



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Análisis del impacto del fashion marketing en los hábitos de
consumo de los residentes de la Comunidad Valenciana

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Alamán Millán, Aitana

Tutor/a: Escribá Pérez, Carmen

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL FASHION MARKETING EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS RESIDENTES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Aitana Alamán Millán

Tutora: Carmen Escribá Pérez



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

Agradecimientos

A mi familia. A mi madre, mi padre y mi hermana, por confiar en mis ideas y por apoyarme desde siempre. Por creer desde el principio en este TFG y por haberme ayudado al máximo en todo lo que han podido.

A Sergi, Mar y Mónica, por ser lo mejor que me podría haber dado ADE. Estos años no habrían sido lo mismo sin vosotros.

Os quiero.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción	9
2. Marco de referencia	10
2.1. Fashion marketing: qué es	10
2.1.1. Ventajas del fashion marketing.....	11
2.1.2. Estrategias empleadas en el fashion marketing.....	11
2.1.3. Figura del fashion marketer	12
2.2. Importancia del fashion marketing en las semanas de la moda.....	12
2.2.1. Acciones para generar impacto.....	13
2.2.1.1. Desfiles	13
2.2.1.2. Showrooms.....	14
2.2.1.3. Tiendas pop-up.....	14
2.2.2. Herramientas para el tratamiento de datos en redes sociales.....	15
2.2.2.1 Launchmetrics y MIV (Media Impact Value)	16
2.2.2.2. Ejemplos del impacto en redes en Fashion Week 2022-2023	18
2.2.2.2.1. Taxidermia en el desfile de Schiaparelli en Paris Fashion Week, Primavera-Verano 2023	18
2.2.2.2.2. Vestido hecho en directo a base de aerosol en Paris Fashion Week, Primavera-Verano 2023	20
2.2.2.2.3. Sostenibilidad en Copenhagen Fashion Week 2023	21
2.2.3. Adaptación del marketing digital en las semanas de la moda durante la pandemia.....	22
2.3. Herramientas del fashion marketing dirigidas al cliente: Inbound Marketing	24
2.3.1. Etapas del Inbound Marketing	24
2.3.2. Estrategias más comunes del Inbound Marketing en el sector de la moda	26
2.3.2.1. Herramientas para atraer: publicaciones en RRSS.....	26
2.3.2.2. Herramientas para convertir: formularios	28
2.3.2.3. Herramientas para interactuar: email marketing	28
2.3.2.4. Herramientas para deleitar: eventos	31
2.3.3. Uso de influencers en redes sociales	31
2.3.3.1. Tipos de influencers	31
2.3.3.2. Requisitos legales de publicidad en redes sociales.....	34
3. Metodología	35
3.1. Fuentes de información empleadas	36
3.2. Objetivos del cuestionario	36
3.3. Diseño del cuestionario.....	36
3.3.1. El cuestionario	37

3.3.2. Ficha técnica	39
3.3.2.1. Error muestral y nivel de confianza.....	40
3.3.2.2. Tipo de encuesta y trabajo de campo	41
3.4. Determinación de la muestra.....	41
4. Resultados	43
4.1. Generación Z	45
4.2. Millennials	46
4.3. Generación X	46
4.4. Resultados de la encuesta.....	47
4.4.1. Presencia de la moda en el día a día de los encuestados	47
4.4.2. Importancia dada a las características de un producto	48
4.4.2.1. Presupuesto mensual	49
4.4.2.2. Conocimiento de los valores de marca	50
4.4.3. Espacio de compra	50
4.4.3.1. Medio mediante el cual se realizan compras.....	51
4.4.3.2. Grado de importancia de las características en tienda física.....	51
4.4.4. Anuncios.....	52
4.4.4.1. Valoración del grado de información de un producto que ofrecen las marcas al anunciarlo.....	52
4.4.4.2. Vía mediante la cual es más común que se conozca un nuevo producto.....	53
4.4.4.2.1 Valoración sobre la cantidad de publicidad recibida vía email.....	54
4.4.5. Redes sociales e influencers.....	54
4.4.5.1. Sectores sobre los que se observa más publicidad en redes sociales	54
4.4.5.2. Grado de repercusión de la publicidad compartida por influencers	55
4.4.5.3. Reacción ante los anuncios en redes sociales.....	56
4.4.5.4. Valoración del grado de utilidad y efectividad de la publicidad compartida por influencers.....	56
4.4.5.5. Factores importantes a la hora de seguir a influencers.....	57
4.4.5.6. Horas diarias dedicadas a redes sociales	58
4.4.5.7. Tipo de perfil más seguido	59
4.4.6. Asistencia a desfiles de moda	59
5. Conclusiones y propuestas de mejora	60
5.1. Conclusiones del estudio.....	60
5.2. Propuestas de mejora	63
6. Bibliografía	64
7. Anexos.....	69

7.1. Anexo 1 - Cuestionario definitivo.....	69
7.2. Anexo 2 - Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.....	74
7.3. Anexo 3 - Pantallazo sobre la realización del cuestionario de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030 en los TFG de la FADE.....	75

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Collage publicado en el número de junio de 2016 de Vogue España	9
Ilustración 2. Desfile de Loewe, París Fashion Week, colección primavera-verano 2023	13
Ilustración 3. Showroom durante Paris Fashion Week	14
Ilustración 4. Tienda pop up de Balenciaga en Dubai, 2022	15
Ilustración 5. Media Impact Value de Chiara Ferragni durante la Milan Fashion Week.....	17
Ilustración 6. Desfile de Schiaparelli durante Paris Fashion Week, colección primavera-verano 2023.....	18
Ilustración 7. Publicaciones con más repercusión en el perfil de Instagram de Schiaparelli.....	19
Ilustración 8. Proceso de confección en la modelo Bella Hadid del vestido a base de aerosol durante el desfile de Coperni en Paris Fashion Week, colección Primavera-Verano 2023	20
Ilustración 9. Desfile de la marca Ganni en Copenhague Fashion Week 2022	21
Ilustración 10. Etapas del Inbound Marketing	25
Ilustración 11. Publicación en Instagram de Stradivarius	27
Ilustración 12. Collage de publicaciones en TikTok.....	28
Ilustración 13. Ejemplo de publicidad de Duolingo enviada a través de email marketing	29
Ilustración 14. Ejemplo de publicidad de Bigstock enviada a través de email marketing	30
Ilustración 15. Ejemplo de publicidad de Bigstock enviada a través de email marketing	30
Ilustración 16. Perfil nano influencer de @hastaelultimodetalleconmigo en Instagram	32
Ilustración 17. Perfil micro influencer de @candelaperez en Instagram.....	32
Ilustración 18. Perfil macro influencer de @riumbaumarta en Instagram	33
Ilustración 19. Perfil mega influencer de @alexandrapereira en Instagram	33
Ilustración 20. Ejemplo de post publicitario de la mega influencer @chiaraferragni en Instagram	35
Ilustración 21. Tipos de variables estadísticas	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Bloques que componen el cuestionario	38
Tabla 2. Número de pregunta y variable estudiada en ella en el cuestionario definitivo	39
Tabla 3. Ficha técnica del cuestionario	40
Tabla 4. Desglose de la población valenciana de entre 15 y 54 años (unidades)	42
Tabla 5. Muestreo estratificado (unidades y %)	42
Tabla 6. Tabulación cruzada entre la presencia de la moda en el día a día y el sexo (unidades y %)	48
Tabla 7. Tabulación cruzada entre el dinero gastado mensualmente en ropa y la edad (unidades y %)	49
Tabla 8. Opciones en preguntas del cuestionario con escala Likert y su puntuación.....	50
Tabla 9. Tabulación cruzada entre la vía mediante la que se conoce un nuevo producto y la edad (unidades y %)	53
Tabla 10. Tabulación cruzada entre las horas dedicadas diariamente a redes sociales y la edad (unidades y %)	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentaje de respuestas según nivel de estudios en el cuestionario (%).....	44
Gráfico 2. Porcentaje de respuestas según el sexo en el cuestionario (%).....	44
Gráfico 3. Porcentaje de respuestas según la zona de residencia (%).....	45
Gráfico 4. Distribución de los participantes de la Generación Z según el sexo, nivel de estudios y ámbito de residencia (%).....	45
Gráfico 5. Distribución de los participantes Millennials según el sexo, nivel de estudios y ámbito de residencia (%).....	46
Gráfico 6. Distribución de los participantes de la Generación X según el sexo, nivel de estudios y ámbito residencial (%).....	47
Gráfico 7. Importancia dada a las características de un producto (unidades).....	48
Gráfico 8. Lugar de compra de nuevos productos (%).....	51
Gráfico 9. Importancia dada a las características de tienda física (unidades).....	52
Gráfico 10. Opinión sobre la cantidad de publicidad recibida vía email (%).....	54
Gráfico 11. Sectores sobre los que se observa más publicidad en redes sociales (%).....	55
Gráfico 12. Repercusión de la publicidad compartida por influencers sobre las decisiones de compra (%).....	55
Gráfico 13. Reacción ante los anuncios en redes sociales (%).....	56
Gráfico 14. Valoración del grado de utilidad y efectividad de la publicidad compartida por influencers (unidades).....	57
Gráfico 15. Factores importantes a la hora de seguir a influencers (%).....	58
Gráfico 16. Tipo de perfil más seguido en RRSS (unidades).....	59
Gráfico 17. Número de desfiles de moda a los que se ha asistido (unidades).....	60

1. Introducción

En este capítulo se desarrolla la introducción del tema sobre el que trata el presente Trabajo de Fin de Grado, al cual se le denominará de ahora en adelante como TFG. Se explica el propósito del trabajo y la metodología empleada para ello. Finalmente, se pasa a detallar la estructura a seguir.

Actualmente, la moda forma parte del día a día de infinidad de personas. En una sociedad en la cual se les da mucha importancia a factores tales como el bienestar personal, la alimentación, el deporte o el aspecto físico, la moda es también un elemento a tener en cuenta. Mediante ella, las personas son capaces de mostrar quiénes son, cuál es su estilo y, en definitiva, cómo es su personalidad. Con tal de atraer al consumidor, el sector de la moda emplea una herramienta clave a la hora de estar presentes en el mercado: el fashion marketing. En la ilustración 1 se observa un collage publicado en la revista Vogue España, siendo éste un ejemplo de fashion marketing en un medio de comunicación tradicional.

