consumidores como los comerciantes pueden estar en contacto constante desde cualquier parte del mundo.



Hoy en día se puede saber de la vida de los demás a través de las redes sociales. Se sabe desde el lugar de vacaciones donde se ha ido un amigo, hasta si una compañera ha cambiado de trabajo. Las personas están constantemente conectadas y como se ha indicado en el informe anterior, se utilizan más las redes sociales que otros medios de comunicación. De esta manera, las empresas para poder acercarse a los clientes han creado sus propios perfiles en las principales redes sociales. Una forma de poder llegar a captar la atención de los consumidores es a través de sistemas de publicidad como pueden ser los “*Instagram Ads*”³ (Ortiz E. , s.f.).

Según un estudio realizado por IAB⁴, la asociación que representa la industria de la comunicación, el marketing y la publicidad en la era digital, un 32% de los usuarios de las redes sociales, la usan para seguir a marcas. (IAB, 2022).

4.2. Marketing digital o marketing de influencer

“El marketing digital (o marketing *online*) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital” (Ortiz A. , 2022).

Al igual que la vida de las personas no es la misma sin internet, con el proceso de compra pasa lo mismo. En la actualidad, se hacen búsquedas de productos y servicios en internet ya sea para encontrar los mejores precios, para buscar opiniones o incluso para tener información sobre determinado servicio o producto. En el pasado, si se quería obtener información sobre un producto o servicio, se debía contactar directamente con el vendedor para que nos la diera. En cambio, hoy en día, “el marketing digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor” (RD Station, s.f.).

A la hora de implementar un método de marketing en una empresa se deben hacer unos estudios previos para maximizar los resultados (RD Station, s.f.):

- Hacer un informe de estado actual. Se deberá realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para tener claro cuáles son los objetivos y para eso se debe tener claro dónde se está y dónde se quiere llegar.
- Realizar un estudio de público objetivo. Se debe conocer al público objetivo de compra para poder llevar a cabo el contenido necesario para ello ya que se tendrán en cuenta sus gustos y características para poder crear ese material.
- Determinar los objetivos. Deben ser objetivos realistas, específicos y que sean cuantificables. Por ejemplo, un objetivo puede ser: “incrementar en un 20% las visitas trimestrales en la web”.

³ Ads. Abreviatura de la palabra inglesa “*advertising*”, traducido es “anuncio”.

⁴ IAB. *Interactive Advertising Bureau*



- Listar los recursos necesarios para poder llegar a alcanzar esos objetivos. Saber qué es lo que se necesita para poder cumplir los objetivos en el tiempo que se ha establecido. Esto puede ser: dinero, mano de obra, etc.

El marketing de *influencers* consiste en que personajes famosos sean partícipes de campañas de marketing, ya que algo bueno que tienen estas personas “influyentes” es que tienen a sus espaldas una comunidad de seguidores comprometidos. Cada *influencer* es experto en sus áreas correspondientes como puede ser: moda, videojuegos, deporte, viajes, comida, etc. De esta manera han generado un nivel de confianza alto entre sus seguidores ya que estos últimos confían en que las promociones que los *influencers* hacen, no solo sea un contrato firmado con la marca si no que tenga una investigación detrás. Esto también requiere un esfuerzo por parte de los influyentes ya que deben ser más selectivos a la hora de elegir las marcas con las que colaboran y escoger las que más se acoplen a su estilo o a sus valores y de esta manera no alejar a los seguidores. Algunos ejemplos de empresas de moda que utilizan el marketing de *influencers* son (Molano, s.f.):

- GAP. Realizó una campaña llamada “*Individuals*” donde se incluía gente famosa llevando *outfits* completos de esta marca. Lo que hizo esta empresa fue crear una opción de “Comprar el *outfit*” en el pie de las fotos para que los consumidores pudieran acceder al *look* completo y poder comprarlo tal cual lo llevan en las fotos las *influencers*.
- Estée Lauder. Cuando esta empresa de cosmética quiso llegar a un público más joven, contó con la contratación de la segunda persona más joven de la familia de las Kardashian, es decir, Kendall Jenner. Este personaje lo que hizo fue promocionar esta marca en su cuenta de Instagram compartiendo sus productos favoritos de la línea nueva de productos junto con algunos consejos de maquillaje.
- Converse. Otro ejemplo de marketing completamente diferente a lo que se está habituado. Una Blogger, Fergicienta, publicó un *tweet* en 2015 diciendo que llevaba dos meses detrás de unas converse blancas pero que no había sido capaz de hacerse con ellas ya que estaban agotadas. A lo que la cuenta de Converse de Twitter le contestó que le acababan de dejar un par de Converse en la recepción de su oficina. Esto causó tal revuelo en esta red social, que esta marca se convirtió en cuestión de horas en tendencia.
- MAC Cosmetics. Esta marca colabora mano a mano con una de las *influencers* más conocidas a nivel nacional, Dulceida. Lo que se hizo fue que este personaje público creara un labial y una paleta de sombras desde cero. Con esta colaboración se obtuvieron tres millones de euros en un año (Mar, 2020).

4.3. Instagram: herramienta de marketing digital para aumentar las ventas y el *engagement* de los consumidores

Instagram nace en 2010 como una aplicación exclusivamente para iPhone, con usuarios mayoritariamente jóvenes. Inicialmente era una red social diseñada para subir fotografías las cuales se podían complementar con *hashtags*, filtros, *stickers*, *stories*, videos, etc. (Ortiz E. , s.f.).

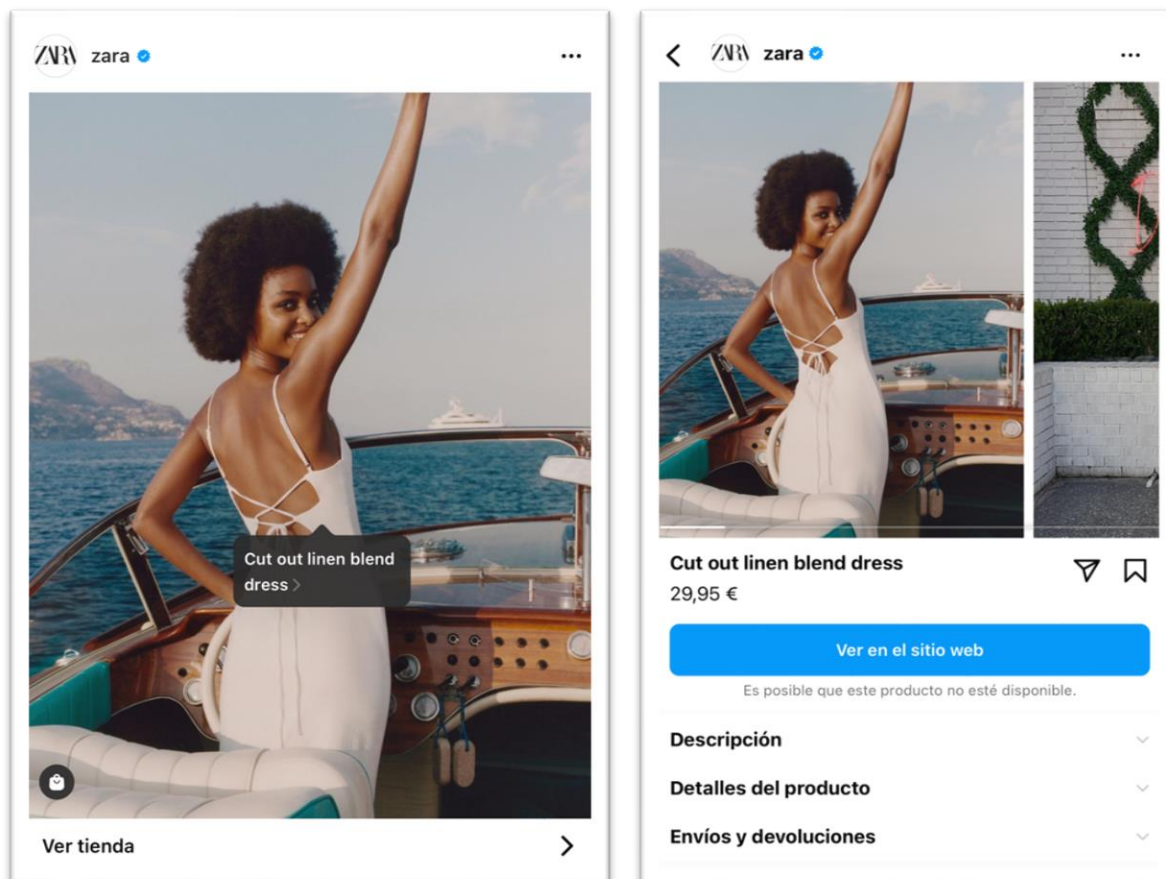


“Un *influencer* se define como una persona líder en una industria o sector respaldada por una comunidad de seguidores. Estas personas aprovechan sus comunidades amplias, leales y activas para promover negocios, ofertas o mensajes”. Los *influencers* trabajan mano a mano con marcas para desarrollar campañas de marketing digital. “En España, la inversión de marketing con *influencers* superó en 2019 los 100 millones de euros” (Cámara Madrid, 2021).

Hoy en día son muchas las marcas que utilizan las ventajas de las redes sociales para aumentar sus ventas, pero el sector que ha salido especialmente beneficiado ha sido el sector de la moda, ya que han encontrado la manera de usar Instagram como herramienta para poder estar más cerca de sus clientes. “Instagram es ahora el lugar óptimo para los especialistas en marketing, ya que ofrece una gran cantidad de oportunidades en lo que respecta al marketing online a través de anuncios y herramientas” (Vadukiya, Metricool, 2021)

Instagram ofrece muchos servicios, de los que pueden aprovecharse las marcas (Cruz, 2022). A parte de subir imágenes, también ofrece la posibilidad de subir videos de hasta sesenta minutos de duración para mostrar los productos de una manera más dinámica. Otra herramienta es los *stories*, son fotos o videos que se sube al perfil y están visibles veinticuatro horas. La utilización de las *influencers* es otra de las herramientas que dispone Instagram, estas generan muchas ventajas como aumentar el número de seguidores de la marca o aumentar la popularidad de la marca. Además, también es muy útil la utilización de los *hashtags* ya que ayuda a llegar a clientes potenciales, a destacar la publicación y a ganar visibilidad. Los *hashtags* más frecuentes en el mundo de la moda son los siguientes: #moda; #fashion; #style; #love; #outfit; #model; #look; #fotography; #estilo, entre muchos otros (Tags Finder, s.f.). Instagram tiene un acceso directo a los precios y detalle de los productos que se etiquete, de esta manera los compradores de la red social pueden pinchar en la etiqueta de un producto desde la misma publicación, y comprarlo directamente desde la página web de la marca sin necesidad de abandonar Instagram.

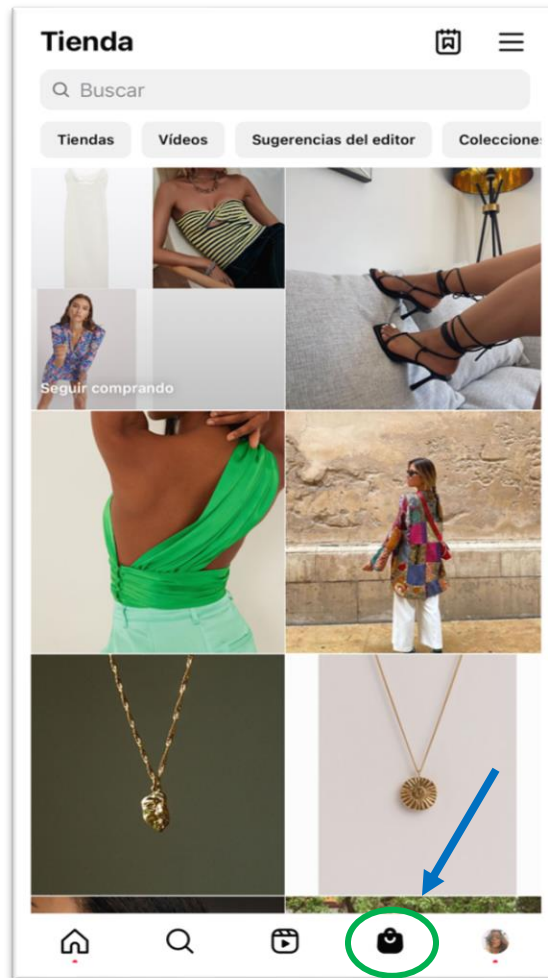
Imagen 1. Acceso directo a la web de Zara desde un post de Instagram de la propia cuenta.



Fuente: (Instagram Zara, s.f.)

Por último, esta red social tiene un acceso directo comprar a la sección “Tienda” donde puedes filtrar por marca, colecciones, estilo, etc. Y sucede lo mismo que se ha explicado previamente, si en este catálogo se quiere comprar algo, se hace *click* en el producto y te lleva directamente a la web de la marca. Este acceso está indicado en la misma barra de Instagram con el dibujo de una bolsa.