Ilustración 1. Collage publicado en el número de junio de 2016 de Vogue España



Fuente: Vogue España, Pérez, M. J. (2016, 2 junio)

Las acciones de marketing realizadas en el mundo de la moda tienen un impacto directo en los hábitos de compra de los consumidores. Es por ello que, con este TFG, se pretende investigar como objetivo principal cómo influyen realmente estas acciones de marketing (denominadas fashion marketing) en los consumidores, centrandose sobre todo el estudio en la presencia de este tipo de marketing en redes sociales y en las semanas de la moda.

Específicamente, se va a examinar este impacto del fashion marketing en los consumidores estudiando los siguientes puntos: la presencia de la moda en el día a día de los encuestados, la percepción por parte de los consumidores del grado de información ofrecido por las marcas sobre un nuevo producto, la importancia a la hora de comprar de los atributos que definen un producto, la relevancia de las características de la tienda física, la opinión y reacción de los usuarios ante la publicidad recibida por las marcas y el modo de uso de las redes sociales relacionado con el consumo de prendas y accesorios (tiempo empleado, percepción de los influencers...).

Se ha estructurado la investigación en dos partes: un análisis cualitativo de los estudios previos relacionados con el tema y una encuesta a consumidores, la cual se podrá conocer más en detalle en el apartado dedicado a la metodología.

En primer lugar, se detalla un marco teórico, tratando de explicar qué es el fashion marketing y su importancia en las semanas de la moda y en los medios digitales, haciendo hincapié en el uso de influencers a la hora de compartir contenido publicitario.

Por otra parte, se lleva a cabo el estudio empírico del tema elegido, mediante la realización de una encuesta a los residentes de la Comunidad Valenciana. Con el análisis del estudio se pretende conocer la influencia de las acciones de marketing en la compra de productos de moda por parte de los valencianos.

Finalmente, y para dar por concluido el presente TFG, se dedicará un apartado a las conclusiones y a algunas recomendaciones al sector.

2. Marco de referencia

A lo largo de este apartado 2 denominado marco de referencia, se va a exponer todo el marco teórico relativo al objeto de estudio.

Para ello, se va a definir qué es el fashion marketing y algunas características relativas a él; las ventajas que lo caracterizan, las estrategias que emplea para ser efectivo y la figura del fashion marketer.

Por otra parte, se van a explicar mediante algunos ejemplos el grado de importancia que tienen las acciones de marketing en este sector durante las semanas de la moda. Esta información se dividirá en dos subapartados; el primero expondrá determinadas acciones llevadas a cabo para generar impacto entre los consumidores y el segundo algunas herramientas para el tratamiento de los datos en redes sociales.

También se comentará el uso de las redes sociales en el sector, relacionándolo con la publicidad compartida por influencers y profundizando en el término del inbound marketing.

2.1. Fashion marketing: qué es

El fashion marketing se basa en el proceso de la comunicación, gestión de la producción y distribución de todo tipo de producto que se pueda englobar dentro del mundo de la moda, es decir, de cualquier tipo de prenda o accesorio. Mediante estas operaciones, las marcas buscan llegar al cliente potencial para satisfacer sus necesidades de una forma atractiva, posicionándose al mismo tiempo en el mercado y destacando frente a la competencia.

Cabe mencionar que, actualmente, esta área del marketing está muy presente en las redes sociales. Con la globalización existente, las redes son una herramienta muy potente para llegar a personas de todo el mundo de forma fácil, rápida y económica. Como se comentará más adelante, el uso de influencers lleva siendo un factor clave para las empresas desde hace años y hasta día de hoy, por lo que se corrobora que este tipo de marketing está muy ligado a las nuevas tecnologías. Las marcas deberán conocer cuáles son las preferencias de sus

consumidores también en este ámbito, para estar más presentes en las redes sociales favoritas de sus clientes.

Además, es vital que cada marca cuente con una parte de storytelling dirigido a su público. El hecho de que la marca tenga cierta historia y la comparta con sus clientes genera una mayor afiliación y fidelidad de éstos, ya que pueden sentirse identificados y empatizar más con aquello que estén conociendo sobre una marca de su interés.

También dentro de esta área del marketing son clave los estudios de mercado, ya que un conocimiento profundo del producto que se quiere ofrecer a los clientes hace que la publicidad y la comunicación dirigida al sector sea mucho más efectiva.

2.1.1. Ventajas del fashion marketing

Como se ha comentado anteriormente, el fashion marketing busca potenciar la imagen de marca y hacer que los consumidores la tengan más presente, por lo que como primera ventaja podría mencionarse la mejora del posicionamiento en el mercado. A través de las herramientas empleadas, la visibilidad de la marca aumentará, lo que le proporcionará un puesto más favorable frente a la competencia.

Además, se pueden mencionar varias ventajas que están relacionadas entre sí. Por una parte, se produce una mejora de la comunicación, ya que la marca busca llegar al cliente potencial por diversas vías. Tanto haciendo uso de las redes sociales como de la página web, una empresa puede llegar más fácilmente a sus consumidores mediante las estrategias de comunicación. Ligada a la mejora de la comunicación está la existencia de un tráfico web atractivo para la marca. Mediante el uso de las diferentes herramientas de comunicación y compartiendo con los clientes publicidad de calidad, se llegará a los clientes que realmente tengan interés por la marca. Es decir, se realizará un filtro que hará que los clientes potenciales tengan más presente la marca por la cual tienen interés.

Por último, destaca la gran repercusión que tienen las acciones vinculadas al fashion marketing. Tal y como se ha definido al inicio del apartado, vivimos en un mundo globalizado, por lo que la comunicación realizada por las marcas llegará a grandes multitudes de personas. A pesar de que cada individuo tenga unos gustos y preferencias, este impacto hará que, de todos modos, el individuo reciba información sobre la marca.

Mediante las ventajas ya enumeradas, la marca podrá distinguir los distintos targets y segmentar el mercado, sabiendo qué interesa a cada parte de sus consumidores y realizando una publicidad mucho más enfocada a cada una de ellas.

2.1.2. Estrategias empleadas en el fashion marketing

Son varias las estrategias empleadas en el marketing de moda con tal de llegar al cliente potencial.

En primer lugar, destaca el uso de promociones y descuentos. Esta estrategia resulta muy atractiva tanto para los clientes actuales como para posibles futuros clientes que conozcan la marca por primera vez, ya que se sentirán atraídos, por ejemplo, a poder adquirir algo de la marca por un precio más bajo del habitual, o a obtener ventajas por ser nuevos clientes.

Otra estrategia es el uso de influencers, como ya se ha nombrado. En la actualidad son una figura clave en redes sociales y son una vía mediante la cual la publicidad puede llegar a los consumidores de una manera orgánica, natural y cercana. La marca debe realizar un trabajo previo llevando a cabo la selección de aquellos influencers que puedan encajar con ella, ya que esto proporcionará una mayor credibilidad en la publicidad que puedan crear.

Vinculado al uso de influencers, deben mencionarse los eventos. La participación en pasarelas y ferias puede ser una herramienta muy potente para las marcas de moda con el objetivo de darse a conocer entre posibles nuevos clientes, aumentando así posiblemente sus ventas futuras.

De igual manera, es vital que la marca cuente con un valor agregado, ofreciendo algo único y que sólo pueda encontrarse en ella misma. Debe haber algún sello distintivo que haga que el cliente se decida por la marca, ya que de este modo siempre se ubicará en una posición superior a la competencia. Un ejemplo de esto podría ser el hecho de crear un ambiente en la tienda física que transforme la experiencia de compra en algo único; elementos como el olor, la iluminación, la decoración o la música pueden componer ese sello distintivo, que haga que los clientes reconozcan a la marca por una serie de atributos únicos que sirvan para fidelizar a los clientes ya existentes y para atraer a los nuevos.

2.1.3. Figura del fashion marketer

Es importante que los profesionales de esta área del marketing tengan conocimientos de las últimas tendencias de moda, del comportamiento de los consumidores y de las herramientas de marketing digital para crear estrategias efectivas y relevantes en un mercado de constante evolución, y ahí es donde entra en juego el papel del fashion marketer.

Se define a la figura del fashion marketer como aquella persona especializada en el marketing del mundo de la moda y que gestiona y planifica las relaciones de las empresas de moda con los clientes potenciales.

Entre las funciones que puede desempeñar, se encuentran la investigación de mercado, la creación de campañas publicitarias, la planificación y el diseño de los eventos de moda, el diseño de la tienda física y online, la gestión de redes sociales y el análisis de datos de ventas para identificar oportunidades de mejora en la estrategia de marketing.

2.2. Importancia del fashion marketing en las semanas de la moda

Tal y como ya se ha mencionado, los eventos son una de las estrategias del fashion marketing para atraer a los consumidores. En este punto, se profundiza en la gran importancia que tiene éste en las semanas de la moda, también conocidas más popularmente como fashion weeks.

Las semanas de la moda son eventos anuales realizados por las marcas del sector, las cuales consisten en presentaciones, por parte de los diseñadores, de sus nuevas colecciones para las próximas temporadas. Aunque el acto más popular son los desfiles, estos eventos con duración habitual de una semana también engloban muchas más actividades, como showrooms, tiendas pop-up o fiestas privadas.

Las semanas de la moda se celebran en el periodo de enero a marzo, con meses de antelación a la próxima temporada con el objetivo de que los fabricantes cuenten con el tiempo suficiente para la confección de las prendas. El marketing realizado durante estas semanas es clave para

establecer conexiones y colaboraciones con otros actores de la industria de la moda, pudiendo impulsar así el crecimiento de la marca en diversos aspectos.

Destacan cuatro ciudades conocidas como las más populares en el ámbito de la moda, ciudades en las cuales se celebran las fashion weeks más famosas; Nueva York, Londres, Milán y París. A este tipo de eventos son invitados influencers, compradores, fotógrafos y medios de comunicación de todo el mundo con el objetivo de conocer y promocionar las novedades de cada diseñador.

2.2.1. Acciones para generar impacto

2.2.1.1. Desfiles

Los desfiles en pasarela son el evento más conocido durante las semanas de la moda, ya que es el momento en el que los diseñadores presentan, de manera visual, sus nuevas propuestas para la próxima temporada frente a su público objetivo más potente; influencers y personajes públicos consumidores de la marca.

La pasarela también debe contar con un sello distintivo, con una parte de escenificación que es imprescindible para que la marca se diferencie del resto de desfiles que también se celebran durante estas semanas. En la ilustración 2 se observa un ejemplo de desfile de Loewe durante la París Fashion Week, donde se apostó por una puesta en escena minimalista, en un ambiente en tonos blancos, negros y marrones y con mucha iluminación.

Ilustración 2. Desfile de Loewe, París Fashion Week, colección primavera-verano 2023



Fuente: Telva, Álvarez Espejo, E. (2022)

2.2.1.2. Showrooms

Durante las semanas de la moda, el paso previo a los desfiles son los showrooms, espacios en los cuales las marcas exhiben una selección de las prendas que posteriormente desfilarán en pasarela, como el que se puede observar en la ilustración 3. Con ello, se pretende que los invitados con más influencia elijan un look con el que asistir al desfile como público. Esta selección de prendas será prestada y posteriormente devuelta a la marca, lo cual constituye una estrategia más del fashion marketing realizada por las grandes firmas; el público que asiste al desfile viste un look al completo de la propia marca, lo cual hace que se perciban las prendas como más cercanas al cliente potencial. Así pues, se pueden ver las prendas en propuestas más sencillas para el día a día que las vistas en pasarela, que suelen contar con algo más de extravagancia.

Además, el hecho de que las prendas sean prestadas fomenta un auge de las ventas a posteriori. Son muchos los influencers que, tras haber llevado una de las prendas prestadas transmiten a sus seguidores que la acabarán comprando con tal de tenerla en su colección, por lo que se corrobora que la realización de este acto es también muy efectiva.

Ilustración 3. Showroom durante Paris Fashion Week



Fuente: Fashion Network, Guinebault, M. (2022)

2.2.1.3. Tiendas pop-up

Las tiendas pop-up, también conocidas como pop up store, son tiendas que, durante un tiempo concreto, se ubican en distintos puntos estratégicos mostrando a los clientes aquello que la marca ofrece. Un ejemplo de las mismas es el que se puede observar en la ilustración 4.

Suelen ser un éxito ya que cuentan con un elemento que hace que el consumidor tenga esa urgencia por realizar su compra: la temporalidad. Son tiendas que se establecen de manera

efímera y que, pasado el tiempo que tuvieran fijado, desaparecen. El cliente se ve más tentado a realizar así sus compras, lo cual favorece a la marca en todos los sentidos. Además, esa urgencia por conseguir determinadas prendas hace que el cliente lo perciba también como algo exclusivo y, de nuevo, se siente más tentado.

Al igual que los desfiles, habitúan a tener ese sello distintivo, con un diseño excéntrico que hace que el cliente lo vincule rápidamente a la marca.

Constituyen también una estrategia más del fashion marketing, ya que aumentan el engagement en las redes sociales de la marca. Comunicar a través del perfil de la marca la fecha y el lugar de la realización de la pop up store aumentará el tráfico de visitas al perfil, mejorando así el posicionamiento en redes.

Ilustración 4. Tienda pop up de Balenciaga en Dubai, 2022



Fuente: Grazia Magazine, Tronco, F. (2021)

2.2.2. Herramientas para el tratamiento de datos en redes sociales

Desde el inicio de la era digital, contar con estrategias lo más informatizadas posible facilita que el tratamiento de la información recopilada sea mucho más preciso. Es por ello por lo que, a las marcas, les interesa contar con este tipo de herramientas, con tal de llevar a cabo una estrategia de marketing eficaz y efectiva. En el ámbito de las redes sociales, se considera clave tener un control de las estadísticas que hay tras cada publicación. Estas ofrecen a la marca infinidad de datos que pueden resultar muy útiles de cara a realizar mejoras en sus perfiles, mostrando así a sus seguidores el contenido de la manera que haga que se sientan lo más atraídos posible hacia él.

2.2.2.1 Launchmetrics y MIV (Media Impact Value)

A continuación, se pasa a explicar qué es Launchmetrics y el medidor MIV.

Una de las plataformas de marketing más potentes actualmente es Launchmetrics. Launchmetrics se define en su web como: “una empresa de análisis de datos y tecnología que cree en la evolución de una industria en la que lo digital ha cambiado la velocidad, expectativas e inspiraciones del mercado. Con más de una década de experiencia, desarrollamos inteligencia que impulsa a las compañías del sector de la moda, el lujo y la cosmética, ayudándoles a hacer crecer sus negocios y optimizar sus procesos” (Launchmetrics Content Team, s.f., 2019).

Esta start-up franco-estadounidense emplea una combinación de software y servicios de análisis de datos que contribuye, mediante el uso de los influencers elegidos por la marca, a hacer mucho más rentables los procesos de lanzamiento de nuevos productos. Principalmente se hacen predicciones con los datos recopilados, se selecciona a los influencers que mejor se adapten a la campaña y se lleva a cabo el lanzamiento, consiguiendo así una campaña exitosa debido a un estudio previo.

Además de para las campañas de lanzamiento, la plataforma también ofrece otros servicios, como el control de las muestras o la organización de eventos.

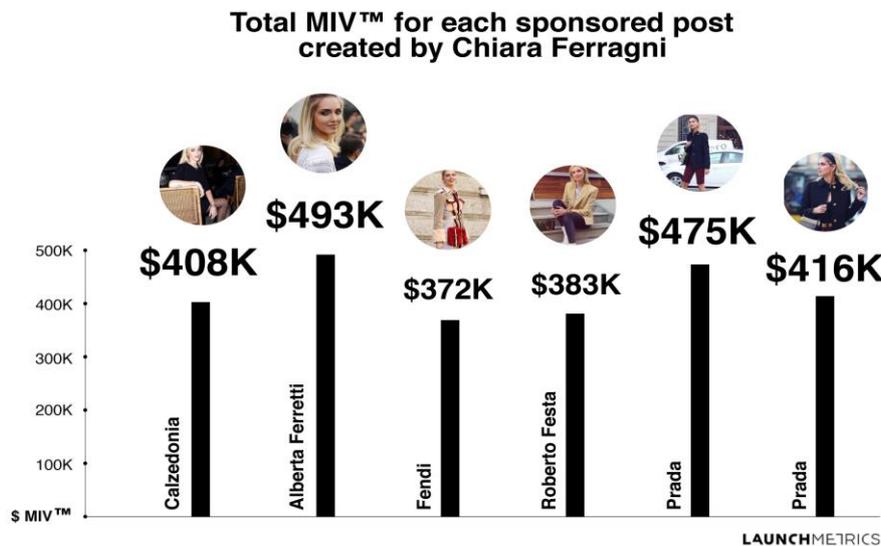
En cuanto a las muestras en almacén o en tienda, la herramienta establece a cada prenda un código de barras o un código QR que permite saber cuál es su ubicación exacta en caso de que se requiera esta información. Asimismo, esta función permite saber cuáles son las prendas más demandadas por los clientes o cuáles son las que tienen más movimiento dentro de la tienda.

Por último, es útil a la hora de gestionar eventos, ya que genera acciones antes y después de los mismos. Acciones como el envío de las invitaciones, la asignación de asientos o la medición del impacto en redes una vez finalizado el evento son algunas de las funciones que se pueden realizar de manera sencilla desde Launchmetrics.

Muy vinculado a lo anterior y desarrollado también por Launchmetrics, está el algoritmo MIV (Media Impact Value). Como la plataforma lo define en su web, el “Media Impact Value es un algoritmo patentado para medir el impacto de apariciones y menciones a través de los diferentes canales en la industria de la Moda, el Lujo y la Cosmética (FLC)” (Launchmetrics Content Team, s.f., 2019). Según Launchmetrics, “esta fórmula registrada está diseñada para comparar los resultados entre diversas opiniones, canales, medios de comunicación, periodos de tiempo, productos, regiones y mucho más. Esto permite a las marcas contrastar el rendimiento con estrategias de comparación cruzada para evaluar lo que funciona mejor y lo que fracasa” (Launchmetrics Content Team, s.f., 2019).

En la ilustración 5 se puede observar un estudio realizado teniendo el MIV como indicador de la influencer Chiara Ferragni durante la Milan Fashion Week, elaborado gracias a sus estadísticas mediante Launchmetrics.

Ilustración 5. Media Impact Value de Chiara Ferragni durante la Milan Fashion Week



Fuente: Stylight, Kuefler, K. (2021)

Con este algoritmo las marcas pueden conocer de forma sencilla algunos datos de su interés, como por ejemplo el impacto que ha tenido en redes que determinada persona pública vista sus prendas en un evento respecto a otra que no lo haga. Es decir, el medidor compara los resultados de marketing tanto cuantitativa como cualitativamente entre distintas opciones elegidas y contrasta el rendimiento de cada alternativa con estrategias de comparación cruzada. Así, se descubre fácilmente qué es lo que tiene éxito o qué es lo que fracasa entre el público.

El objetivo de usar este algoritmo se fundamenta en el hecho de realizar una asignación de un valor monetario a las campañas de marketing realizadas por las marcas, con el fin de calcular el ROI¹ de la táctica seguida por cada marca a la hora de llevar a cabo sus campañas. Puede aplicarse tanto a los medios de comunicación digitales (redes sociales, blogs o artículos en línea) o a los medios físicos (revistas o periódicos). Por ejemplo, con el uso del algoritmo podría estudiarse el impacto de una publicación en Instagram compartida en el perfil de un influencer respecto al impacto de una publicación en una revista de moda en formato físico.

En el MIV es necesario tener en cuenta cuatro factores para poder realizar su cálculo: el alcance, los índices y la calidad de los medios y del contenido. Launchmetrics explica desde su web que el cálculo debe tener en cuenta aspectos como los siguientes: “un valor base se calcula utilizando métricas del alcance estándar y los índices del medio. A continuación, se ajusta en base a la calidad general de la mención. Esto garantiza que una aparición en una fuente más apreciada se valore con un índice superior a la de una fuente menos atractiva” (Launchmetrics Content Team, s.f., 2019). En cuanto a la calidad de los medios, el algoritmo valora la relevancia de las fuentes. Por último, en cuánto a la calidad del contenido se centran en las métricas de engagement (el

¹ El retorno de la inversión, también conocido como Return on Investment es un cálculo clave en marketing, ya que es un indicador muy útil para medir la rentabilidad de las inversiones en campañas o acciones publicitarias concretas. Para su cálculo, es necesario conocer la inversión realizada en la campaña (el dinero que la marca ha empleado en ella) y las ganancias obtenidas con la misma. El resultado se expresa en porcentaje y la fórmula empleada para su cálculo es: $ROI = [(Ganancia - Inversión) / Inversión] \times 100$

número de likes por post, las veces que se ha compartido, el número de reproducciones en caso de que sea un vídeo, la cantidad de marcas mencionadas en la publicación...).

A continuación, se pasan a exponer ejemplos de acciones realizadas por grandes marcas en las recientes semanas de la moda que tuvieron un gran impacto en redes en el momento en que se compartieron.