Imagen 2. Sección de "tienda" en Instagram

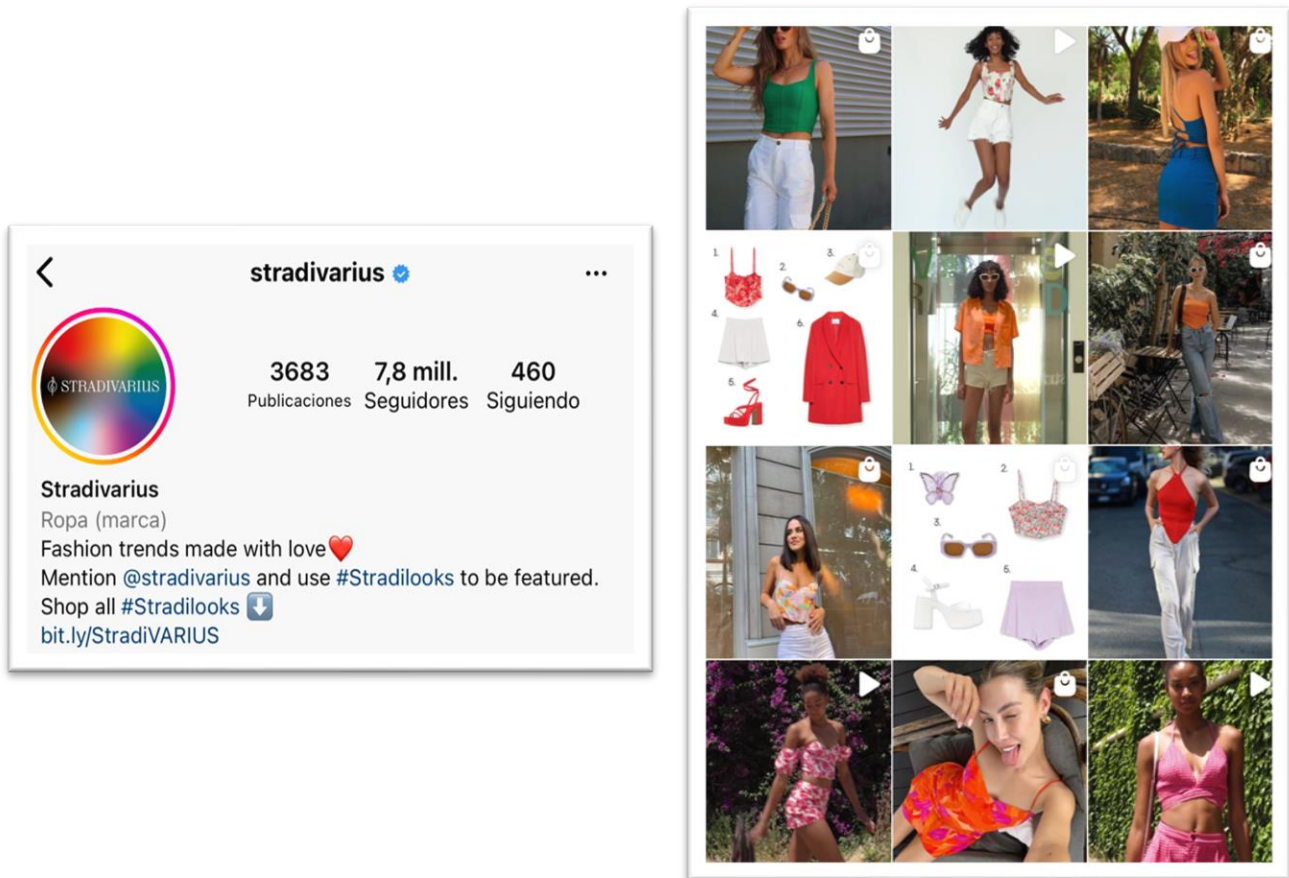


Fuente: (Instagram, s.f.)

Algunos ejemplos de marcas que utilizan de manera efectiva las herramientas que dispone Instagram son Stradivarius y Prada (entre muchísimas otras). La marca de Inditex, Stradivarius, tiene más de siete millones y medio de seguidores en Instagram y en su propia biografía deja constancia de sus propios hashtags para que los clientes puedan compartir sus *looks* en la plataforma. En este caso, el *hashtag* es #Stradilooks, por lo que todo el mundo puede buscar inspiración, compartir sus conjuntos e incluso comprar ropa de esta marca buscando directamente por esta etiqueta. Stradivarius también incita a que se utilice este *hashtag* diciendo que subirán a su cuenta de Instagram algunas de las fotos etiquetadas con esta etiqueta. Además, que esta cuenta cuida mucho el *feed*⁵ ya que es muy visual y colorido estrategia que también utiliza en su misma página web (Stradivarius, s.f.).

⁵ Feed. Palabra anglosajona para referirse a las publicaciones de una misma cuenta de una red social.

Imagen 3. Biografía y feed de la cuenta de Instagram Stradivarius

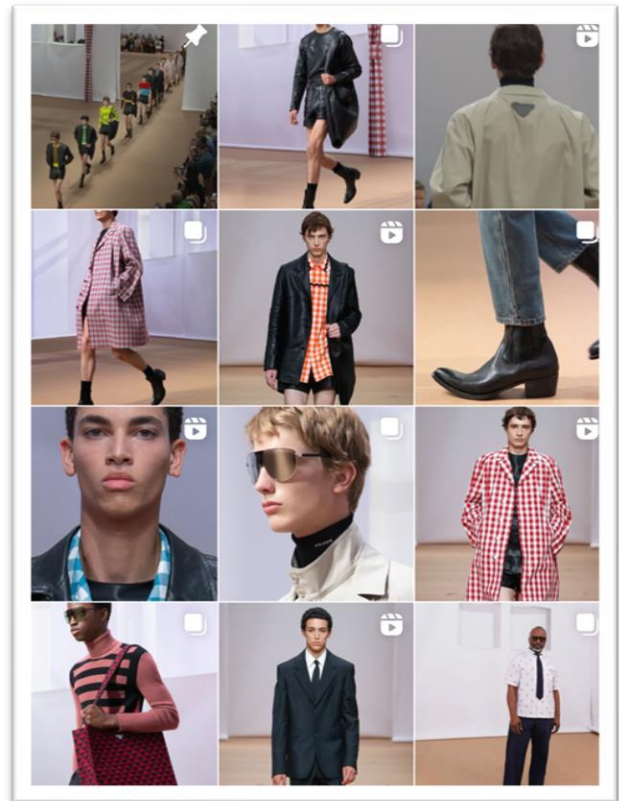


Fuente: (Instagram Stradivarius, s.f.)

En el caso de Prada, su Instagram cuenta con casi treinta millones de seguidores, tiene una biografía sencilla y el *link* que dirige a su página web directamente. El contenido de las fotos que sube Prada a esta red social es propio, es decir fotos o videos hechas por ellos y, además, fotos muy enfocadas al producto en sí. Prada es otra marca que utiliza muchos *hashtags*, por ejemplo, el principal que es: #Prada y muchos otros como #pradaconcept; #prada365; #pradass18, etc.



Imagen 4. Biografía y feed de la cuenta de Instagram Prada



Fuente: (Instagram Prada, s.f.)

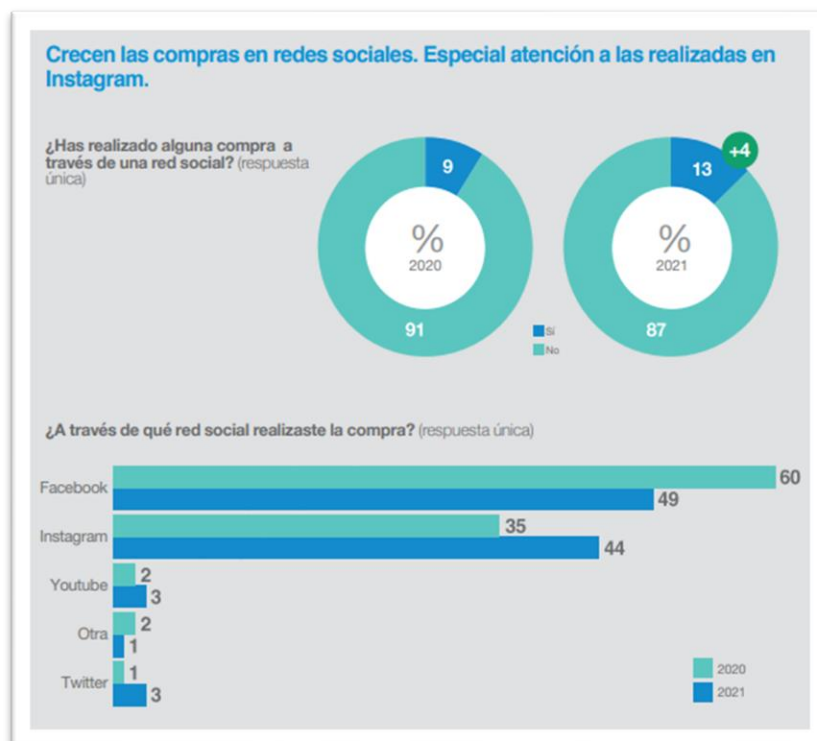
Otra de las ventajas que tiene Instagram es que se pueden medir los resultados mediante unas métricas. Las métricas que se deben observar son las siguientes (Cruz, 2022):

- Media de seguidores diarios.
- Interacción por publicación (se divide el total de interacciones entre el número de publicaciones).
- Interacción diaria (se divide el total de interacciones entre el número de días del mes).
- Alcance de la publicación.
- *Engagement* por publicación
- Visitas al perfil.
- Impresiones de los *hashtags*, para saber cuántas veces se ha visto una foto o video mediante los *hashtags* que se han puesto.
- Impresiones por ubicación.
- Tráfico de referencia. Cuántas visitas ha tenido la página web o blog desde Instagram (se puede obtener desde Google Analytics).
- Saber cuál es el mejor día y hora para publicar una foto o video.

Toda esta información se puede sacar de las mismas estadísticas de Instagram o usando herramientas como SocialGest o Metricool.

Cetelem, “compañía del grupo BNP⁶-Paribas, entidad especializada en el crédito al consumo, líder mundial en productos de financiación para las familias, con especial presencia en Europa” (Cetelem, s.f.) realizó en 2021 un estudio llamado “El Observatorio Cetelem eCommerce” dónde realizaron un análisis sobre las compras *online* realizadas por los españoles. En este análisis se observó (entre otras muchas cosas) que hubo un crecimiento de las compras realizadas en redes sociales, especialmente en Instagram en relación con el año anterior, 2020 (figura 2).

Figura 2. Crecimiento de las compras en las redes sociales del 2020 al 2021.



Fuente: (El observatorio cetelem, 2021)

Algunos de los datos recogidos por metricool en 2021 sobre las estadísticas de Instagram son las siguientes (Vadukiya, Metricool, 2021):

- Instagram supera los 700 millones de usuarios mensuales.
- El 60% de estos usuarios inicia sesión diariamente.
- El 30% de los usuarios activos en internet, también lo están en Instagram.
- Los usuarios más activos son los adolescentes y los de la Generación Z (nacidos entre 1993 y 2001).

⁶ BNP. Banca Nacional de París.



- Se han compartido (hasta la fecha) más de 40 mil millones de videos y fotos.
- El 48,8% de las marcas están activas.
- La tasa de *engagement* es más alta que la de Facebook, Twitter y Pinterest.

5. LAS COMPRAS ONLINE

5.1. Consumidor internauta: nuevos hábitos de compra a través de medios digitales

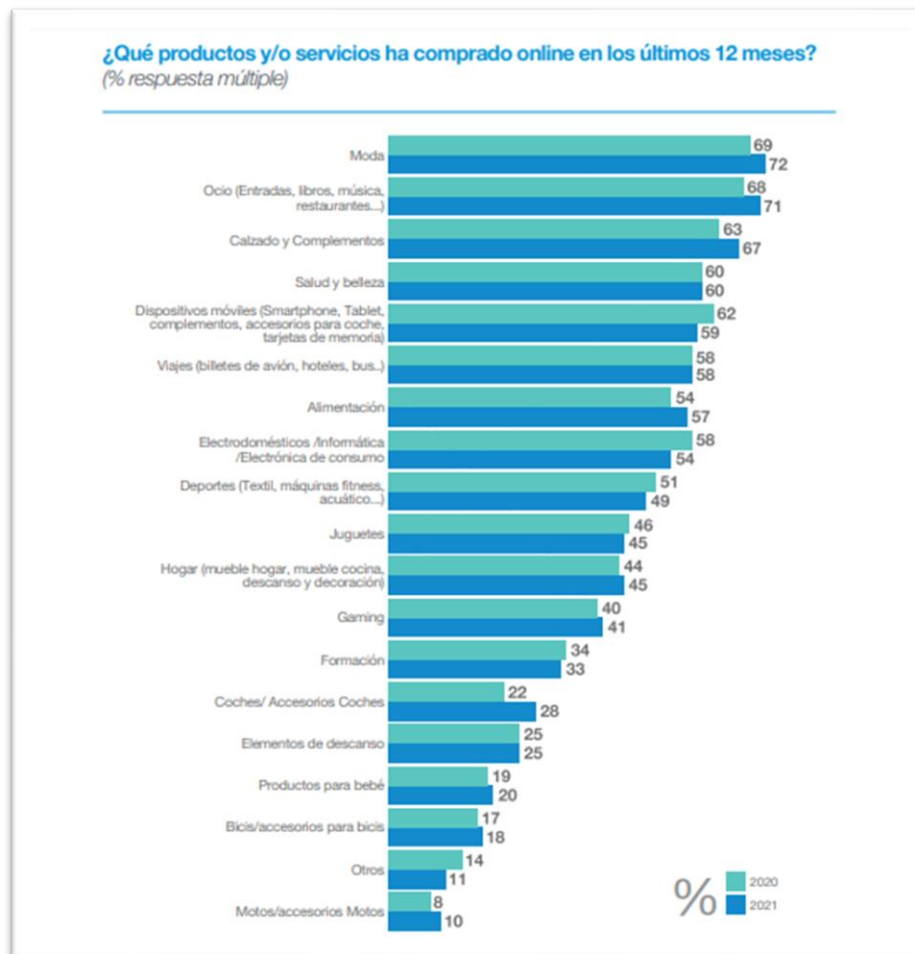
“Un internauta es la persona que navega por Internet. El término viene de la combinación de navegante (nauta) e Internet. El internauta navega por la red, por lo que necesita una conexión y un terminal con un navegador para consultar la red” (Consumoteca, s.f.).

En los últimos años, ha habido una revolución a la hora de realizar compras. Es cierto que debido al Covid-19, estos cambios se han llevado a cabo de manera más rápida que si no hubiera habido pandemia. Pero fue “el empujón definitivo para que muchos consumidores perdieran el miedo a la compra digital”, según sostiene el profesor de ESIC *Business & Marketing School*, Paco Lorente. También explica que “El hecho de no desplazarse y la facilidad y la rapidez en la entrega han sido claves para que muchos usuarios se hayan fidelizado a través del canal *online*”. Antes era la gente joven los que compraban por internet, pero gracias a esto, las personas entre los 34 y los 45 años han sido los que se han acoplado mejor a estos cambios (Rufo, 2021).

Comprar en el sector de la moda a través de internet tiene ventajas en comparación con otros sectores como, por ejemplo, que muchos de los envíos son gratuitos, la facilidad para llevar a cabo las devoluciones, la posibilidad que te dan las tiendas de recoger el pedido en tienda física, punto de recogida o incluso llevarlo a la puerta de casa. Otro beneficio, es que se pueden encontrar productos que son “exclusivos online” y que no se encuentran en tienda. Además, lo que compras online, es ropa que no ha sido probada por nadie ya que la cogen de almacén, por lo que tienes más probabilidades de que no exista ninguna tara o que esté manchado. Dentro del sector de la moda, los productos que más se venden son los siguientes: Ropa (71,33%) y el calzado (52,50%). En cuanto a cuáles son los lugares de compra con más niveles de venta online, son los siguientes: El Corte Ingles (61,77%) y las marcas grandes de *fast fashion* como son el grupo Inditex (52,64%) (Puro Marketing, s.f.).

En las mismas encuestas que El Observatorio Cetelem llevo a cabo un análisis sobre las compras *online* realizadas por los españoles, se formuló la siguiente pregunta: “¿Qué productos y/o servicios ha comprado online en los últimos doce meses?”. En la figura 3 se realiza la comparación de 2020 con 2021 y, concretamente en el sector de la moda, se aprecia un incremento del 3%, 69% en 2020, frente a un 72% en 2021.