2.2.2.2. Ejemplos del impacto en redes en Fashion Week 2022-2023

2.2.2.2.1. Taxidermia en el desfile de Schiaparelli en Paris Fashion Week, Primavera-Verano 2023

Schiaparelli es una de las firmas de alta costura más conocidas durante las semanas de la moda, ya que sus shows siempre incluyen algún aspecto característico que acaba resultando muy comentado en sus redes, ya sea por sus excéntricas prendas, por la estética de la pasarela o por contar con las modelos más importantes del mundo en la actualidad.

A pesar de haber sido siempre una de las firmas más comentadas en redes, sin duda destacó recientemente más que en cualquier ocasión anterior debido a su desfile en la semana de la moda de París, presentando su colección primavera-verano 2023. Daniel Roseberry, director creativo de Schiaparelli, sorprendió al público con prendas que incluían figuras de taxidermia de un realismo extremo, engañando así visualmente al espectador. A pesar de ser figuras totalmente falsas, hechas a base de resinas, espumas y pelo sintético, no fueron así percibidas por gran parte de los seguidores de la firma.

Muchas fueron las críticas que recibió la marca, que quiso transmitir un mensaje que resultó confuso. La colección bautizada como Inferno se inspiraba en el poema de la Divina Comedia, en el cual Dante, su poeta, descendía por los círculos del infierno y se encontraba con un leopardo, un león y una loba, representando la lujuria, el orgullo y la avaricia, respectivamente. De ahí que esas fueran las tres cabezas de animales incluidas en sus diseños, como se puede observar en la ilustración 6.

Ilustración 6. Desfile de Schiaparelli durante Paris Fashion Week, colección primavera-verano 2023

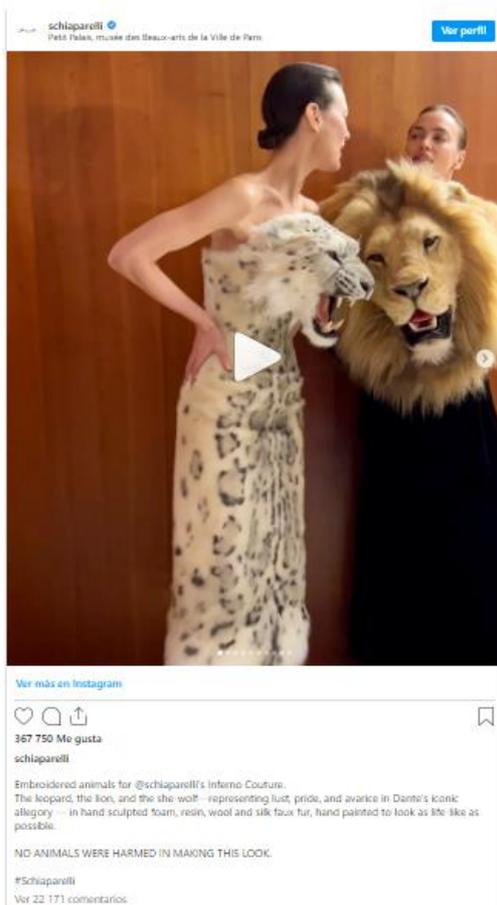


Fuente: Hypebeast, 2023

Muchos de los profesionales invitados al desfile entendieron esos diseños como Roseberry quiso transmitir, dentro de la inspiración del poema y como algo excéntrico y no visto en el mundo de la moda hasta el momento. Sin embargo, el caos llegó cuando la firma empezó a compartir el contenido del desfile en sus redes. Muchos usuarios comentaron la crueldad que llevaban intrínseca los diseños, los cuales fueron percibidos por muchos como incitaciones a la caza. Otros, a pesar de que la marca justificaba lo contrario en el texto de sus publicaciones, creyeron que las figuras eran reales, lo cual generó aún más rechazo y controversia entre los usuarios.

No obstante, la marca alcanzó lo que seguramente sabía que conseguiría: un gran impacto en redes gracias a estas publicaciones. Se pueden observar en la ilustración 7 las que fueron las publicaciones con más repercusión en el perfil de Instagram de Schiaparelli.

Ilustración 7. Publicaciones con más repercusión en el perfil de Instagram de Schiaparelli



Fuente: Instagram

Las dos publicaciones relativas a los diseños de taxidermia son las que más alcance tienen de todo su perfil de Instagram, con casi 400.000 likes y más de 22.000 comentarios la primera y con más de 200.000 likes y más de 17.000 comentarios la segunda. Esto se traduce en que la marca obtuvo un aumento muy significativo del engagement y del tráfico de visitas en su perfil durante ese momento, y de que a pesar de haber recibido comentarios negativos y de haber sembrado la polémica, si se analizara en términos de MIV, la firma obtendría un resultado muy favorable.

Recordando los elementos a tener en cuenta en el MIV, la marca obtuvo unos valores significativos en cada parámetro; alcance muy alto, índices favorables, y calidad de los medios y del contenido también muy destacables.

Puede verse con este ejemplo que, a pesar de que Schiaparelli lanzó un mensaje que no se entendió por gran parte de su público y que generó una gran controversia, le sirvió para diferenciarse del resto de firmas presentes en la semana de la moda, consiguiendo así una posición privilegiada en el panorama de la alta costura.

2.2.2.2. Vestido hecho en directo a base de aerosol en Paris Fashion Week, Primavera-Verano 2023

Otro momento visto en fashion week que consiguió hacerse viral en redes fue el del cierre del desfile de Coperni en su presentación de la colección primavera-verano 2023 en París. Bella Hadid, una de las modelos más famosas actualmente, cerraba el desfile siendo vestida en directo con una prenda a base de aerosol, dándose así un acontecimiento visual que marcaría historia en el mundo de la moda.

Los directores creativos de la firma, Sébastien Meyer y Arnaud Vaillant, rociaron a la modelo con un spray blanco creado por un científico español, creando así un vestido como el que aparece en la ilustración 8. Manel Torres, el inventor y diseñador de esta tecnología, ha creado Fabrican, un textil elaborado a base de fibras de algodón que se rocía a través de un aerosol y que, cuando entra en contacto con una superficie (en este caso el cuerpo de la modelo), se congela y se transforma en tela.

Ilustración 8. Proceso de confección en la modelo Bella Hadid del vestido a base de aerosol durante el desfile de Coperni en Paris Fashion Week, colección Primavera-Verano 2023



Fuente: Glamour México, Tannenbaum E. (2022)

A través de este espectáculo visual, Coperni consiguió captar al 100% la atención del público, creando una obra de arte en directo y mostrando otra forma de hacer moda. Aunque fue parte de la performance del desfile, la firma fue capaz de confeccionar una prenda única y de crear un contenido en redes que pasó a ser conocido incluso fuera del sector de la moda.

Este ejemplo es otra muestra de cómo una firma logró aumentar su alcance en redes, ya que, por una parte, captó la atención de su público objetivo, los amantes de la moda. Pero, por otra parte, otro tipo de público llegó al perfil de la firma: aquel interesado en la tecnología empleada a la hora de confeccionar el vestido. Un público muy diferente a aquel en el cual la marca centra su atención a la hora de realizar sus publicaciones, pero que también sirvió para aumentar el tráfico de visitas en su perfil y de conseguir un mayor engagement gracias a la publicación de este contenido.

2.2.2.2.3. Sostenibilidad en Copenhagen Fashion Week 2023

Este tercer y último ejemplo de fashion marketing aplicado a las semanas de la moda se centra en la fashion week de Copenhagen.

Tras varios años de pruebas piloto, Copenhagen marcó como requisito una serie de 18 puntos que las marcas que participaban debían cumplir con tal de poder participar en la semana de la moda; requisitos relativos a la sostenibilidad. Seis áreas son las que las firmas debían tener en cuenta para cumplir con los requerimientos exigidos: elección de los materiales, dirección estratégica, diseño y producción del desfile, condiciones de trabajo de los empleados y compromiso por parte de los consumidores. Además, el 50% de las prendas de cada colección presentadas por las firmas debían haber sido confeccionadas con materiales reciclados o reciclables. Se observa, en la ilustración 9, una escena de uno de los desfiles celebrados en la capital danesa durante el año 2022.

Ilustración 9. Desfile de la marca Ganni en Copenhagen Fashion Week 2022



Fuente: Vogue México, Chan E. (2023)

Esta acción constituye también una campaña de ecomarketing² que, además de percibirse como un aspecto diferenciador con respecto al resto de las semanas de la moda del panorama internacional, colabora con el medioambiente. El marketing sostenible se aplica cada vez más al mundo de la moda, ya que en los últimos años la importancia que le dan los consumidores a los valores de cada marca ha ido en aumento.

En redes, la semana de la moda de Copenhague ya empezó a ser diferenciada gracias a ese sello distintivo caracterizado por la sostenibilidad, característica que no puede reconocerse hasta el momento en el resto de las ciudades ya mencionadas.

2.2.3. Adaptación del marketing digital en las semanas de la moda durante la pandemia

La pandemia que tuvo lugar en 2020 y que desde ese momento marcó un punto de inflexión en todos los ámbitos, también lo hizo en el mundo de la moda.

Las fashion weeks no habían podido concebirse hasta el momento como eventos donde la presencialidad no fuera un elemento clave. Los desfiles, showrooms o photocalls se caracterizan por ser eventos en formato físico, y las grandes firmas vieron peligrar la presentación de sus colecciones con la llegada del COVID-19. No obstante, tuvo que haber una adaptación a la realidad de aquel momento, momento en el cual el marketing digital empezó a cobrar más importancia que nunca.

Las semanas de la moda en las principales ciudades (Nueva York, Londres, Milán y París) terminaron celebrándose, algunas en formato físico cumpliendo las restricciones sanitarias que se requerían en su momento (tests anti-COVID a todos los participantes, distancias de seguridad, desinfección de los espacios...) y otras en formato digital. Algunos eventos también optaron por la modalidad híbrida. Después de la sucesión de esas semanas, las firmas se plantearon una serie de preguntas: de cara al futuro a corto plazo, ¿eventos físicos u online?; ¿qué uso hacer del fashion marketing para llegar al consumidor?; ¿cómo obtener buenos resultados sin el factor presencialidad en los eventos?; ¿qué firma se ha adaptado mejor a la nueva normalidad?

Esta serie de preguntas fue respondida gracias a un estudio realizado por Launchmetrics, el cual tuvo en cuenta estadísticas, datos e información resultantes del contenido compartido por las marcas en redes sociales durante esas semanas. La realización de los eventos en formato digital dejó muchos datos dignos de análisis. El número de influencers asistiendo a los desfiles online, la cantidad de usuarios conectados a los directos en Instagram o las veces que se compartían los posts referentes a esas semanas que tan diferentes estaban siendo con respecto a lo que el espectador conocía hasta el momento son algunos ejemplos de ello.

El estudio concluyó en un primer momento que los eventos híbridos serían la nueva realidad los años posteriores si la situación sanitaria lo permitía. Este resultado se basó en el hecho de que

² El ecomarketing, también conocido marketing verde, *green marketing*, marketing ecológico o marketing sostenible, es según la American Marketing Association (AMA), “el desarrollo y el marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el medio ambiente, o bien a mejorar su calidad”. Asimismo, se refieren a este concepto como los “esfuerzos que efectúan las organizaciones para producir, promover, empaquetar y reclamar productos en una forma sensible o responsable respecto a las preocupaciones ecológicas” (Simbiotia, s.f., Cervera, A. 2023).

aquellas firmas que eligieron la modalidad híbrida para la presentación de sus colecciones obtuvieron más éxito que aquellas que apostaron por la realización de los eventos o bien sólo de forma física o bien sólo en formato digital. Según Fashion Network (s.f. 2021), “en los casos de mayor éxito, las marcas lograron multiplicar por 6 su impacto mediático por asistente, por lo que Launchmetrics invitó a mezclar voces (medios de comunicación, celebridades, influencers, colaboradores y medios propios) y activar cada una de ellas con una estrategia hipercentrada. Así, para activar operaciones con influencers, estos no tendrán que estar necesariamente presentes en los eventos futuros. Tal y como extrae el estudio, algunas de las principales publicaciones de la temporada provinieron de prescriptores que no asistieron físicamente, pero que contribuyeron a ampliar el impacto mediático general al invitar a sus seguidores a “sintonizar” las propuestas de las marcas. Asimismo, a falta de “front rows” cargados de personalidades internacionales, las propias modelos se han reafirmado como fuente alternativa clave para generar impacto mediático. De esta forma, el casting de los eventos resulta fundamental, no solo por la participación en sí misma de las modelos, sino por su capacidad de apoyar a través de sus redes sociales, aumentando la visibilidad de la acción”.

Además, cabe destacar que las campañas tuvieron que centrarse exclusivamente en las redes, ya que no era viable hacerlo mediante otras vías. Por ejemplo, la publicidad expuesta hasta entonces en los escaparates de las propias tiendas físicas no podía seguir llegando a los consumidores de ese modo, por lo que pasó a ser exclusivamente online. Y así con otros tantos ejemplos. Esto se tradujo en un aumento del volumen de publicaciones por parte de las marcas en redes sociales, sumado a un público mucho más receptivo, debido a la cantidad de tiempo dedicado en ese momento al consumo online de contenidos. Según Newtral, “el uso del móvil experimentó un 1,8% de aumento durante 2020, 93 millones de usuarios únicos más según el estudio de We are Social. El porcentaje de tiempo de internet consumido desde el teléfono móvil también aumentó. Llegó a 52,8% durante el tercer trimestre de 2022, lo que significa un aumento del 3,9% con respecto al trimestre anterior” (Gonzalo, M., s.f. Newtral, 2021). Esto significó un repunte del MIV en muchos casos, ya que las acciones de marketing compartidas en redes durante ese período tuvieron un gran impacto mediático y fueron realmente eficaces para las marcas. Además, el marketing digital es mucho más económico que los medios tradicionales como la publicidad impresa y tiene un ROI (retorno de la inversión) más alto, por lo que las empresas también salieron beneficiadas en este aspecto.

Para muchas firmas la pandemia supuso una profesionalización de sus medios digitales que se ha mantenido hasta día de hoy. En esa época tuvo que haber una adaptación rápida a la situación en la que el mundo se encontraba, modificando toda la planificación en términos de comunicación que se tenía prevista. De hecho, un estudio de la consultora McKinsey en mayo de 2020, ya revelaba que “en ocho semanas de pandemia habíamos avanzado el equivalente a cinco años en adopción digital por parte de consumidores y empresas” (Gonzalo, M., s.f. Newtral, 2021). Esto hizo que se tuviera que tener más en cuenta que nunca qué era lo que quería ver el target de cada firma, ya que la única vía por la que ahora podía recibir novedades de las marcas de su interés era en formato digital.

Es por ello que se puede corroborar nuevamente la importancia del marketing digital en la industria de la moda, siendo este un elemento clave de cara a comunicarse con los consumidores.

2.3. Herramientas del fashion marketing dirigidas al cliente: Inbound Marketing

Como herramienta del marketing en el mundo de la moda, destaca una estrategia de marketing digital, también conocida como inbound marketing. Con este método se logra una mayor atracción de clientes potenciales a través del contenido creado y difundido por parte de las marcas, cubriendo así sus intereses. Se caracteriza por ser una combinación de técnicas de marketing y publicidad no intrusivas; no se busca promocionar explícitamente un producto o servicio, si no que el fin principal es proporcionar información, datos o recursos desde el inicio del proceso de compra hasta el final, con el fin de acompañar al cliente en cada fase del proceso hasta conseguir, finalmente, la fidelización del mismo. Se persigue que el cliente perciba el contenido como de su confianza y que se adapte a cada una de las etapas del ciclo de compra en el que este se encuentre. Como ciclo de compra se entiende el momento en el que el cliente se encuentra y la forma en la que usa las herramientas que tiene a su alcance para investigar sobre el producto; el uso de las apps de cada marca, la manera en la que realiza sus búsquedas online, la interacción que tiene con la marca en redes...

Gracias al uso de las nuevas tecnologías, a día de hoy el inbound marketing se centra sobre todo en la creación de contenido digital que involucre al cliente, difundible en blogs, páginas web, redes sociales o a través de correo electrónico.

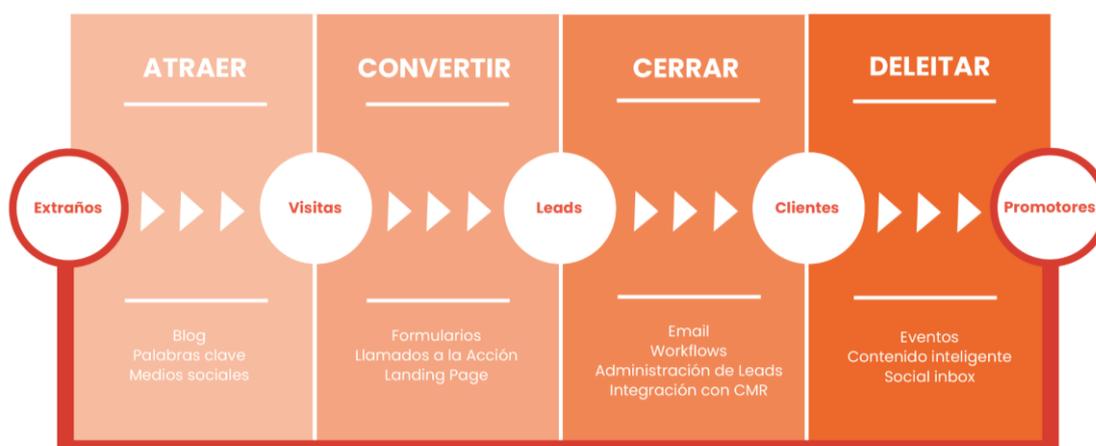
Además, esta metodología también tiene en cuenta el posicionamiento web (SEO, Search Engine Optimization), con el objetivo principal de que el contenido compartido por cada marca se encuentre en las primeras opciones que ofrecen los buscadores. Este posicionamiento orgánico va ligado a una segmentación del mercado mediante, por ejemplo, el uso de palabras clave. Cada marca tiene una lista de palabras clave que ayuda a segmentar a su público objetivo, teniendo un control sobre el tráfico que hay en sus plataformas digitales. Así, puede conocer cuáles son los principales intereses de sus clientes y potenciarlos de manera directa, consiguiendo una repercusión positiva en sus ventas.

También existe el posicionamiento con técnicas de pago, las cuales ofrecen resultados temporales que expiran una vez termina la campaña de marketing realizada por la marca. Este posicionamiento, el SEM (Search Engine Marketing), es similar al SEO, a diferencia de que las marcas pagan por obtener esa posición privilegiada en los buscadores.

2.3.1. Etapas del Inbound Marketing

A la hora de aplicar la metodología inbound, las marcas deben tener en cuenta las cuatro etapas a seguir: atraer, convertir, cerrar y deleitar. En la ilustración 10 se esquematizan las etapas enumeradas y se ejemplifican las técnicas empleadas por las marcas para llevar a cabo cada fase.

Ilustración 10. Etapas del Inbound Marketing



Fuente: Branch, Medina, K. R. (2022)

A continuación, se detallan las que serían las fases del embudo de compra en marketing, el cual engloba todas las fases a las cuales se someten los consumidores desde la concienciación de marca hasta su fidelización a la misma:

1. **Atraer.** Es la primera fase de la metodología y se persigue captar la atención de los usuarios para así conseguir que visiten con frecuencia el contenido digital que comparte la marca en su web, redes sociales o blog. En esta primera etapa los clientes llegan al contenido de manera orgánica y natural, en la mayoría de los casos mediante palabras clave, también conocidas como keywords. Estos términos acaban llevando al usuario, sin él saberlo, al contenido que la marca tiene vinculado a este tipo de palabras, accediendo de forma más rápida y directa al contenido que están buscando. El conocimiento por parte de las marcas de cuáles son las palabras clave más buscadas relativas a su contenido ayudan a mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda (SEO), como se ha mencionado anteriormente.
2. **Convertir.** Una vez el cliente ha sido atraído hacia el contenido, se busca seguir captando su atención con el objetivo de que acabe siendo un futuro comprador del producto. En esta fase las marcas tienen especial interés por recopilar datos del cliente, con tal de segmentar más el mercado y compartir contenido que se ajuste, en la medida de lo posible, al máximo a las necesidades del usuario. Para la recopilación de datos, los formularios son una herramienta clave. Estos ofrecen información suficiente a la marca para que esta comparta su contenido de manera más directa a su público objetivo. Además, el hecho de que un usuario haya respondido a un formulario que puede aparecer, por ejemplo, en una ventana emergente, ya muestra a la marca que, a priori, tiene interés por ella. En el momento en que responden a este tipo de preguntas, la marca pasa a considerar al usuario de visitante a cliente potencial. Con la llegada de este cliente potencial la marca contempla nuevas oportunidades de ventas que, en las siguientes fases, acabarán transformándose en compras reales.
3. **Cerrar.** En esta etapa es en la que el cliente pasa a comprar el producto y es en la que se le debe prestar más atención, ya que así se sentirá acompañado en todo momento durante el proceso de compra. Esto se traduce en, por ejemplo, el hecho de ofrecer un

chat en línea que pueda aclarar ciertas dudas durante el proceso de compra u ofrecer un teléfono de contacto activo las 24 horas. Así el usuario distinguirá que la marca cuenta con una atención al cliente de calidad, lo cual lo motivará a seguir confiando en ella para futuras compras.