Figura 3. Respuestas a la pregunta: *¿Qué productos y/o servicios ha comprado online en los últimos 12 meses?*



Fuente: (El observatorio cetelem, 2021)

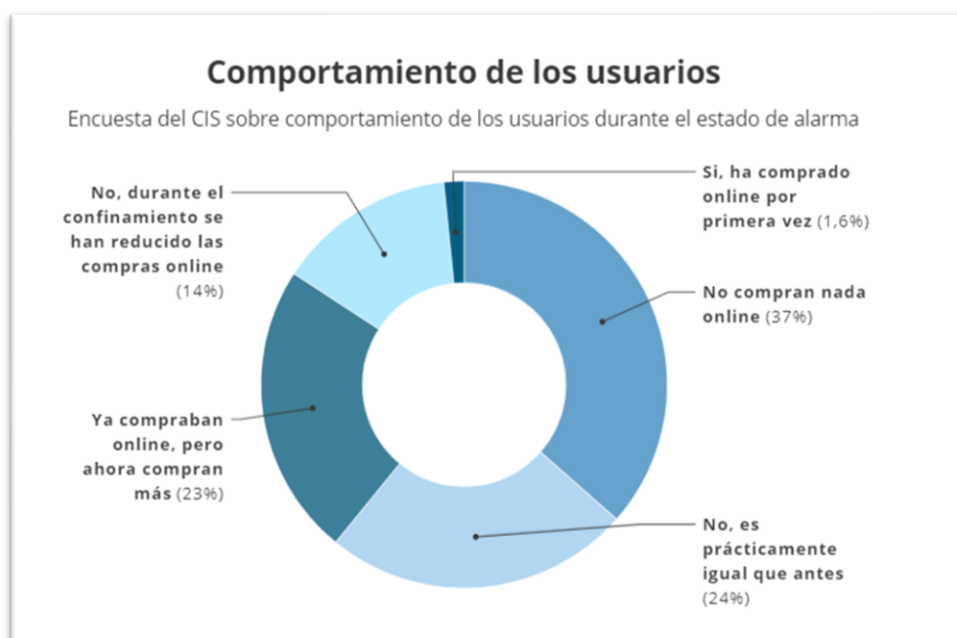
5.2. Como impulsó la Covid-19 las compras online

La Covid-19 ha supuesto varios cambios en nuestras vidas como los hábitos, rutinas, incluso la manera en la que se compra. Durante el confinamiento, las personas que no compraban nada online empezaron a hacerlo por necesidad y las que ya lo hacían, lo siguieron haciendo, pero más a menudo. MARCO, una empresa consultora, encuestó en 2020 a 4.500 personas en España obteniendo el siguiente resultado: “Un 74% de los consumidores nos dicen que sus hábitos han cambiado, un 60% compra más por Internet, y este porcentaje es similar entre los mayores de 65 años”, señaló el director de la consultoría, Didier Lagae. La profesora de Economía y Empresa, María Lluïsa Solé de la Universitat de Barcelona indicó en una entrevista “Si hace unos meses me dicen que iba a poder comprar el pan por Internet habría dicho que no. Pero durante el confinamiento estricto, lo he hecho. Todo el mundo se ha lanzado a comprar por Internet y las

tiendas han tenido que adaptarse a marchas forzadas”. Según la consultora Nielsen, en este periodo de confinamiento, las compras online tuvieron un crecimiento del 86% (Medina, 2020).

Los sectores que más se vieron beneficiados por esta situación fueron los siguientes: la alimentación, la moda, la electrónica, la belleza y los productos del hogar. Según el CIS⁷ (figura 4), “El 23% de los españoles ha aumentado las compras online durante la pandemia, y el 1% lo ha hecho por primera vez” (Bello, 2020). En el caso del sector de la moda, durante la pandemia se duplicaron las cuotas. En el mes de marzo, según las investigaciones de Kantar, las ventas totales del sector pasaron del 8,8% al 16% es decir que las compras casi se duplicaron (Kantar, 2021). Además, algunas marcas utilizaron “ofertas *flash*” que consistían en realizar altos descuentos para poder deshacerse del *stock* acumulado (Gispert, 2020).

Figura 4. Encuesta del CIS sobre el comportamiento de compra online durante el estado de alarma

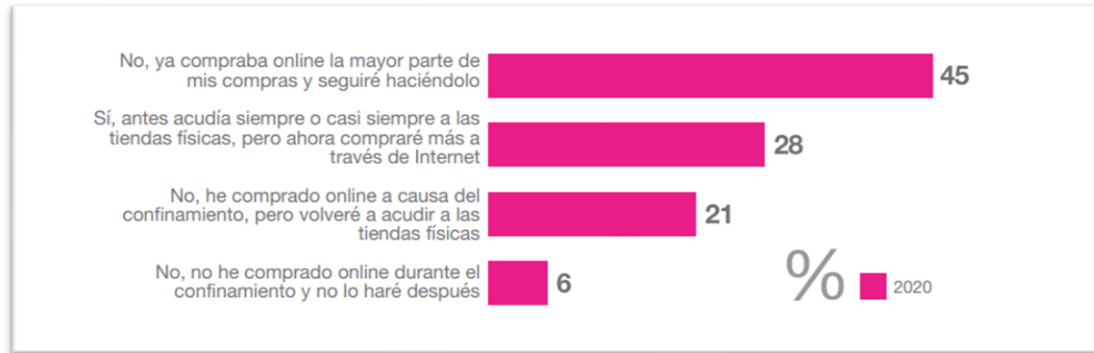


Fuente: (CIS, 2020)

El Observatorio Cetelem, realizó en 2020 unas encuestas para saber cuál fue el impacto de la Covid-19 en el consumo de los españoles, no solo en lo que respecta al gasto si no que también al aumento de las compras en diferentes sectores debido al confinamiento. Una de las preguntas era la siguiente: “¿Dirías que la temporada de confinamiento a causa de la Covid-19 ha cambiado tu mentalidad a la hora de comprar online?” Y como se puede ver en la figura 5, el 28% de las personas encuestadas afirmaron que durante el confinamiento, su mentalidad a la hora de comprar había cambiado. Antes siempre compraban en las tiendas físicas pero ahora compran más *online*.

⁷ CIS. Centro de Investigaciones Sociológicas

Figura 5. Respuestas a la siguiente pregunta: ¿Dirías que la temporada de confinamiento a causa de la Covid-19 ha cambiado a la hora de comprar online?

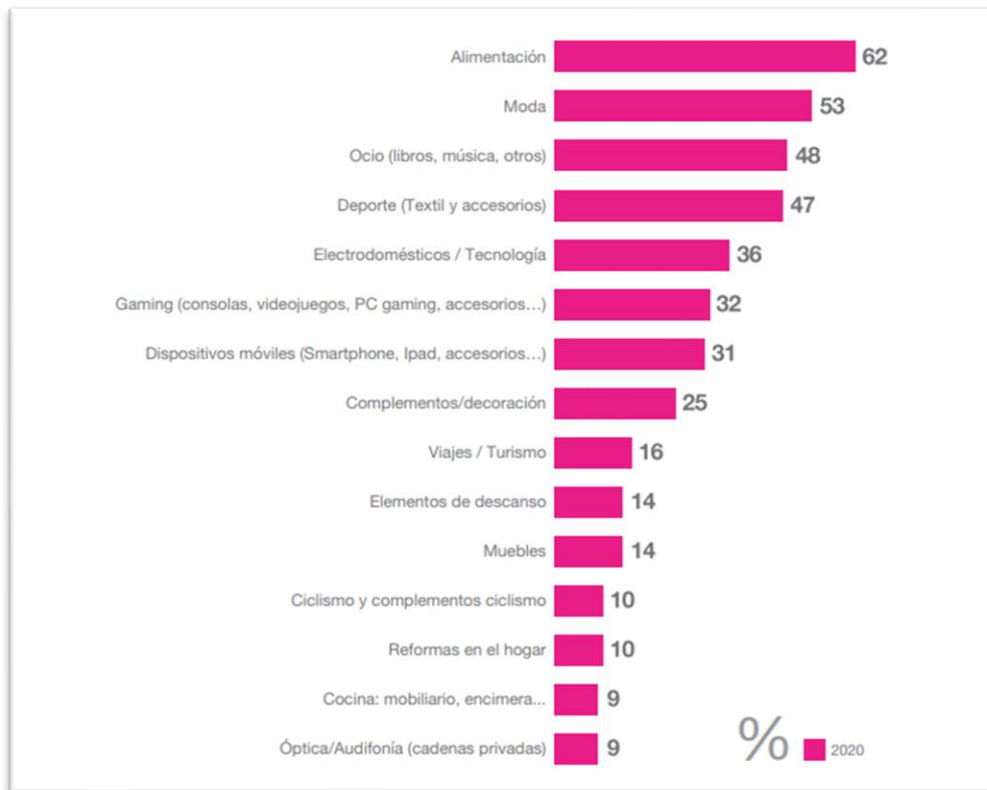


Fuente: (El observatorio Cetelem, 2020)

Otra de las preguntas fue: “Durante la temporada de confinamiento a causa de la Covid-19, ¿has comprado online alguno de los productos o servicios que encuentras en la siguiente lista? (Con respuesta: sí o no). En la figura 6 se observan en las respuestas que el sector de la moda fue el segundo sector más beneficiado con un 53%.

Las personas se han acostumbrado a las facilidades que les ofrecían las compras online, ya que se ahorraban tanto las colas en los mostradores como en los probadores, debido a la masificación de gente, además de la prevención frente al contagio del virus. De este modo, los compradores pueden con un simple *click* realizar la compra desde el sofá de su casa y que le llegue a la puerta sin tener ni siquiera que ir cargados con las bolsas.

Figura 6. Respuestas a la siguiente pregunta: ¿Has comprado online alguno de los productos o servicios que encuentras en la siguiente lista durante el confinamiento?



Fuente: (El observatorio Cetelem, 2020)

6. LA FIGURA DEL INFLUENCER

6.1. Análisis de las principales *influencers* en el sector de la moda

En este apartado, se va a analizar la actividad de cuatro de las *influencers* más conocidas a nivel nacional, María Pombo, Dulceida, Laura Escanes y Paula Gonu. Las dos primeras colaboran con marcas tanto “*Low-cost*”⁸ como de lujo y las dos últimas colaboran con marcas asequibles para todos los públicos.

⁸ Low – Cost. De bajo coste.



6.1.1. María Pombo

Imagen 5. Biografía de María Pombo en Instagram



Fuente: (Instagram María Pombo, s.f.)

La Madrileña María Pombo de 26 años, es considerada hoy en día una de las *influencers* que más cotiza en España, ya que consta en el top 5 de las españolas con más seguidores de Instagram, “pudiendo a cobrar hasta 4.000 euros por un post patrocinado en su cuenta de la red social” (delooks, 2021).

Estudió Turismo y Protocolo y empezó con las redes sociales en el 2012, como afición (Navarro, 2022). Su fama comienza con su relación con Álvaro Morata, un futbolista, pero empieza a ganar más popularidad cuando en 2014 se crea su canal de Youtube donde comparte su vida como los viajes, proyectos y su relación sentimental con su actual pareja, Pablo Castellano.

María, aparte de ser *influencer*, es, además, empresaria. Ha creado dos marcas de ropa, de las cuales una de ellas es de ropa casual, es decir, más del día a día, llamada Tipi Tent y la otra está más enfocada a ropa más arreglada para poder usar como invitada de boda o para un evento, llamada Name The Brand (DeLooks, 2021). Esta experta en marketing digital apuntó en una entrevista que “ser *influencer* y vivir de serlo es un nuevo modelo de negocio que permite generar ingresos monetizando la creación de una *personal Brand* junto a la capacidad para generar seguidores y captar su interés”. (Cuatro voces, 2021).

La madrileña ha recibido algunos premios referentes a su carrera profesional como “ídolo del año” en este 2022, uno de los galardones que se entrega en la ceremonia de los Premios Ídolo, un evento creado por la *influencer* Dulceida para dar reconocimiento a los creadores de contenido digital de nuestro país (Martínez, 2022). Además, en 2021 fue ganadora del “Premio a la comunicación digital del año” en la ceremonia de los ELLE Women Awards, que quisieron reconocer el esfuerzo del talento de las mujeres de nuestro país (ruíz, 2021).

La *influencer* ha protagonizado varias portadas como en la revista Forbes, Cosmopolitan y InStyle. En el caso de Forbes en octubre del 2020, eligieron a María para ser la protagonista de la portada de la revista que iba dirigida a los creadores de contenido en las redes sociales con el siguiente título “¿Son rentables los *influencers*?” (Mundo deportivo, 2020). En noviembre del 2021 vuelve a ser protagonista de la portada de la revista Cosmopolitan (Arroyo N. , 2021) y en abril del 2022 es otra vez su imagen la que ocupa la portada de la revista InStyle (Instyle, 2022).

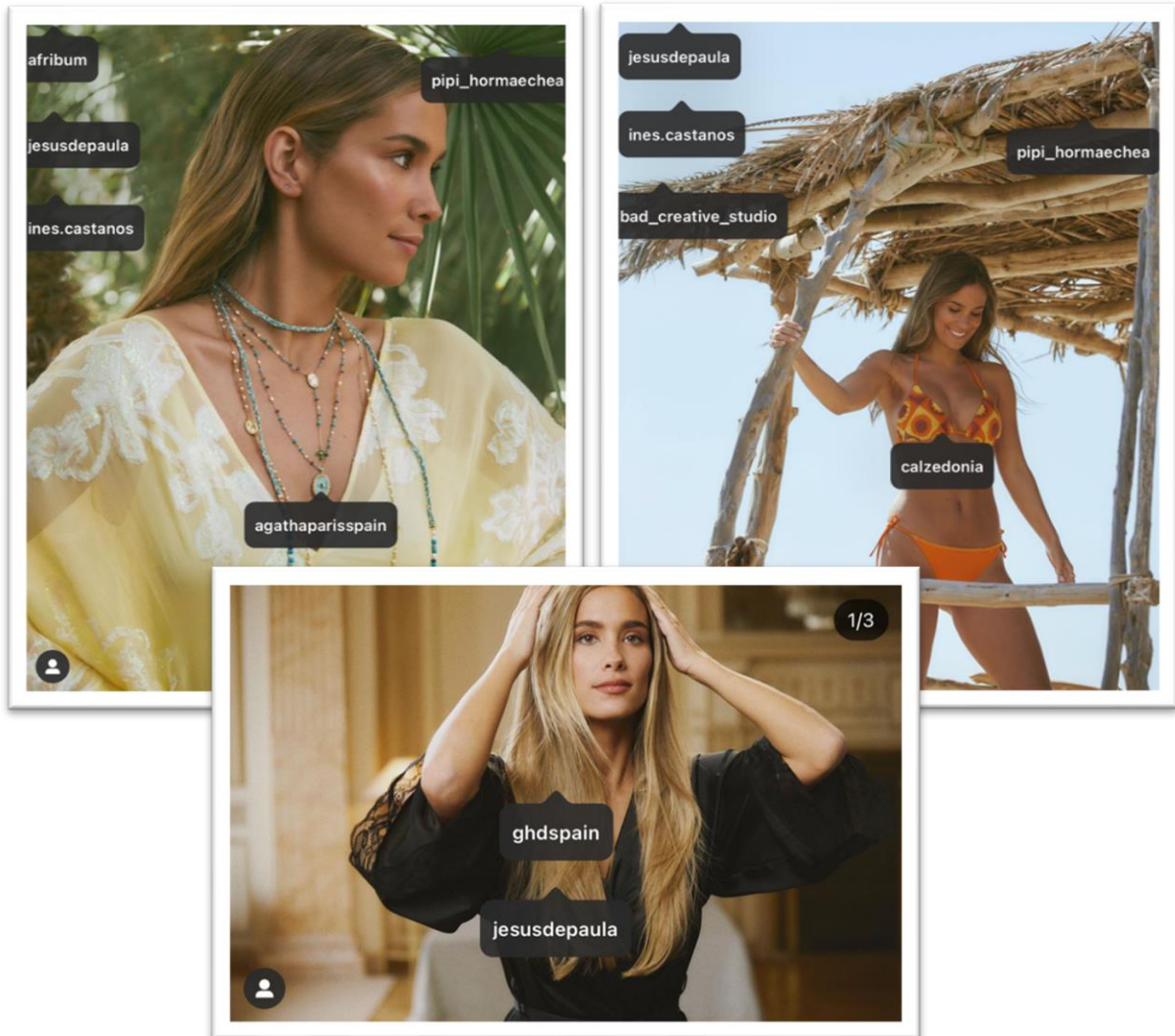
Imagen 6. Portadas de revistas protagonizadas por María Pombo



Fuente: (Instagram María Pombo, s.f.)

María Pombo colabora con marcas de moda y cosméticos, todas ellas de alto prestigio y reconocidas. Entre ellas, High Spirits (concepto de moda joven dentro de Springfield), Ghd, Bobby Brown, Calzedonia, además de diseñar joyas para la marca Agatha y mascarillas para Maskk entre otras (mata, 2021). En la imagen 7 se muestran algunos de los posts publicados por María haciendo promociones de estas marcas previamente nombradas con sus respectivas “etiquetas” nombrando a estas.

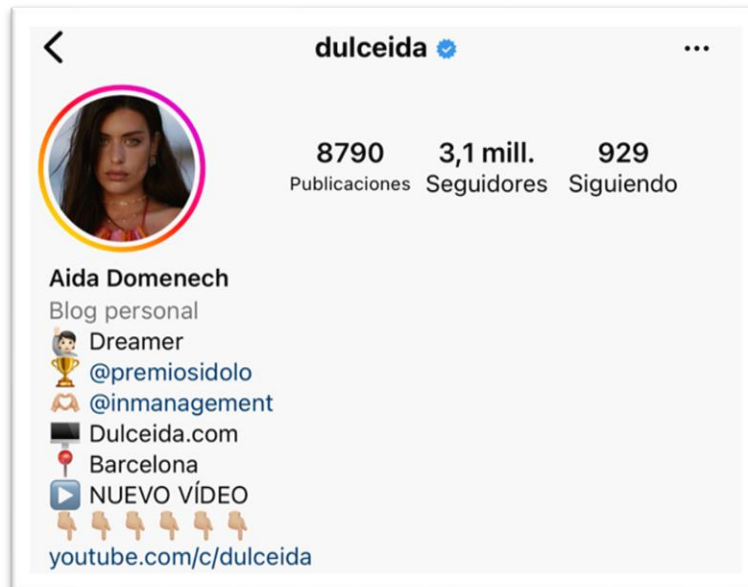
Imagen 7. Posts de María Pombo colaborando con las marcas: Agatha, Calzedonia y Ghd con sus respectivas etiquetas



Fuente: (Instagram María Pombo, s.f.)

6.1.2. Dulceida

Imagen 8. Biografía de Dulceida en Instagram



Fuente: (Instagram Dulceida, s.f.)

Aida Domènech de 32 años y de Barcelona, más conocida como Dulceida en las redes sociales, es probablemente la *influencer* más conocida a nivel nacional, ya que fue de las pioneras en abrirse camino en las redes. “Puede llegar a cobrar hasta 6.000 euros por publicación” (Arroyo C. R., 2022).

Dulceida no llegó a terminar la ESO⁹, pero estuvo trabajando desde que era joven de dependienta en tiendas de Inditex como Zara, compaginándolo con unos cursos de interpretación (La Vanguardia, 2022). Con 20 años empezó compartiendo su estilo de vida y sus estilismos en su blog de moda, cuando empezó a tener más seguidores se pasó a las redes sociales como Instagram y Youtube, contando en este último canal con más de dos millones de suscriptores (Las Provincias, 2022).

La catalana no es solo *influencer* si no que, además, es empresaria. Es dueña de varias empresas como Dulceweekend que es un festival que se organiza todos los años, de Dulceidashop donde vende ropa (actualmente la tiene parada), ha sacado un libro: “Dulceida. Guía de estilo”, tiene su propio perfume y la más importante, su empresa InManagement, una agencia de representación de *influencers*. Este último negocio es su principal fuente de ingresos junto con la gestión de su propia imagen (Izquierdo, 2021), ya que “cuenta con un grupo de 16 perfiles que suman más de cinco millones de seguidores y tienen como objetivo generar contenido de alta calidad para clientes nacionales e internacionales” (Rodríguez, 2022).

⁹ ESO. Educación Secundaria Obligatoria



Esta *influencer* fue de las primeras en incluir y dar visibilidad a la comunidad LGTBI + ¹⁰ en las redes sociales, ya que ella dijo abiertamente que formaba parte del colectivo como persona bisexual. En 2015 explicó en un video de Youtube “A mí toda la vida me han gustado los chicos, hasta que de repente, porque sí, yo noté ese hormigueo que sientes cuando ves a alguien”, fue aquí cuando empezó a obtener más y más seguidores. De hecho, ella se casó con Alba Paul (ahora su expareja) en 2016, lo cual fue un acontecimiento importante en Instagram.

En 2019 Dulceida fue galardonada con el premio “*Self-Made Woman*” en el evento de los “*Cosmo Awards*” donde dijo lo siguiente: “Llevo casi once años con mi carrera y aunque mucha gente la ha infravalorado, en general, han sido años muy bonitos en los que me he caído muchas veces, me he vuelto a levantar, y me he vuelto a caer. Le dedico este premio a mi madre, que me deja ser yo, caerme y levantarme. Ella es una mujer que me inspira” (Cosmopolitan, 2019).

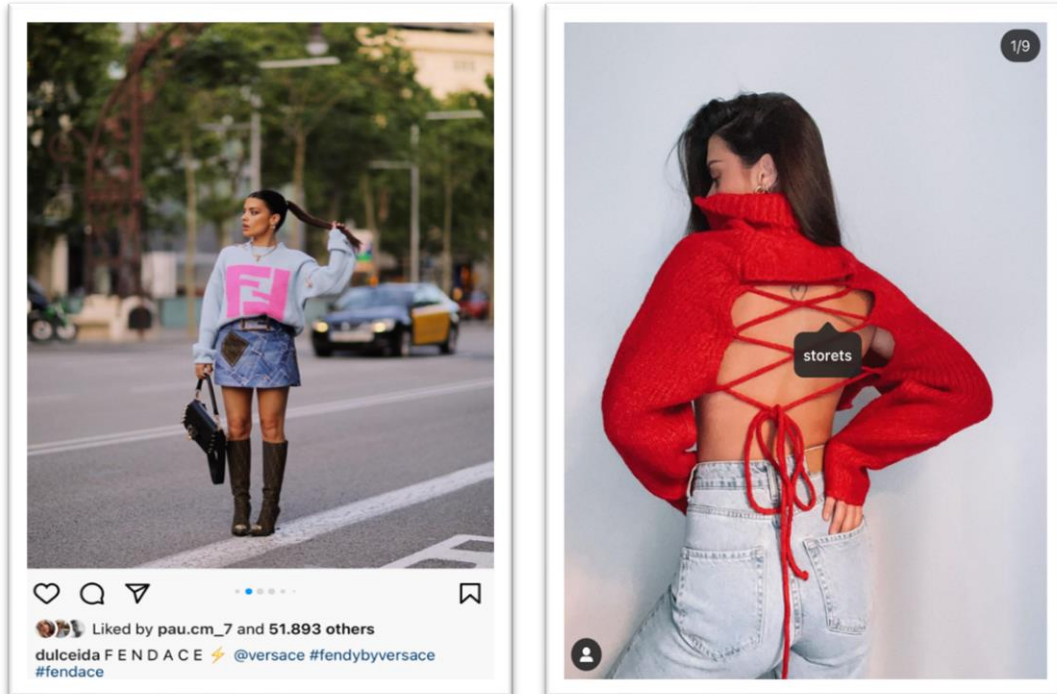
Con respecto a las colaboraciones con marcas, Dulceida siempre ha sido partidaria de colaborar con empresas tanto de lujo como con otras más “*Low-Cost*”. Ha colaborado con marcas como Dior, o como lo ha hecho este último mes de mayo que ha subido un post (una foto) a Instagram luciendo un *look* completo de “Fendace”, una colección de ropa para esta temporada de dos firmas de lujo como lo son Versace y Fendi. “Dulceida ha lucido uno de los *looks* más cañeros que le hemos visto: El *outfit* de Fendace constaba de un jersey *oversize*¹¹ azul bebé con aberturas en el hombro con unos imperdibles dorados, con la cabeza de medusa y un logotipo enorme de Fendi en color rosa flúor que está arrasando y que viene muy fuerte para temporada primavera-verano” (Merino, 2022). También colabora con marcas más asequibles como Primark o Storets. De hecho, en Primark creó un *look* office por muy poco dinero que nadie diría que cuesta lo que cuesta. De esta manera, al colaborar con marcas tan diferentes, tiene conquistados a todo tipo de consumidores. En la imagen 9 se ve como opta con una de las marcas por mencionarla, mientras que, en la otra, la etiqueta en la misma foto.

¹⁰ LGTBI +. Colectivo compuesto por Lesbianas, Gays, Transgéneros, Transexuales, Bisexuales, Intersexuales, Queer y el resto de identidades y orientaciones incluidas en el +.

¹¹ Oversize. Demasiado grande.



Imagen 9. Posts de Dulceida colaborando con las marcas: Versace, Fendi y Storets



Fuente: (Instagram Dulceida, s.f.)

6.1.3. Laura Escanes

Imagen 10. Biografía de Laura Escanes en Instagram



Fuente: (Instagram Laura Escanes, s.f.)



Laura Escanes, *influencer* catalana de 26 años se dio a conocer por su relación amorosa con Risto Mejide, con quien se lleva 21 años. En la última entrevista que tuvo en el programa “La Resistencia”, habló entre otras cosas sobre la cantidad de dinero que atesoraba en el banco y no se mojó del todo, pero dijo que la cantidad oscilaba entre los 200.000 y los 400.000 euros (Paz, 2022).”

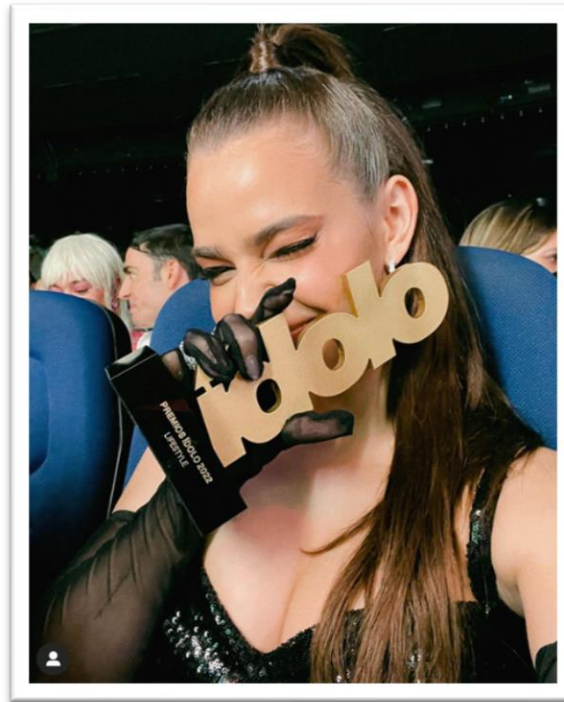
Hace poco, respondió a algunas preguntas que le hicieron sus seguidores por Instagram sobre su profesión: “Nuestro trabajo se basa en crear contenido para nuestros seguidores, entretener, informar, recomendar productos con los que nos sentimos identificados, etc. Nuestros ingresos vienen de las marcas que nos proponen campañas” (Divinity, 2022). La carrera de *Influencer* de Laura empezó creándose su perfil de Instagram en 2012 ya que su padre se lo recomendó para que compartiera sus viajes. En 2015 desfiló para varias empresas de moda como Custo Barcelona y en 2016 se abrió un canal de Youtube donde llegó a tener más de 520.000 suscriptores (Cuore, s.f.).

En 2015 empezó su carrera universitaria de Periodismo, aunque cuando empezó a tener más popularidad en las redes sociales se la terminó dejando. En 2018 anunció en su cuenta de Instagram que retomaba los estudios “Me hace feliz volver a estudiar. Nunca me había pasado y eso quiere decir que por fin estoy en el momento y en el lugar adecuado. Hay veces que nos esforzamos en hacer cosas porque es lo que toca, pero es importante aprender a elegir”. Laura apuntó que lo que está estudiando es un grado de Comunicación a distancia para poder compaginar su trabajo de *influencer* con la carrera (¡Hola!, 2018).

Laura Escanes, aparte de trabajar en las redes sociales, se ha convertido además en empresaria. El pasado 2021 abrió “Blondie” un centro de belleza que se encuentra al lado del Parque de El Retiro en Madrid. “Su nombre, traducido al español como rubia, se debe a la especialidad que reina en esta exclusiva peluquería, pues sus profesionales son expertos en los matices de las cabelleras rubias y en conseguir el acabado perfecto para las melenas más delicadas. Sin embargo, no solo están muy experimentados en los estilos capilares dorados, sino que también dominan el cuidado de todo tipo de coloración y tonalidades. Laura Escanes quiere que todos tengan un lugar en su negocio, una empresa en la que ha invertido mucho tiempo y dinero” (Olabarrieta, 2021).