4. **Deleitar.** En la última etapa de la metodología inbound se busca sorprender a los clientes de manera que, de algún modo, pasen a ser promotores de los productos que ofrece la marca. El usuario puede pasar a recomendar los productos a su entorno más cercano, consiguiendo así seguramente nuevos clientes potenciales mediante el testimonio de experiencias reales. Para ello, en esta fase la marca debe ofrecerle al cliente alguna promoción o descuento para que este sienta que su experiencia confiando en la marca es mucho más personalizada. Esto sería, por ejemplo, el hecho de ofrecer al usuario un 10% de descuento en su compra número X o el hecho de hacerle un pequeño obsequio cuando es su cumpleaños. De este modo, la marca puede hacer un seguimiento de los clientes que han llegado a esta última etapa.

2.3.2. Estrategias más comunes del Inbound Marketing en el sector de la moda

A continuación, pasan a detallarse algunos ejemplos de las técnicas empleadas en cada fase, centrándose en cómo actúan las marcas del sector de la moda.

2.3.2.1. Herramientas para atraer: publicaciones en RRSS

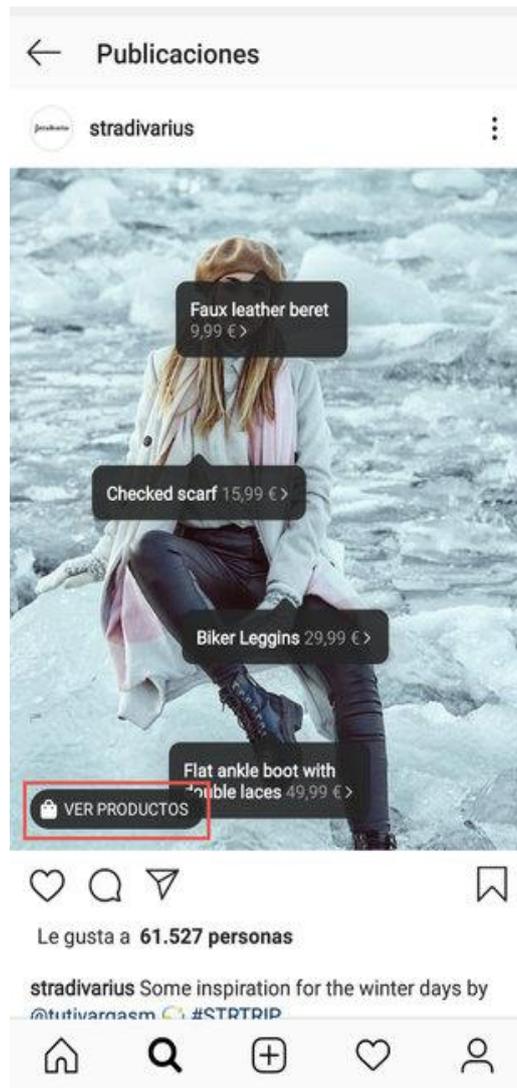
La estrategia más común llevada a cabo por las marcas son las publicaciones en redes sociales, ya que son un modo sencillo y de los más económicos para conseguir difundir su contenido. Actualmente, las redes sociales más destacables son Instagram y TikTok, dos plataformas similares pero en las que las marcas comparten contenido distinto. En la primera, se llega a un público más amplio y con un contenido que en ocasiones requiere de más tiempo para consumirlo que en la segunda, donde se publican vídeos cortos con información más concisa.

Según el estudio Una Vida Online (2023), casi el 40% de los usuarios que usan Instagram en España tienen entre 25 y 40 años, mientras que en TikTok este porcentaje está constituido por la población de entre 18 a 24 años.

Este estudio también concluye en que el contenido ofrecido en Instagram es percibido por los usuarios como “desenfadado” y es una aplicación en la cual esperan, por este orden, publicar fotos o vídeos en su perfil, consultar información sobre marcas o productos concretos y encontrar contenido de ocio. Por otra parte, encasillan a TikTok como una red social con un ambiente “joven”, en la cual se busca principalmente consumir contenido de entretenimiento. Así pues, también lo consideran como una aplicación mediante la cual pueden mantenerse informados y enterarse de noticias y novedades.

Por tanto, mediante Instagram las marcas en esta primera fase deberían publicar con frecuencia en su perfil contenido informativo sobre la marca, sus valores o los productos que ofrecen. Este servirá para informar a nuevos usuarios que hayan llegado al perfil de la marca de forma casual sobre lo más destacable de la misma, motivándolos a seguir indagando en el perfil y pasando así a estar más cerca de ser un futuro comprador. Además, la aplicación en una de sus últimas actualizaciones incluyó la opción de “compras”, la cual permite acceder directamente a los productos desde las etiquetas realizadas en la publicación, como se muestra en la ilustración 11.

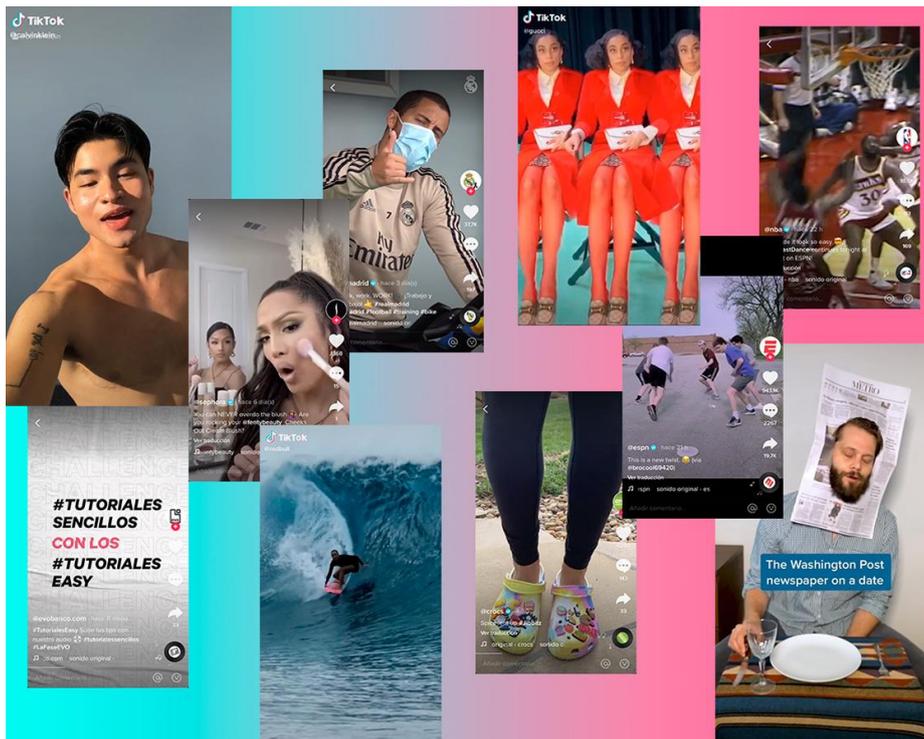
Ilustración 11. Publicación en Instagram de Stradivarius



Fuente: blog Súmate

En TikTok, como refleja lo comentado sobre el estudio, el contenido compartido busca informar sobre novedades, por lo que resultaría interesante mostrar vídeos cortos sobre nuevos productos. Esto, llevado al sector de la moda, se traduciría en vídeos sobre cómo combinar determinada prenda que la marca busque promocionar, adaptando el contenido a los retos más famosos del momento en la aplicación o haciendo uso de influencers que conseguirán que ese contenido se viralice. En la ilustración 12 se recogen algunos ejemplos de publicaciones vistas en TikTok.

Ilustración 12. Collage de publicaciones en TikTok



Fuente: The Skincare Social, Canizales, A. T. (2023)

2.3.2.2. Herramientas para convertir: formularios

En esta segunda etapa se entiende que el usuario ha llegado a la web de la marca y, mientras está consultándola, le aparece en una ventana emergente un formulario. Por inercia, muchos usuarios lo rellenarán con tal de cerrar esa ventana, ofreciendo así a la marca sin apenas darse cuenta un contenido muy valioso: sus datos.

Mediante datos como el sexo, la ubicación, la edad, su correo electrónico o hasta incluso la hora del día en la que está consultando la web, la marca puede segmentar mucho más a su público, personalizando al máximo su contenido y adaptándolo al consumidor.

2.3.2.3. Herramientas para interactuar: email marketing

En la tercera etapa, una de las herramientas más comunes es el email marketing, también conocido como emailing. Este término, según Sendinblue, (Brevo, s.f., 2023) “consiste en comunicarse con correos electrónicos a una base de datos de contactos, como pueden ser tus clientes potenciales o leads. Se considera una estrategia de comunicación digital y es un canal del marketing directo”.

La base de contactos puede conseguirse mediante el formulario, por ejemplo. Actualmente esta herramienta es especialmente útil, ya que el usuario recibe un tipo de mensaje más personalizado y que permanece en el tiempo, a diferencia de, por ejemplo, las historias en Instagram que desaparecen pasadas las 24 horas. Además, con una campaña de marketing mediante esta vía se consigue una conversión mucho mayor que con una realizada en redes sociales, ya que el consumidor la percibe con más receptividad.

Entre las utilidades más destacables del emailing, podrían enumerarse las siguientes: el mantenimiento del contacto con los clientes, la recopilación de opiniones y feedbacks con tal de emplearlos en futuras mejoras y la promoción de las ventas cruzadas mediante envío de newsletters.

A través del email marketing, las marcas también pueden obtener muchísima información relevante, y para ello deben emplear un software como Sendinblue o Mailchimp para el envío de los correos electrónicos. Esto ayuda tanto a asegurarse de que los correos han llegado a sus destinatarios como para elaborar el diseño de los mails, además de ofrecer una vez realizada la campaña estadísticas de los resultados.

Se muestran en las ilustraciones 13, 14 y 15 ejemplos de email marketing de manera visual.