La catalana recibe su primer galardón a la mejor influencer de la categoría a “Lifestyle” en reconocimiento a su trabajo como generadora de contenido en el evento de los “Premios Ídolo”. Fue una sorpresa para ella ya que no se lo esperaba, pero se lo dedicó a todos sus seguidores de diferentes plataformas como son: Instagram, Twitter, Youtube e incluso de Twitch (20 minutos, 2022).

Imagen 11. Laura Escanes posando con su primer galardón de los premios ídolo

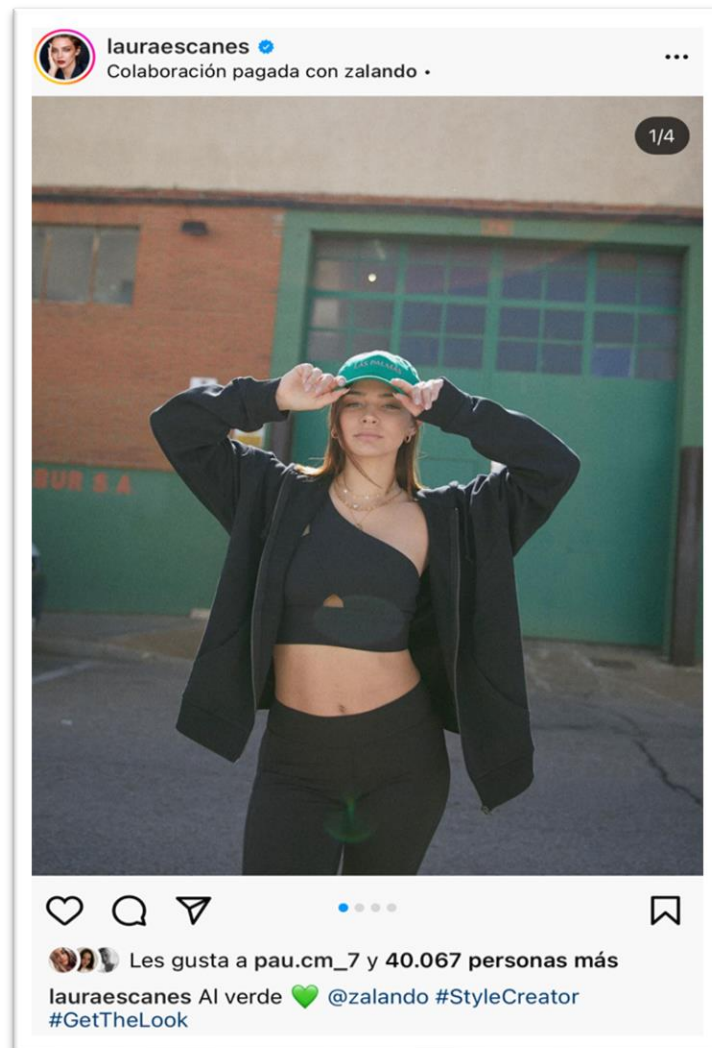


Fuente: (Instagram Laura Escanes, s.f.)

A la hora de colaborar con marcas, Laura suele hacerlo con marcas asequibles para la mayoría de los consumidores. Son marcas caras, pero no llegan a ser marcas inaccesibles como Louis Vuitton o Versace. Ella colabora con Desigual, Verge Girl, Cabinett, incluso llegó a protagonizar campañas para Stradivarius en 2020 (Marie Claire, 2020). Este 2022 ha hecho varias colaboraciones con la marca Zalando. “Si hay algo por lo que destaca Laura Escanes es por su sinceridad y transparencia respecto a su contenido en las redes. La catalana cumple a rajatabla con lo que predica, es decir, nunca hace publicidad encubierta, y solo trabaja con marcas en las que confía de verdad” (Happy FM, 2022). En la imagen 12 Laura ha optado por señalar la colaboración etiquetando a la marca, mencionándola y, además, debajo de su nombre podemos ver “Colaboración pagada con Zalando” (una herramienta nueva de Instagram para que las *influencers* no hagan publicidad engañosa).



Imagen 12. Post de Laura Escanes colaborando con



Fuente: (Instagram Laura Escanes, s.f.)



6.1.4. Paula Gonu

Imagen 13. Biografía de Paula Gonu en Instagram



Fuente: (Instagram Paula Gonu, s.f.)

Paula González, más conocida como Paula Gonu es una *influencer* de Cornellá (Barcelona) de 29 años. Ella creó la comunidad de “Personas guapas”, que así es como se les llama a sus más fieles seguidores. Su perfil de Instagram es considerado de los más originales de la plataforma, destaca por ser “auténtico, natural, bonito y gracioso” (Hernández C. , 2021).

Empezó a trabajar como profesora particular de inglés, alemán y matemáticas a niños que necesitaban refuerzo, además de hacer de canguro si era necesario. Más tarde estuvo trabajando de azafata de eventos y congresos durante seis años. Estudió el grado en Publicidad en una universidad de Barcelona y en 2016 subió su primer video a su canal de Youtube, el cual le lanzó a la fama (Vieira, 2022).

Paula ha creado varias empresas de moda desde que empezó con las redes sociales. La primera marca fue “Paula Gonu Shop”, creada en 2017 que consistía en una tienda online de *merchandising* para las Personas Guapas (PG), la cual cerró en 2020, pero a los meses anunciaba en su cuenta de Instagram que “Aparecerá algo nuevo. Me hace mucha ilusión, pero a la vez me da mucha pena” (Flooxer, 2020). A lo que se refería Paula era a la nueva marca “My Lilly Jones”, una nueva marca donde habrá disponible diferentes accesorios. Es una marca donde refleja su cambio durante los años y con la que quiere plasmar la mujer en la que se ha convertido “Lilly no nace solo como una marca, sino que habla de una nueva mujer, diferente, liberada, inquieta, segura de sí misma, transgresora” (Style Lovely, 2019). No se sabe lo que ha pasado con esta marca, pero la última foto subida en el Instagram de la marca fue en verano 2021 y el *link* a la web no está disponible. Y en febrero de este año, anunciaba un nuevo proyecto: “Royal Hive”, una marca con productos de todo tipo como ropa deportiva, neceseres, gorras, etc. (Flooxer, 2021).



Imagen 14. Post de Paula Gonu etiquetando a su propia marca



Fuente: (Instagram Paula Gonu, s.f.)

Ella es otra de las *influencers* que no colabora con marcas de lujo, ya que su estilo es más informal y desenfadado y eso es lo que hace que sus *followers* se enganchen a su cuenta. Ha hecho colaboraciones con marcas como Garnier, Rimmel London y Tezenis (García, 2022). Esta es una manera de satisfacer las necesidades de los seguidores de Paula, además, que, al ser estos jóvenes, las marcas más asequibles son acogidas de mejor manera (Hypeauditor, s.f.). Cuando Paula Gonu hace colaboraciones, ella es partidaria de etiquetar la marca en la foto y/o mencionarla en el comentario, además de poner el *hashtag* #Ad.

Imagen 15. Post de Paula Gonu colaborando con Tezenis



Fuente: (Instagram Paula Gonu, s.f.)

7. ESTUDIO DE MERCADO DEL USO DE INSTAGRAM COMO CANAL DE VENTA

7.1. Metodología

Para poder tener más conocimiento sobre el impacto que tiene Instagram y las *influencers* como herramienta de ventas y *engagement* en el sector de la moda en España, se ha realizado una encuesta para poder, posteriormente, analizarla.

Esta encuesta se ha llevado a cabo en el mes de junio de 2022 y todo tipo de consumidor nacional ha podido contestarla, ya sean hombres, mujeres, adultos, jóvenes, etc. El objetivo de este trabajo de campo es conocer la influencia de la edad, el género, los ingresos, u otras variables en la visión que se tiene acerca de las redes sociales y de lo que esto supone. El



informante ha sido en este caso la persona que completa el cuestionario, concretamente usuarios o no de la aplicación Instagram.

Para realizar un estudio de mercado, es evidente que como la población en España es elevada, no es posible estudiarla toda, por lo tanto, se ha determinado una muestra representativa del conjunto. En este caso la muestra consta de 142 individuos españoles que conocen la aplicación de Instagram, aunque no sean consumidores de ella.

El trabajo se lleva a cabo por una persona que realiza de manera online un cuestionario con preguntas relacionadas con Instagram, en este caso es la misma que realiza el presente proyecto. Una vez realizada la encuesta con sus preguntas correspondientes, se adjunta el enlace de Google drive y se comparte vía mail y redes sociales, explicándoles mediante un texto adjuntado al inicio de la encuesta, la finalidad del proyecto.

A continuación, se refleja el texto introductorio y el enlace del cuestionario:

“Este cuestionario se ha realizado para recopilar información sobre el uso de la aplicación Instagram. Agradecemos su colaboración. La información obtenida se empleará para la realización de un Trabajo de Fin de Grado. La información es totalmente anónima. Tan solo le llevará unos pocos minutos. ¡Muchas gracias, por su colaboración!”

<https://forms.gle/Ctd6FRPRHxCRv98V8>

La encuesta utilizada para la recogida de información estaba compuesta por un número de 18 preguntas. Posteriormente se ha realizado el cruce de variables utilizando el programa Microsoft Excel (2016), con el objetivo de facilitar el tratamiento de los datos obtenidos.

7.2. Aplicación

7.2.1. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo para llevar a cabo este trabajo de campo ha sido de carácter probabilístico y aleatorio sobre la población nacional consumidora o no de Instagram.

7.2.2. Tamaño de la muestra

En este trabajo, el tamaño de la muestra viene determinado por 142 miembros que son usuarios o no de la aplicación Instagram. Según la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, la población en España es de 47.432.000 habitantes.



El número de cuestionarios recogidos a través de la encuesta realizada en Google Drive alcanzó un total de 142. Para un intervalo de confianza del 95%. Se utiliza la siguiente fórmula para calcular el error de estimación alcanzado en este trabajo:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(e^2 * (N - 1)) + (z^2 * p * q)}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra → 142

N: Tamaño de la población → 47.333.000 habitantes

p: Probabilidad de que se use el servicio → 20%, según datos del informe textil en cifras (Acotex, 2020)

q: Probabilidad de que no se use el servicio → 80%

z: Nivel de confianza → (con nivel de confianza del 95%) Corresponde Z = 1,96

Por lo tanto,

e: Error máximo permitido → ± 6,60%

7.2.3. Revisión de los cuestionarios

Una vez recopiladas todas las respuestas, se pasaron a una hoja del programa Microsoft Excel (2016) para identificar y corregir las respuestas ambiguas, no legibles o claras y las incoherencias. De esta manera se eliminaban aquellas preguntas que pudieran dar problemas a la hora de ser analizadas.

7.2.4. Grabación de los datos

La herramienta digital de Google Drive como método de recogida de respuestas, tiene varias ventajas. En primer lugar, la ventaja económica ya que no supone ningún coste realizarlas ni compartirlas. Además, permite guardar los resultados en la nube y de esta manera centralizar las respuestas en un solo centro de cálculo. Por último, el programa Microsoft Excel (2016) fue utilizado posteriormente para trasladar los datos de las respuestas.

7.2.5. Proceso informático de análisis

Los datos fueron analizados mediante la herramienta Microsoft Excel (2016).



7.2.6. Objetivos de análisis

Este estudio tiene como objetivo final conocer la influencia que tiene Instagram como herramienta de ventas y *engagement* en el sector de la moda en España. A continuación, se presentan los principales aspectos a analizar:

- ¿Tiene alguna relación el sexo con la utilización de las redes sociales?
- ¿Qué rango de edad utiliza más Instagram, frente a otras redes sociales?
- Las *influencers* más conocidas a nivel nacional, ¿tienen más influencia sobre consumidores del sexo femenino o en el masculino? ¿Y sobre qué edad?
- ¿Tiene alguna relación el nivel de ingresos medios mensuales con el gasto que se realiza en compras en Instagram?
- ¿Cree la gente que Instagram tiene influencia como herramienta de ventas y *engagement* en el sector de la moda en España?

Ficha – resumen de la metodología

Ámbito: España

Universo: Aproximadamente 47.333.000 habitantes.

Tamaño de la muestra: El cuestionario fue contestado por 142 miembros.

Margen de error de la muestra: El $\pm 6,60\%$ de error muestral. Trabajando con un nivel de confianza del 95%.

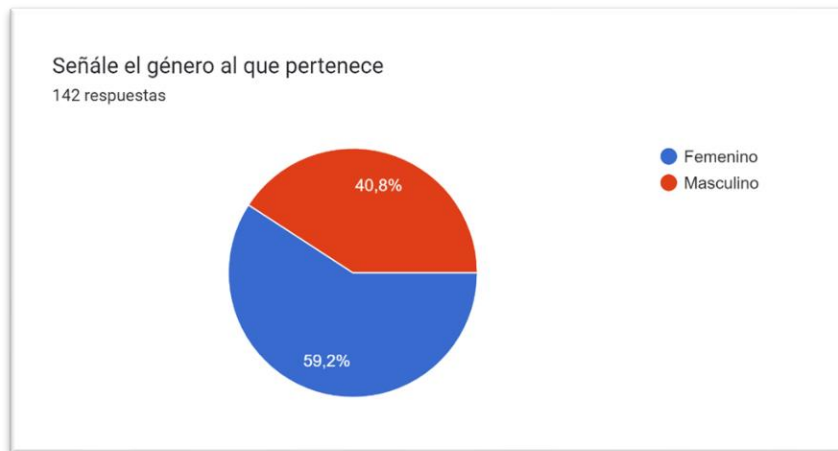
Fechas: La recogida de datos se realizó durante el periodo de tiempo comprendido entre el 1 de junio y 1 de julio 2022.

Método de trabajo: Para la recogida de información se llevó a cabo un cuestionario con preguntas estructuradas.

7.3. Análisis de los resultados

Como se puede observar en la figura 7, el 59,2 % de los encuestados pertenecen al género femenino y 40,8% al género masculino.

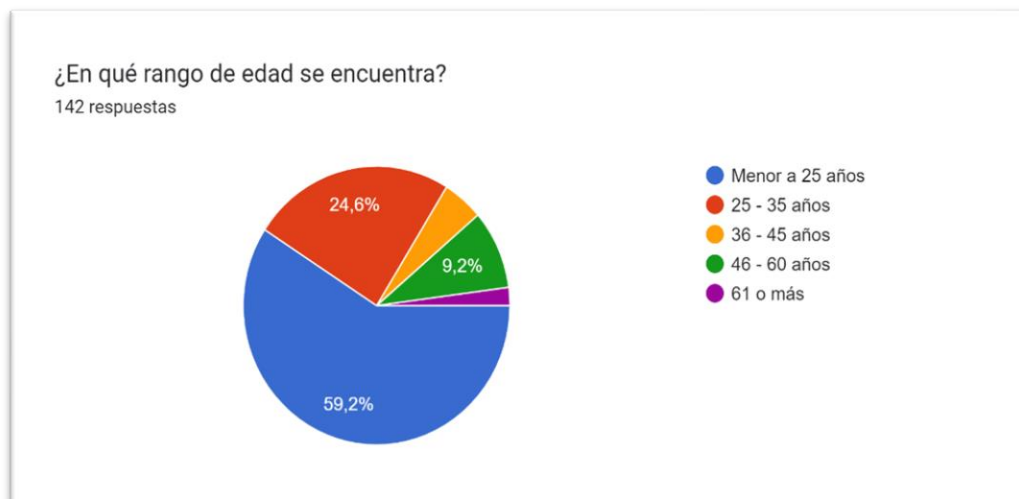
Figura 7. Género de la muestra



Fuente: Elaboración propia

El rango mayoritario de edad es el de menos de 25 años (59,2%), seguido del de 25 a 35 años (24,6%), mientras que el 46 a 60 años supone un 9,2% (figura 8).

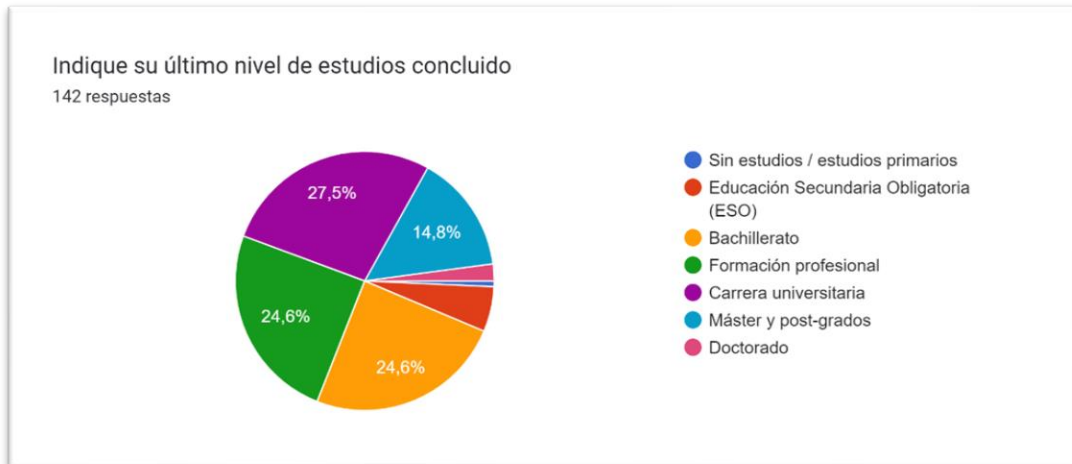
Figura 8. Edad de la muestra



Fuente: Elaboración propia

El nivel de estudios que predomina es el de carrera universitaria (27,5%), seguido de tanto formación profesional como bachillerato, ambos con el mismo porcentaje (24,6%). El rango de sin estudios/estudios primarios es el que menos porcentaje tiene (figura 9).

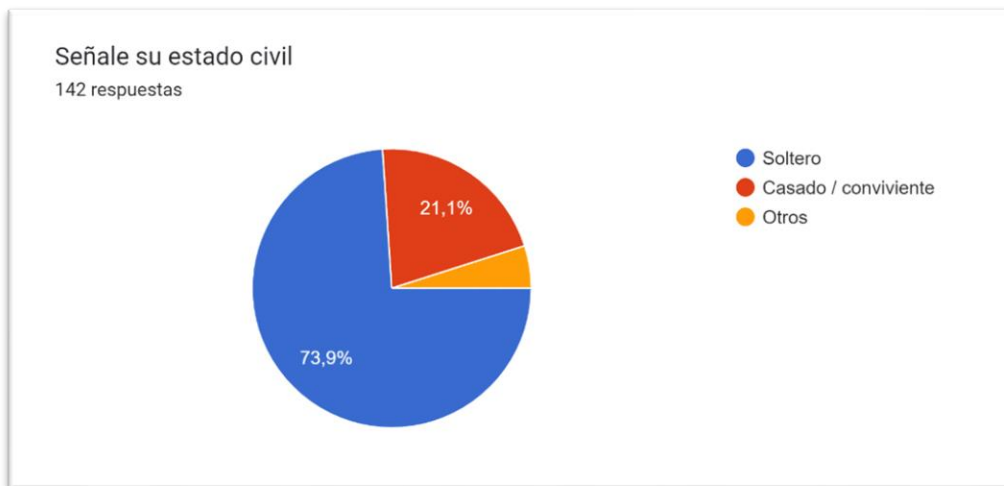
Figura 9. Estudios concluidos de la muestra



Fuente: Elaboración propia

El 73,9 % de los encuestados es soltero, mientras que el 21,1% pertenece a la categoría casado o conviviente en pareja y el resto a la categoría otros (figura 10).

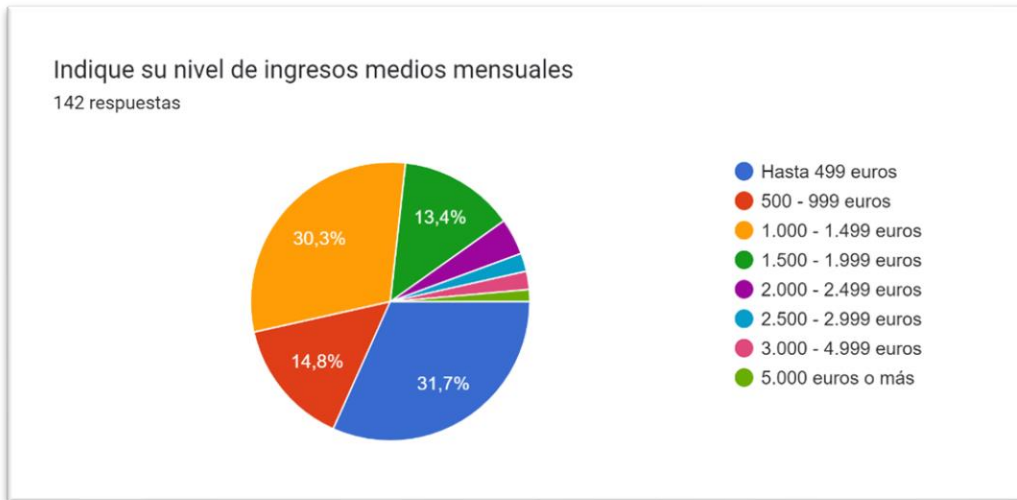
Figura 10. Estado civil de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a los ingresos medios mensuales, el 31,7% de los encuestados se sitúa en el primer rango (hasta 499 €), seguido por tamaño de la muestra de los que se sitúan en un rango entre 1000 y 1499 € (30,30%). Los otros dos rangos más representados son los que se sitúan entre 500 y 999 (14,8%) y los que están entre 1500 y 1999 € (13,40%). (Figura 11).

Figura 11. Ingresos medios mensuales de la muestra



Fuente: Elaboración propia

El tamaño medio de hogar predominante es el de 4 miembros (40,80%), seguido del de 3 (24,60%) y el de 5 o más (15,5%). (Figura 12).

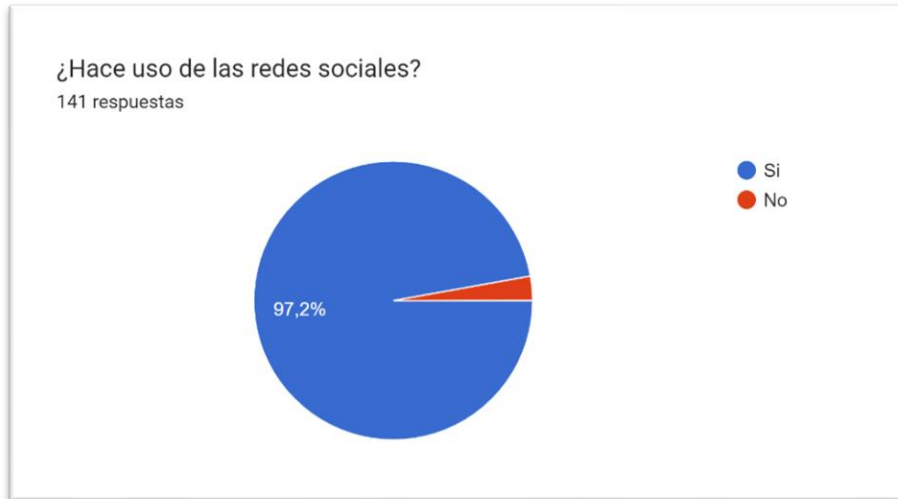
Figura 12. Número de miembros del hogar de la muestra



Fuente: Elaboración propia

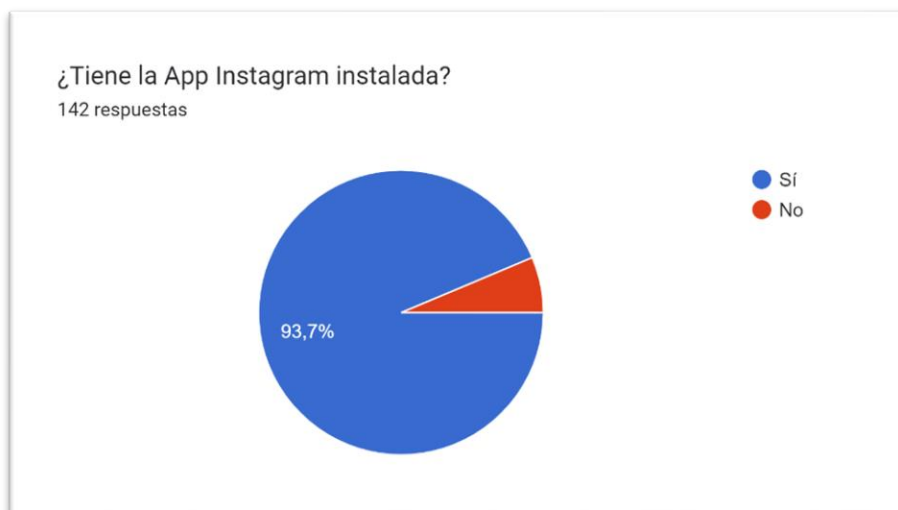
Como se puede observar en la figura 13, el 97,20% de los encuestados hace uso de las redes sociales. Siendo el porcentaje de los encuestados que tienen instalada la aplicación de Instagram ligeramente inferior al anterior (93,7%), (figura 14).

Figura 13. Uso de las redes sociales de la muestra



Fuente: Elaboración propia

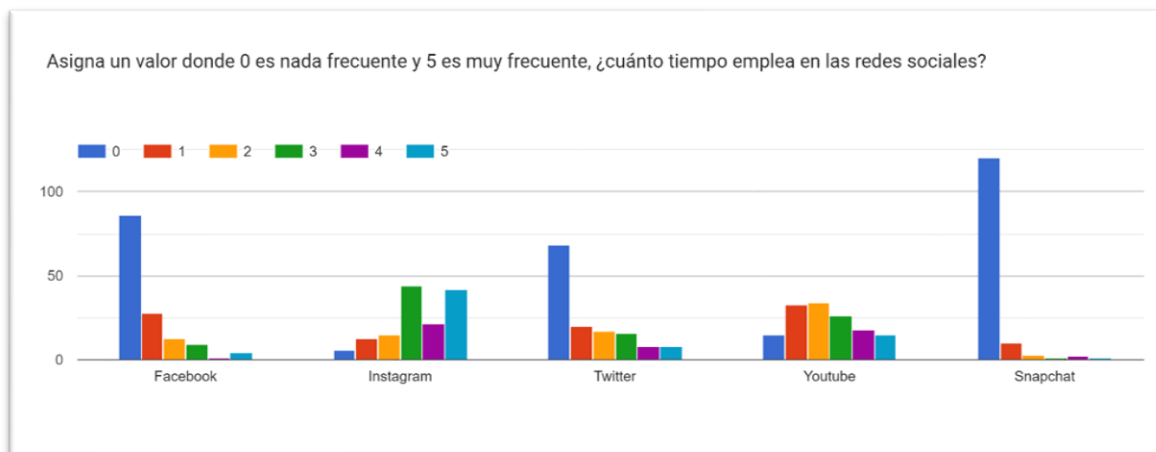
Figura 14. Tasa de instalación de Instagram de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al tiempo de uso para cada una de las redes sociales indicadas en la encuesta, se puede observar que Instagram es la que presenta un mayor uso en la categoría 5, 4 y 3, mientras que el resto de redes sociales presentan mayor porcentaje de respuesta en las categorías 0 a 2, que representarían frecuencias de uso bajo (figura 15).

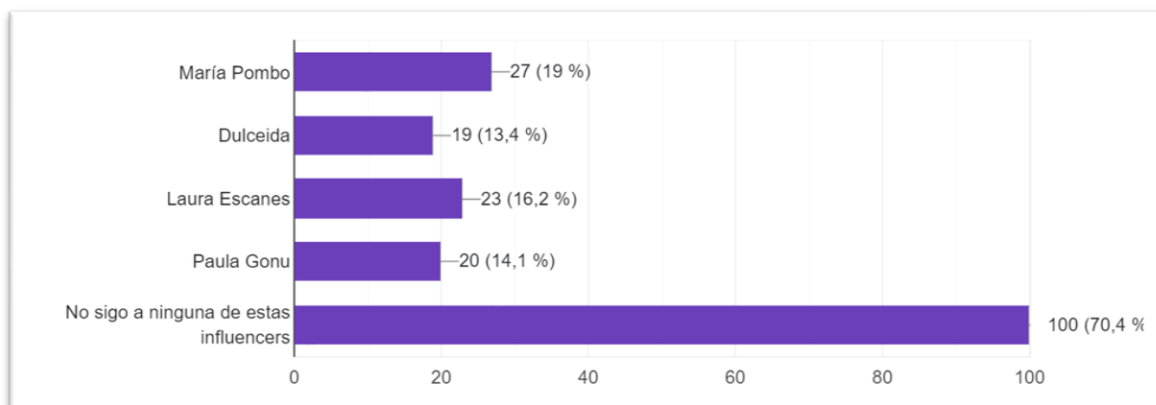
Figura 15. Tiempo empleado en redes sociales de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 16, la *influencer* más seguida es María Pombo (19%), seguida de Laura Escanes con un 16,2% y Paula Gonu con un 14,1%. El 70,4% de los encuestados indicaron que no seguían a ninguna *influencer*.