Ilustración 13. Ejemplo de publicidad de Duolingo enviada a través de email marketing



Fuente: Shopify

Ilustración 14. Ejemplo de publicidad de Bigstock enviada a través de email marketing



Fuente: Shopify, Botin, R. (2022)

Ilustración 15. Ejemplo de publicidad de Bigstock enviada a través de email marketing



Fuente: Brevo (2023)

2.3.2.4. Herramientas para deleitar: eventos

Por último, un ejemplo de herramienta para deleitar en el sector de la moda serían los eventos. En este ámbito, se entiende por eventos actividades tales como desfiles, sesiones de fotos, talleres, charlas o ferias comerciales.

Pueden ser tanto abiertos al público, como sería por ejemplo una feria o exclusivos, sólo para personas invitadas, como podría ser una fiesta privada en la cual sólo asisten los influencers involucrados en promocionar la marca en cuestión.

2.3.3. Uso de influencers en redes sociales

En este apartado se pasa a explicar el uso de influencers en redes sociales y los requerimientos que estos deben seguir a la hora de hacer publicidad.

Antes de abordar esta sección, se define, según el Instituto de Ingeniería del Conocimiento lo que es un influencer: “persona con capacidad de comunicar e influir en las decisiones de compra o sobre temas concretos. Cuenta con poder de convicción y un gran número de seguidores en su perfil de la red o redes sociales que utiliza” (De Ingeniería Del Conocimiento, I. (2020), s.f., 2020).

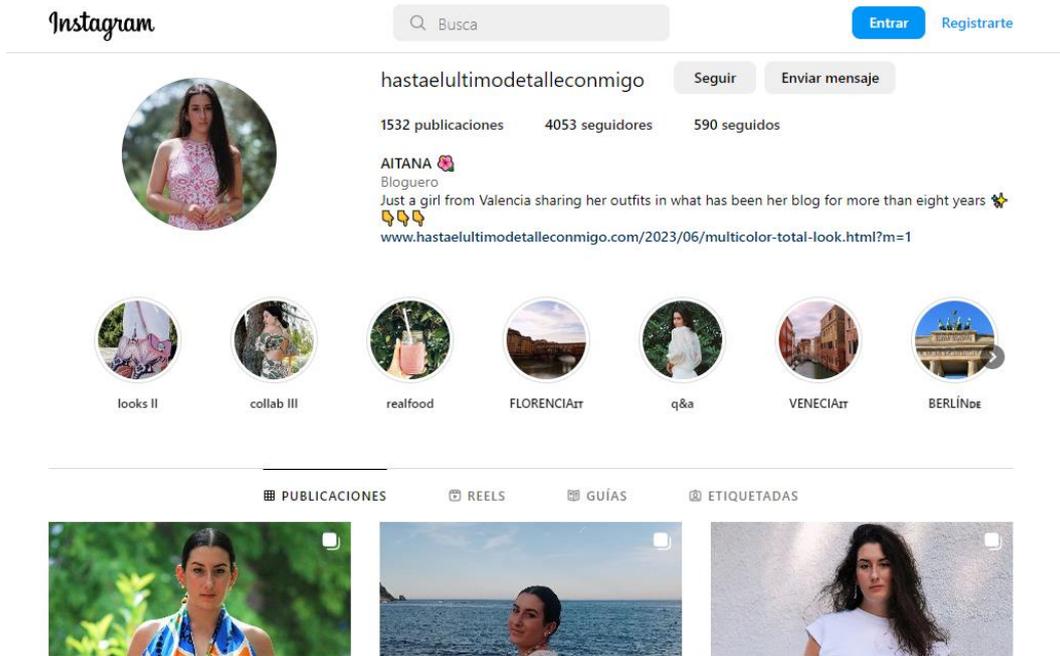
Como se ha comentado a lo largo de todo el marco teórico, actualmente los influencers son personas clave a la hora de realizar publicidad en redes sociales. Hacer uso de ellos es una práctica común para infinidad de empresas, ya que son una vía efectiva mediante la cual transmitir al consumidor aquello que les interesa sobre sus productos, pero desde una cuenta ajena a la de la propia marca. Así consiguen un contenido más orgánico, natural y fiable, percibido por el consumidor con un mayor grado de credibilidad. Para ello, cada marca debe realizar una búsqueda del perfil que más se adapta a la misma, con tal de ofrecer un contenido acorde a lo que quiere transmitir.

2.3.3.1. Tipos de influencers

La clasificación que las marcas más suelen tener en cuenta a la hora de elegir un influencer para sus campañas se basa en el tamaño de su audiencia, es decir, su número de seguidores. Esta cifra es importante para las marcas, ya que les sirve como un indicador sobre cuánto van a aumentar su alcance. Así pues, se pasa a enumerar los cuatro tipos de influencers que existen según su audiencia, poniendo un ejemplo de cada uno de ellos en Instagram que pueden verse en las ilustraciones 16, 17, 18 y 19.

1. Nano influencers: aquellos perfiles que cuentan con un número de seguidores entre 2000-5000 personas. A pesar de que su alcance no es muy elevado, son un gran aliado para las marcas, ya que cuentan con una audiencia muy fiel y tienen un trato muy cercano con sus seguidores, interactuando con ellos con frecuencia.

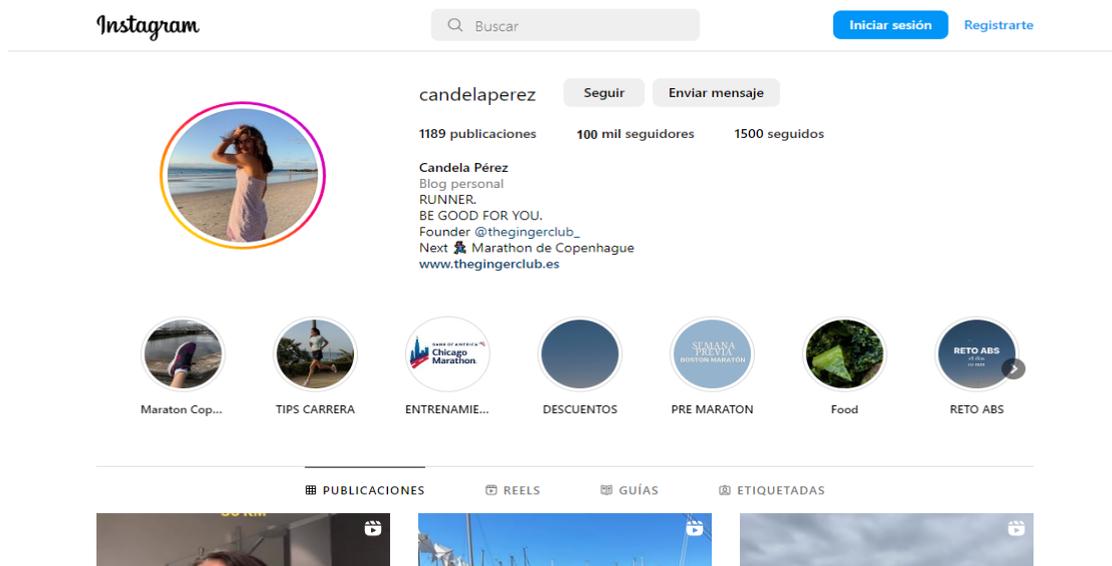
Ilustración 16. Perfil nano influencer de @hastaelultimodetalleconmigo en Instagram



Fuente: Instagram

2. **Micro influencers:** aquellos perfiles que cuentan con un número de seguidores entre 5000-100000 personas. Suelen ser los más demandados por parte de las marcas, ya que cuentan con un público bastante segmentado y su alcance suele ser alto. Con este perfil suelen trabajar pequeñas y medianas empresas, ya que es una forma asequible de darse a conocer.

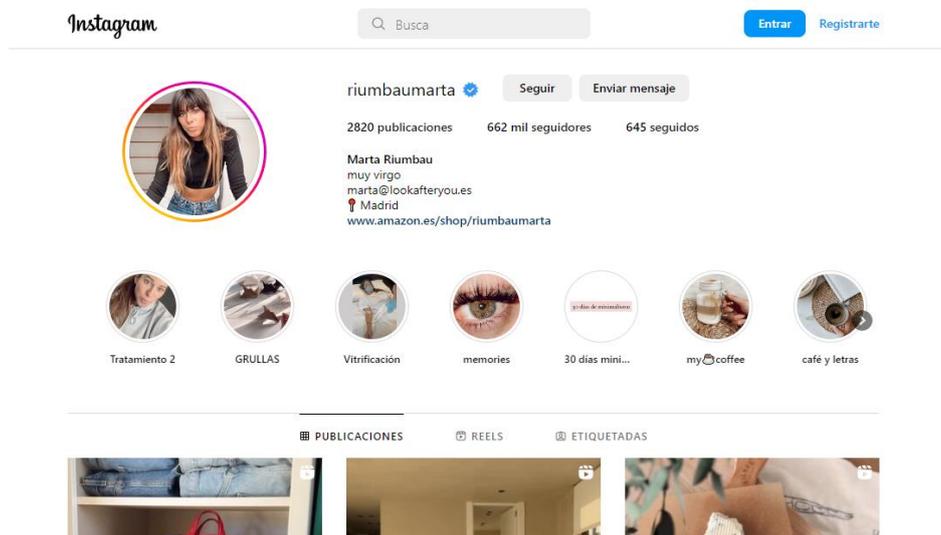
Ilustración 17. Perfil micro influencer de @candelaperez en Instagram



Fuente: Instagram

3. **Macro influencers:** aquellos perfiles que cuentan con un número de seguidores entre 100000-1 millón de personas. Aunque también resultan muy útiles para las marcas, el inconveniente con el que cuentan con respecto a los micro influencers es el precio que hay que pagar para trabajar con ellos, no asumible por muchas empresas.