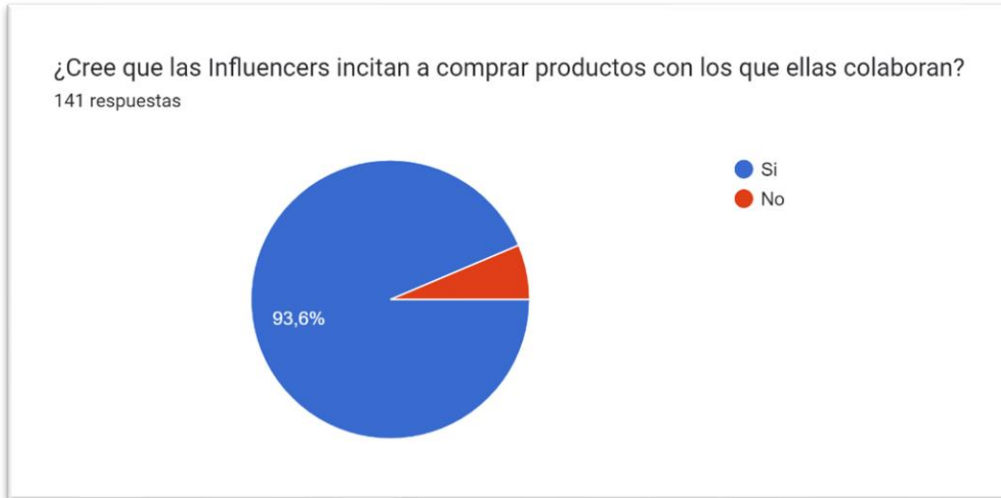
Figura 16. Tasa de seguimiento de influencers de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Con relación al papel que ejercen las *influencers* en la incitación a la compra, el 93,6% de los encuestados reconocen que se ejerce ese papel (figura 17).

Figura 17. Incitación a la compra de influencers de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al hecho de haber comprado alguna vez influido/a por una *influencer*, el 35,2% de los encuestados reconoce que sí, mientras que un 56,3 % reconoce que no y el resto no lo recuerda (figura 18).

Figura 18. Compras incitadas por influencers de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Con relación al grado de interacción entre *influencers* y seguidores, tan solo el 22,5% reconoce haber contactado alguna vez con una *influencer* cuando ha colgado algún producto de moda que le interesara. Frente a este porcentaje, el 71,8% reconoce que no ha contactado nunca (figura 19).

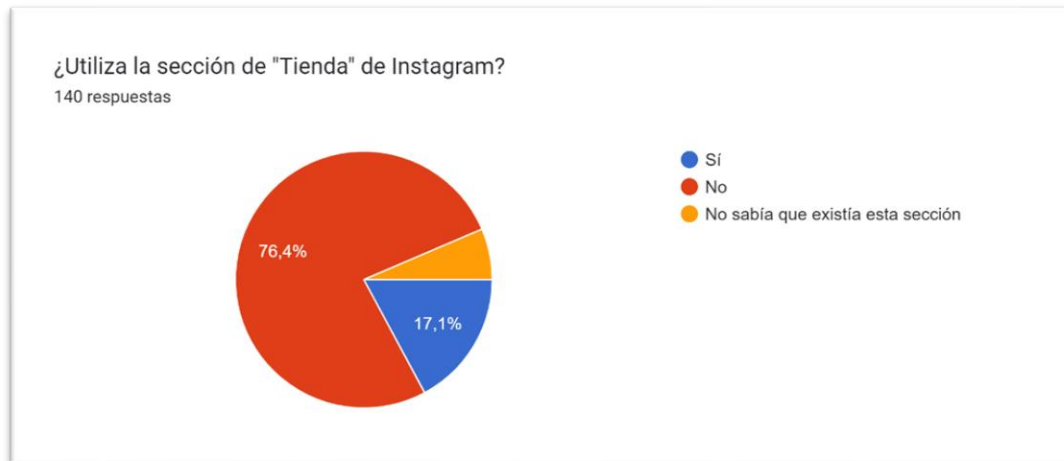
Figura 19. Interacción con influencers de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 20, sólo el 17,1% de los encuestados utiliza la tienda de Instagram, frente al 76,4% que no la utiliza y el 6,4% que no conocía su existencia.

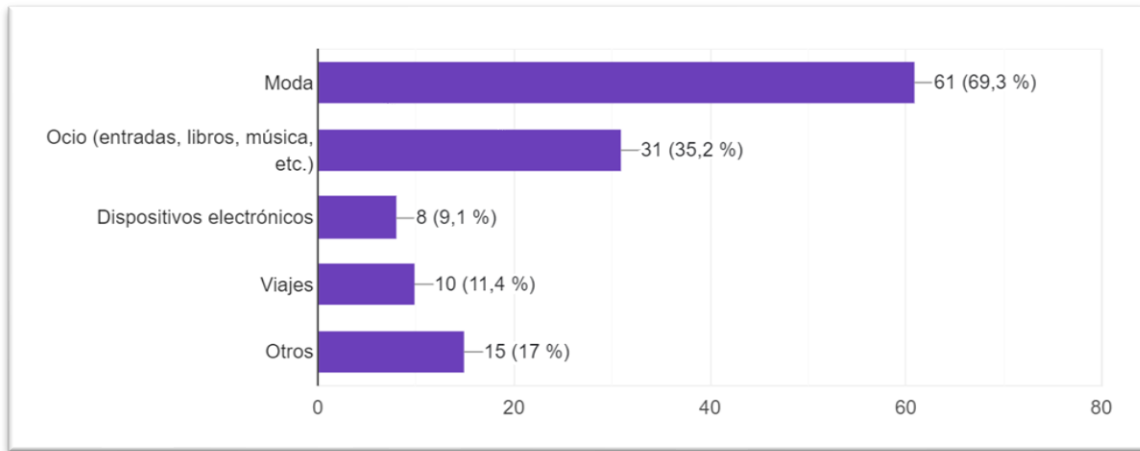
Figura 20. Utilización de la tienda en Instagram de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al tipo de productos que los encuestados compran a través de Instagram o influenciados por lo que han visto en esta red, la categoría más comprada es la moda (69,3%), seguido de la categoría ocio (35,2%). (Figura 21).

Figura 21. Categorías de productos comprados en Instagram de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 22, el ticket medio de compra en Instagram está por debajo de los 20 € de forma mayoritaria (45,8%), seguido de los importes situados entre 21 y 40 € (37,3%), mientras que el 17 % ha gastado valores superiores a los 41 € a través de este medio.

Figura 22. Ticket medio en Instagram de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Para poder conocer de una manera más profunda el perfil de los usuarios de Instagram y sus hábitos de compra, en la tabla 3 se muestra la relación que existe entre el sexo y el uso de las redes sociales, donde se observa que el que un 96% de mujeres hacen uso de las redes, mientras que con respecto a los hombres un 98% hace uso de las redes sociales. Se concluye, por tanto, que no existe grandes diferencias entre los hombres y las mujeres a la hora de utilizar las redes.

Tabla 3. Relación entre el uso de las redes sociales y el género

| GÉNERO | USO DE LAS REDES SOCIALES | | | | Total general |
|----------------------|---------------------------|----|-----|-----|---------------|
| | No | % | Si | % | |
| Femenino | 3 | 4% | 81 | 96% | 84 |
| Masculino | 1 | 2% | 56 | 98% | 57 |
| Total general | 4 | 3% | 137 | 97% | 141 |

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4 muestra qué rango de edad utiliza más la red social Instagram, con relación a otras redes sociales como Facebook, Snapchat, Twitter o YouTube. La pregunta en la encuesta con relación a este cruce de variables era la siguiente: “Asigna un valor donde 0 es nada frecuente y 5 es muy frecuente, ¿Cuánto tiempo emplea en las redes sociales?”. Por lo tanto, en este cruce se han cogido las respuestas que señalaron 4 y 5 en la escala. Se observa que, entre los menores a 25 años, y los que entran en el rango de edad de 25 – 35 años, Instagram es la red social en la que más tiempo emplean, muy por encima del resto de las redes sociales. En el caso de los 36 años hacia arriba, se observa que dedican más tiempo en Facebook que en Instagram. Exceptuando los del rango 46 – 60 años que pasan el mismo tiempo tanto en Instagram como en Facebook.

Tabla 4. Relación entre la edad y el tiempo que pasan en diferentes redes sociales

| RANGO EDAD | USO DE DIFERENTES REDES SOCIALES | | | | | | | | | | Total general |
|----------------------|----------------------------------|-----|----------|-----|----------|----|---------|-----|---------|-----|---------------|
| | INSTAGRAM | % | FACEBOOK | % | SNAPCHAT | % | TWITTER | % | YOUTUBE | % | |
| Menor a 25 años | 41 | 50% | 1 | 1% | 2 | 2% | 13 | 16% | 25 | 30% | 82 |
| 25 - 35 años | 19 | 70% | 1 | 4% | 0 | 0% | 2 | 7% | 5 | 19% | 27 |
| 36 - 45 años | 1 | 20% | 2 | 40% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 40% | 5 |
| 46 - 60 años | 1 | 50% | 1 | 50% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 |
| 61 o más | 1 | 13% | 5 | 63% | 0 | 0% | 1 | 13% | 1 | 13% | 8 |
| Total general | 63 | 51% | 10 | 8% | 2 | 2% | 16 | 13% | 33 | 27% | 124 |

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5 muestra qué rango de edad y qué género son los más influenciados por las *influencers*. Para ello se ha tomado como referencia la respuesta a la pregunta “¿Alguna vez ha comprado algo por el hecho de haberselo visto a una *influencer*?”. Se puede observar que el género femenino entre el rango de edad 25 – 35 es el más influenciado, ya que consta que un 71% de estas personas han comprado algo por el hecho de haberselo visto a una *influencer*. Además, las mujeres, en general, son las más influenciadas ya que en todos los rangos tienen el porcentaje mayor respecto a los hombres, exceptuando las personas que se encuentran en el rango de 61 años o más, en el cual ni hombres ni mujeres están influenciadas.

Tabla 5. Relación entre la edad, el género y si están influenciados o no por las influencers

| EDAD Y GÉNERO | SI SE HAN REALIZADO COMPRAS INFLUENCIADAS | | | | Total general |
|------------------------|---|------|----|-----|---------------|
| | No | % | Sí | % | |
| Menor a 25 años | 51 | 66% | 26 | 34% | 77 |
| Femenino | 25 | 60% | 17 | 40% | 42 |
| Masculino | 26 | 74% | 9 | 26% | 35 |
| 25 - 35 años | 13 | 39% | 20 | 61% | 33 |
| Femenino | 8 | 29% | 20 | 71% | 28 |
| Masculino | 5 | 100% | 0 | 0% | 5 |
| 36 - 45 años | 4 | 57% | 3 | 43% | 7 |
| Femenino | 2 | 50% | 2 | 50% | 4 |
| Masculino | 2 | 67% | 1 | 33% | 3 |
| 46 - 60 años | 10 | 91% | 1 | 9% | 11 |
| Femenino | 2 | 67% | 1 | 33% | 3 |
| Masculino | 8 | 100% | 0 | 0% | 8 |
| 61 o más | 2 | 100% | 0 | 0% | 2 |
| Masculino | 2 | 100% | 0 | 0% | 2 |
| Total general | 80 | 62% | 50 | 38% | 130 |

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 muestra la relación que existe entre el ingreso medio mensual y el gasto que se realiza en compras en Instagram. El mayor gasto que se realiza en Instagram se concentra entre los 0 y 40€ (87%). También se observa que por encima de 1.500€ de ingresos, el gasto es mínimo. Por lo tanto, el gasto en Instagram se realiza en rentas bajas y en compras de poco importe.

Tabla 6. Relación que existe entre los ingresos medios anuales y el gasto que se realiza en compras de Instagram

| INGRESOS | GASTOS | | | | | | | | |
|------------------------|----------|------|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|---------------|
| | 0€ - 20€ | % | 21€ - 40€ | % | 41€ - 50€ | % | 50€ o más | % | Total general |
| Hasta 499 € | 10 | 59% | 6 | 35% | 1 | 6% | 0 | 0% | 17 |
| 500 - 999 € | 2 | 40% | 1 | 20% | 2 | 40% | 0 | 0% | 5 |
| 1.000 - 1.499 € | 10 | 38% | 12 | 46% | 2 | 8% | 2 | 8% | 26 |
| 1.500 - 1.999 € | 1 | 14% | 3 | 43% | 1 | 14% | 2 | 29% | 7 |
| 2.000 - 2.499 € | 1 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 |
| 2.500 - 2.999 € | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 |
| 3.000 - 4.999 € | 1 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 |
| 5.000 € o más | 2 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 |
| Total general | 27 | 46% | 22 | 37% | 6 | 10% | 4 | 7% | 59 |

Fuente: Elaboración propia



Finalmente, la última pregunta que se realizó en el cuestionario fue la siguiente: “¿Creen que Instagram tiene influencia como herramienta de ventas y engagement en el sector de la moda en España?”. Las respuestas se muestran a continuación (teniendo en cuenta que respondieron a este cuestionario 142 personas):

- Un 77% de las respuestas fueron un sí, un 2% contestó que no y un 20% no contestó a la pregunta.

Algunas de las personas que contestaron que sí, quisieron aportar un poco más de su opinión al respecto (se muestran algunas a continuación):

- “La gente se deja influenciar ya que el producto o servicio que se está mostrando en redes te va a funcionar de la misma manera.”
- “Es una manera de mostrar imágenes más “reales” ya que no son fotos hechas a modelos en estudios.”
- “Las influencers crean una gran necesidad de compra.”
- “Es muy probable que sí ya que mucha gente deja de lado su criterio propio e intenta parecerse a sus influencers favoritas.”
- “Sí aunque no tanto por la sección de Tienda que dispone Instagram, si no, más por el trabajo de los influencers.”
- “Sí, ya que es un gran medio de comunicación, por lo tanto, a cuántos más clientes potenciales se llegue, más clientes finales se obtendrán.”
- “Sí, ya que las influencers tienen muchos seguidores, por lo que las marcas se aprovechan de esto para que promocionen sus productos y de esta manera la gente se interese por ellos.”
- “Sí, ya que en mi caso ha funcionado las promociones que hacer con las marcas. He llegado a comprar alguna que otra cosa después de vérselo a alguna de las influencers mencionadas previamente.”
- “Sí, ya que al ser una App muy interactiva, permite que puedan acceder fácilmente a la compra y a la visualización de contenido de moda, cosa que otras Apps no están implementando.”



8. CONCLUSIONES

En primer lugar, se puede decir que se han cumplido los objetivos propuestos para este TFG ya que se ha analizado Instagram y su influencia como herramienta de ventas y *engagement* en el sector de la moda en España. Se ha definido el concepto de Instagram como red social, se han descrito los nuevos hábitos de compra a través de medios digitales, se han identificado cuáles son las principales *influencers* en el sector de la moda a nivel nacional y se han realizado un estudio de campo para analizar el impacto que tiene el marketing digital entre las personas que consumen Instagram.

Se ha podido estudiar cómo ha sido, tanto el avance de los medios de comunicación como el del marketing a lo largo de los años. Se ha estudiado que las redes sociales no formaron parte de las estrategias de marketing hasta hace muy poco, ya que esto ha dependido mucho de avance de las nuevas tecnologías. Aparece el marketing digital o el marketing de *influencer* y se ha podido observar como las redes sociales han tenido un papel importante en esto. Las empresas que han sabido utilizar las herramientas de marketing digital, han conseguido grandes resultados, como los ejemplos que se han estudiado de: GAP, Estée Lauder, Converse y MAC Cosmetics.

Dentro de las redes sociales, se ha demostrado que Instagram es la red social más utilizada como herramienta de ventas y *engagement*, ya que esta App tiene muchas herramientas para utilizar a favor de las empresas grandes como, por ejemplo, la sección de “Tienda”, los stories, los hashtags, accesos directos a la página web de la empresa y lo más importante, el uso de los *influencers*. Se ha podido analizar que las *influencers* con más influencia a nivel nacional son: María Pombo, Dulceida, Laura Escanes y Paula Gonu. Muchas marcas de ropa, tanto de lujo como otras más asequibles, han optado por trabajar con ellas como herramienta de *engagement* y ventas.

Además, todo lo estudiado en el trabajo se ha podido confirmar mediante el trabajo de campo realizado mediante encuesta. Se ha podido analizar en primer lugar que Instagram es la red social más utilizada y que tiene un gran impacto de influencia entre la gente joven. Además, los consumidores de esta red social sí que utilizan las herramientas proporcionadas por Instagram para realizar compras, ya sea preguntando a la *influencer* directamente, entrando en la sección de tienda, o en los links de las marcas, ya que ha resultado que la mayoría de los encuestados se pueden llegar a gastar hasta 40€ en compras de moda por Instagram.

Tras el estudio realizado sobre Instagram y su influencia como herramienta de ventas y *engagement* en el sector de la moda en España se puede concluir que, las redes sociales son una herramienta muy buena para que las empresas puedan promocionar en ellas sus productos y de esta manera, llegar a un público más amplio. Muchas de las grandes empresas de moda en España han utilizado las redes sociales, en concreto Instagram, para crear imagen de marca y con ello realizar ventas indirectas.



9. BIBLIOGRAFÍA

- ¡Hola!* (2018). Obtenido de <https://www.hola.com/actualidad/20181101132318/laura-escanes-estudios-comunicacion/>
- 20 minutos.* (2022). Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/4976309/0/laura-escanes-feliz-con-su-primer-galardon-en-la-gala-de-los-premios-idolo/>
- Acotex.* (2020). Obtenido de <https://www.madridcapitaldemoda.com/wp-content/uploads/2021/06/Informe-Comercio-Textil-en-Cifras-2020.pdf>
- Arias, P. S. (s.f.). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html> Consultado el 06-05-2022
- Armetrics.* (s.f.). Obtenido de [https://www.armetrics.com/glosario-digital/like#:~:text=Un%20like%20\(%20me%20gusta%2C%20en,con%20aquello%20que%20les%20interesa](https://www.armetrics.com/glosario-digital/like#:~:text=Un%20like%20(%20me%20gusta%2C%20en,con%20aquello%20que%20les%20interesa) Consultado el 02-07-2022
- Arroyo, C. R. (2022). *Cosmopolitan.* Obtenido de <https://www.cosmopolitan.com/es/famosos/noticias-famosos/a36039529/quien-es-dulceida-influencer-instagram/>
- Arroyo, N. (2021). *Cosmopolitan.* Obtenido de <https://www.cosmopolitan.com/es/revista-cosmopolitan/a38273862/maria-pombo-cosmo-diciembre/>
- Bello, E. (2020). *Iebs.* Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/aumento-ecommerce-ecommerce/>
- Cámara MADRID. (2021). Obtenido de <https://www.mastermarketingdigital-madrid.com/blog/mkt/tendencias-marketing-digital/>
- Cámara MADRID. (2021). Obtenido de <https://www.mastermarketingdigital-madrid.com/blog/mkt/marketing-historia-evolucion/>
- Cetelem.* (s.f.). Obtenido de <https://www.cetelem.com.ar/banco/quienes-somos> Consultado el 12-06-2022
- CIS.* (2020). Obtenido de https://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14508
- Concepto.* (s.f.). Obtenido de <https://concepto.de/outfit/> Consultado el 02-07-2022
- Concepto.* (2021). Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Consumoteca.* (s.f.). Obtenido de <https://www.consumoteca.com/telecomunicaciones/internauta/> Consultado el 17-05-2022
- Cosmopolitan.* (2019). Obtenido de <https://www.cosmopolitan.com/es/revista-cosmopolitan/g29546904/cosmo-awards-2019-premiados/>



Cruz, R. H. (2022). *RHC*. Obtenido de https://rocihernandezcruz.com/marcas-moda-como-vender-redes-sociales/#Como_vender_en_Instagram

Cuatro voces. (2021). Obtenido de <https://www.cuatrovoces.com/los-youtubers-de-videojuegos-encabezan-la-lista-forbes-de-mejores-influencers-del-2020/>

Cuore. (s.f.). Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/cuore/galerias/famosos/laura-escanes-trayectoria-imagenes?foto=2#galeria-57482-1382222> Consultado el 15-06-2022

DeLooks. (2021). Obtenido de <https://delooks.marie-claire.es/influencers/reflexiones/fotos/maria-pombo-10-cosas-que-no-sabias-de-la-influencer-madrilena-351581496220>

DeLooks. (2021). Obtenido de <https://delooks.marie-claire.es/influencers/reflexiones/fotos/maria-pombo-10-cosas-que-no-sabias-de-la-influencer-madrilena-351581496220https://delooks.marie-claire.es/influencers/reflexiones/fotos/maria-pombo-10-cosas-que-no-sabias-de-la-influencer-madri>

Divinity. (2022). Obtenido de https://www.divinity.es/actualidad/20220617/laura-escanes-cuanto-dinero-tiene-influencer-gana_18_06771709.html

Dobleclick. (s.f.). Obtenido de <https://dobleclick.eu/todo-sobre-los-stickers-whatsapp/> Consultado el 02-07-2022

El observatorio Cetelem. (2020). Obtenido de <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-consumo-espana-2020.pdf>

El observatorio cetelem. (2021). Obtenido de <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-ecommerce-2021.pdf>

FIB. (s.f.). Obtenido de [https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html#:~:text=En%20aqu%C3%A9l%20momento%20el%20mundo,cre%C3%B3%20Internet%20\(International%20Net\)](https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html#:~:text=En%20aqu%C3%A9l%20momento%20el%20mundo,cre%C3%B3%20Internet%20(International%20Net)) Consultado el 22-05-2022

Flooxer. (2020). Obtenido de https://amp.flooxernow.com/noticias/paula-gonu-shop-cierra-tienda-online-revela-fecha-misterioso-nuevo-proyecto_202012165fd9f7eb31f1440001350bcb.html

Flooxer. (2021). Obtenido de https://amp.flooxernow.com/noticias/chandals-paula-gonu-que-han-conquistado-laura-escanes_20210202601955fb549868000190a735.html

García, T. (2022). *Bekia*. Obtenido de <https://www.bekia.es/celebrities/noticias/iera-paperlight-marina-lorca-influencers-creativas/>

Gispert, B. (2020). El comercio electrónico vive una maduración expés. *La Vanguardia*, págs. <https://www.lavanguardia.com/economia/20200525/481374074471/comercio-electronico-e-commerce-online-alimentacion-moda-restauracion.html>

Gómez, G. A. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/> Consultado el 29-05-2022



Gómez, G. A. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/#Marketing_1 Consultado el 30-05-2022

Happy FM. (2022). Obtenido de <https://happyfm.es/moda/laura-escanes-looks-outfits-instagram-perfectos-invierno-2021-2022-201822/>

Hernández, B. (2021). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-post-como-redactarlo>

Hernández, C. (2021). *Vanitatis*. Obtenido de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2021-12-16/quien-es-paula-gonu-la-resistencia-dinero_2104327/

Hypeauditor. (s.f.). Obtenido de <https://hypeauditor.com/es/instagram/paulagonu/> Consultado el 17-06-2022

IAB. (18 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Instagram. (s.f.). Obtenido de <https://www.instagram.com/> Consultado el 17-06-2022

Instagram Dulceida. (s.f.). Obtenido de <https://www.instagram.com/dulceida/> Consultado el 17-06-2022

Instagram Laura Escanes. (s.f.). Obtenido de <https://www.instagram.com/lauraescanes/> Consultado el 17-06-2022

Instagram María Pombo. (s.f.). Obtenido de <https://www.instagram.com/mariapombo/> Consultado el 17-06-2022

Instagram Paula Gonu. (s.f.). Obtenido de <https://www.instagram.com/paulagonu/> Consultado el 17-06-2022

Instagram Stradivarius. (s.f.). Obtenido de <https://www.instagram.com/stradivarius/> Consultado el 02-06-2022

Instagram Zara. (s.f.). Obtenido de <https://www.instagram.com/zara/> Consultado el 02-06-2022

Instyle. (2022). Obtenido de https://www.instyle.es/news/maria-pombo-protagoniza-portada-instyle-abril_55556

Instagram Prada. (s.f.). Obtenido de <https://www.instagram.com/prada/> Consultado el 02-06-2022

Izquierdo, P. (2021). *Vanitatis*. Obtenido de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2021-10-15/dulceida-empresaria-influencer-resultados-millones_3306674/

Kantar. (2021). Obtenido de <https://www.kantar.com/es/inspiracion/retail/kantar-revela-los-habitos-de-compra-durante-la-pandemia#:~:text=El%20gran%20consumo%20creci%C3%B3%20un,lo%20hizo%20en%20un%2045%25.>



Kotler, P. (1967). *Dirección de Marketing: Análisis, Planeación y Control*. Diana.

La Vanguardia. (2022). Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/gente/20220319/8121831/asi-son-ex-parejas-dulceida-sergi-fotografo-influencer-alba-paul.html#:~:text=Nacida%20en%20Badalona%201989%2C%20la,par%20de%20cursos%20de%20interpretaci%C3%B3n>

Las Provincias. (2022). Obtenido de <https://www.lasprovincias.es/gente-estilo/dulceida-aidadomenech-hormiguero-instagram-influencer-20220526193819-nt.html>

Cuore. (s.f.) Laura Escanes y su "Influ-trayectoria" en imágenes. <https://www.elperiodico.com/es/cuore/galerias/famosos/laura-escanes-trayectoria-imagenes?foto=2#galeria-57482-1382222> Consultado el 17-06-2022

Mar, M. L. (2020). *Launchmetrics*. Obtenido de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/dulceida-mac-cosmetics>

Marie Claire. (2020). Obtenido de <https://www.marie-claire.es/moda/fotos/las-marcas-de-ropa-favoritas-de-las-influencers>

Martinez, A. (2019). *Páginas web tech*. Obtenido de <https://paginasweb.tech/diccionario/clic/que-es-clic/>

Martínez, C. (2022). *Los 40*. Obtenido de https://los40.com/los40/2022/03/25/moda/1648223062_254122.html#:~:text=La%20influencer%20catalana%20escogi%C3%B3%20a,galdones%20que%20ella%20misma%20organiza&text=La%20noche%20de%20ayer%20fue,y%20no%20fall%C3%B3%20casi%20nadie

Mata, P. (2021). *Vanitis*. Obtenido de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2021-07-30/maria-pombo-influencer-moda-empresaria-madre_3209472/

Medina, M. Á. (2020). El consumidor tras el coronavirus: más compras por Internet y menos ropa. *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/sociedad/2020-06-12/el-consumidor-tras-el-coronavirus-mas-compras-por-internet-y-menos-ropa.html>

Merino, S. (2022). *Estilo y vida*. Obtenido de <https://www.semana.es/moda/fendi-versace-fusionan-crean-coleccion-enamorado-dulceida-20220516-002497083/>

Molano, J. (s.f.). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores> Consultado el 01-06-2022

Molina, D. (2022). *iebs school*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

Mundo deportivo. (2020). Obtenido de <https://www.mundodeportivo.com/actualidad/20201002/483793652044/polemica-portada-de-maria-pombo-para-la-revista-fobes.html>

Mundo, B. N. (2019). Phil Knight, fundador de Nike: "No puedes tener miedo de ofender a la gente". *BBC News Mundo*.



- Navarro, A. (2022). *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/album/yodona/moda/2022/03/30/62443693e4d4d8a7148b45a6.html>
- Olabarrieta, A. (2021). *El Español*. Obtenido de https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20210701/laura-escanes-estrena-empresaria-peluqueria-sabemos-gestiona/592941231_0.html
- Ortiz, A. (2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Ortiz, E. (s.f.). *Eva Ortiz*. Obtenido de https://evaortiz.es/historia-redes-sociales/#Las_marcas_en_el_social_media Consultado el 27-06-2022
- Orús, A. (2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/491058/consumo-diario-de-medios-de-comunicacion-en-espana-por-tipo/>
- Paz, D. (2022). *AS*. Obtenido de <https://as.com/tikitakas/laura-escanes-se-sincera-sobre-el-dinero-y-el-sexo-en-la-resistencia-n/>
- Promonegocios*. (2006). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Puro Marketing*. (s.f.). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/76/34993/cadaespanoles-incremento-volumen-compras-onlinecomo-resultado-contexto-generado> Consultado el 27-06-2022
- RD Station*. (s.f.). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/> Consultado el 22-05-2022
- Rodríguez, R. (2022). *El Español*. Obtenido de https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20220315/mar-torres-abandona-dulceida-diferencias-profesionales-decision/657184431_0.html
- Rufo, V. M. (2021). Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar. *Cinco días*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html
- ruíz, G. C. (2021). *ELLE*. Obtenido de <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/g35808036/premiados-en-la-primera-edicion-ewa-women-awards/>
- Ruiz, I. (s.f.). *Webescuela*. Obtenido de <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/> Consultado el 22-05-2022
- Satatista*. (s.f.). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html> Consultado el 21-05-2022
- Significados*. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/hashtag/> Consultado el 06-07-2022
- Software Delsol*. (s.f.). Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/medios-de-comunicacion/> Consultado el 06-07-2022



Soto, J. A. (2020). *Geeknetic*. Obtenido de <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

Stradivarius. (s.f.). Obtenido de <https://www.stradivarius.com/es/> Consultado el 07-06-2022

Style Lovely. (2019). Obtenido de <https://stylelovely.com/moda/noticias-moda/lilly-jones-marca-accesorios-paula-gonu/>

Tags Finder. (s.f.). Obtenido de <https://www.tagsfinder.com/es-es/related/moda/> Consultado el 14-06-2022

Vadukiya, B. (2021). *Metricool*. Obtenido de <https://metricool.com/es/estrategia-instagram/>

Vieira, S. (2022). *Crush news*. Obtenido de <https://www.crush.news/las-10-curiosidades-sobre-paula-gonu-que-no-conocias/>

We are social. (2022). Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>