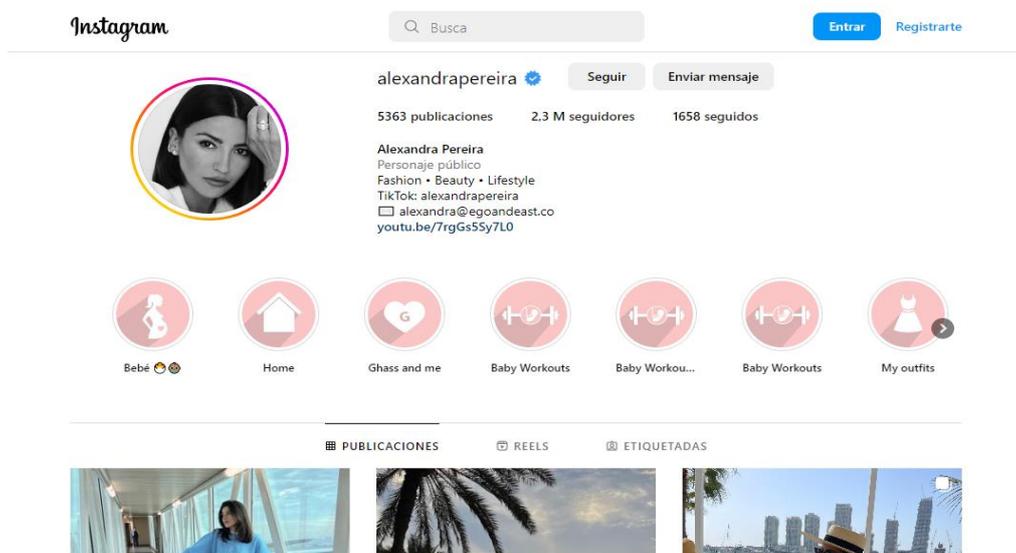
Ilustración 18. Perfil macro influencer de @riumbaumarta en Instagram



Fuente: Instagram

4. **Mega influencers:** aquellos perfiles que cuentan con un número de seguidores superior al millón de personas. Mediante el uso de estos, las marcas aseguran aumentar su alcance, pero deben asumir también varios posibles inconvenientes. Al contar con un público tan amplio, será más difícil llegar a un perfil de consumidor concreto. Por otra parte, el precio de una colaboración con un mega influencer es excesivamente elevado, por lo que su uso suele estar vinculado a las marcas de lujo.

Ilustración 19. Perfil mega influencer de @alexandrapereira en Instagram



Fuente: Instagram

2.3.3.2. Requisitos legales de publicidad en redes sociales

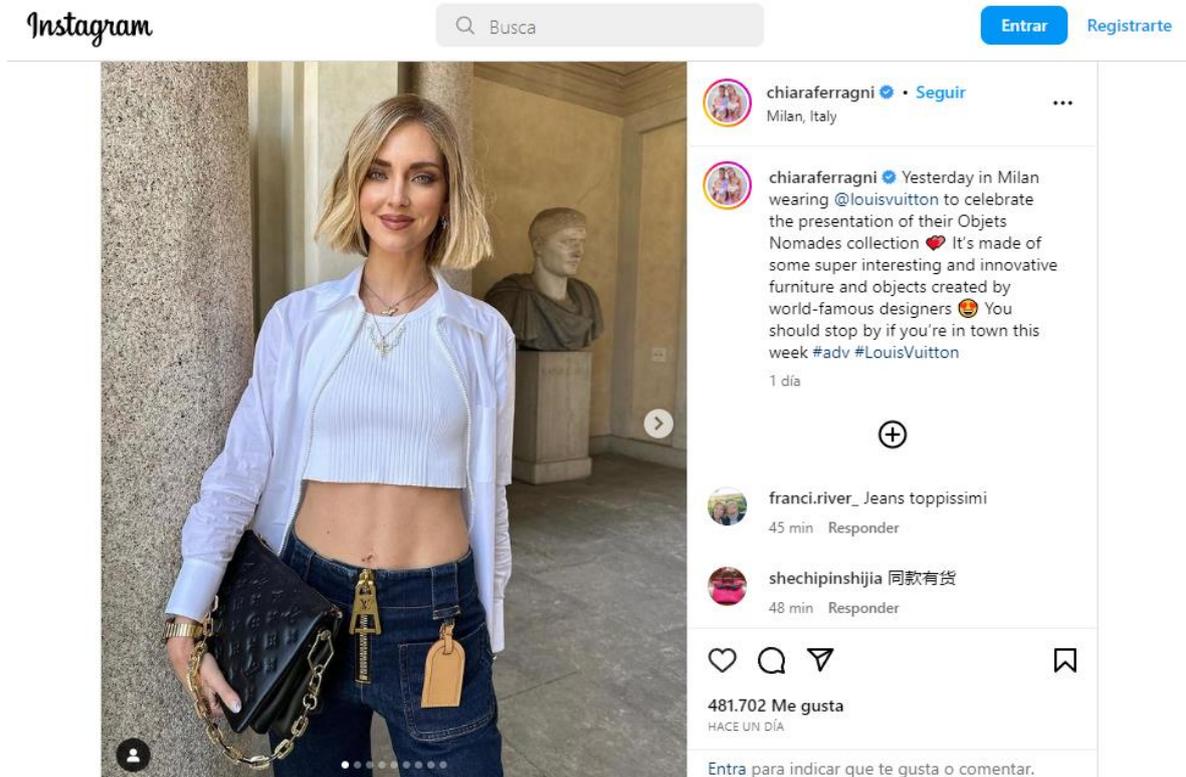
Los acuerdos a los que llega cada marca con los influencers se denominan colaboraciones. Este tipo de colaboraciones constituyen lo que se conoce en redes como publicaciones patrocinadas o colaboraciones pagadas, etiquetas que el influencer debe añadir en sus posts para que el usuario conozca de antemano que se trata de un contenido publicitario. Esta acción constituye el marketing de influencers. Mediante esta variante del marketing la empresa implicada consigue un aumento del alcance, haciendo que la mayoría de su engagement provenga de este tipo de publicaciones.

Debido al aumento de la publicidad compartida mediante esta vía en los últimos años, surgieron unos requisitos legales que se deben cumplir a la hora de crear contenido promocional en redes sociales. A pesar de que en España no existe una norma regulatoria específica de este tipo de publicaciones, la publicidad de productos o servicios vía redes sociales debe cumplir una serie de requisitos recogidos en la Ley de Servicios de Sociedad de la Información (LSSI), en la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) y en la Ley General de Publicidad (LGP). El incumplimiento de estos requisitos constituye a su vez un incumplimiento de los términos y condiciones de las redes sociales más utilizadas, por lo que la propia red social puede detectar el contenido como inapropiado, eliminándolo o incluso cerrando la cuenta. Es por ello que, con el objetivo de evitar la publicidad encubierta, los influencers deben ceñirse a los siguientes requisitos a la hora de compartir contenido patrocinado:

1. Incluir la palabra o hashtag publi / publicidad o adv / advertisement en el texto del post. De esta manera el usuario reconoce que se trata de contenido promocional. En su defecto, también puede incluirse la opción que ya han incorporado redes sociales como Instagram, que permite añadir la etiqueta de colaboración pagada en los posts publicitarios.
2. Mencionar y etiquetar a la marca promocionada.
3. Darse de alta en la Seguridad Social y en el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) si la actividad como influencer en redes genera una cantidad de ingresos superiores al salario mínimo interprofesional cada año.
4. A la hora de hacer sorteos, la resolución de los mismos debe hacerse de manera transparente. Así pues, es necesario que los participantes puedan tener acceso a las bases legales del mismo. Además, un sorteo deberá contar con información detallada como:
 - 4.1. Identidad del organizador.
 - 4.2. Ámbito territorial de participación.
 - 4.3. Requisitos necesarios para que la participación sea correcta (seguir el perfil del influencer y de la marca implicada, dar like a la publicación, comentar utilizando algún hashtag específico, compartirlo en el perfil...).
 - 4.4. Descripción del premio, así como en cuánto dinero está valorado.
 - 4.5. Periodo en el cual está activo el sorteo, además de la fecha en la que se resolverá y la fecha estimada de entrega del premio.
 - 4.6. Explicación de cómo se resolverá el sorteo.
 - 4.7. Cesión de los derechos de imagen de la persona que resulte ganadora, siguiendo la Ley de Protección de Datos.
 - 4.8. Información relativa a los gastos de envío del premio; si el ganador tendrá que hacerse cargo de ellos o no.

A continuación se adjunta en la ilustración 20 un ejemplo de post publicitario de la mega influencer Chiara Ferragni, en el cual se pueden apreciar varios de los requisitos anteriores: inclusión del hashtag #adv y etiqueta, mención y hashtag de la marca implicada, Louis Vuitton.

Ilustración 20. Ejemplo de post publicitario de la mega influencer @chiaraFerragni en Instagram



Fuente: Instagram

3. Metodología

Tras haber finalizado con la primera parte del TFG, en el marco de referencia se pasa a detallar la segunda parte del estudio: la encuesta.

La encuesta consiste en un método para la recogida de datos cuantitativos y/o cualitativos de un grupo de personas concreto, que constituye la muestra. Existen cuatro tipos de encuestas según el medio de comunicación empleado para llevarlas a cabo: por correo, personal, telefónica u online.

En este caso, el cuestionario se ha respondido de manera online y ha consistido en la elaboración de una serie de preguntas con el objetivo de conocer algunos aspectos relativos a los hábitos de compra de los consumidores de la Comunidad Valenciana en el sector de la moda. Con los resultados obtenidos se busca comprobar si el fashion marketing influye de manera significativa en los hábitos de compra de los consumidores. Para la elaboración de la encuesta se ha tenido presente la información explicada a lo largo del marco teórico, expuesta en el apartado anterior.

3.1. Fuentes de información empleadas

En lo referente a las fuentes de información, pueden mencionarse dos tipos de fuentes mediante las cuales se pueden obtener los datos necesarios para realizar una investigación. Esto es, las fuentes de información primarias y las secundarias.

En este caso, se ha hecho uso de una fuente primaria como es la encuesta, medio a partir del cual se analizarán los resultados y se llegará a una conclusión final en el estudio. También se han empleado fuentes secundarias para la elaboración del marco conceptual.

3.2. Objetivos del cuestionario

En el estudio que se llevará a cabo, el objetivo principal es analizar en qué medida las acciones realizadas mediante el fashion marketing influyen en las decisiones de compra de ropa y accesorios de los consumidores de la Comunidad Valenciana.

Además, las preguntas también están relacionadas con el uso de las redes sociales, ya que como se ha mencionado a lo largo del marco teórico, este tipo de marketing está muy ligado al uso de influencers.

Para poder obtener respuestas al objetivo principal objeto del estudio, también se han considerado algunos datos secundarios. Estos se han estimado necesarios para obtener respuestas más concretas y para completar los resultados que se persiguen. Pueden mencionarse los siguientes:

- Presencia de la moda en el día a día de los encuestados, así como la cantidad monetaria empleada en compras de ropa y accesorios y el tipo de tiendas donde éstas son realizadas.
- Percepción del grado de información que ofrecen las marcas sobre los productos anunciados a la hora de hacer publicidad.
- Conocimiento de los valores de marca a la hora de comprar.
- Importancia dada a la hora de comprar productos de aspectos tales como precio, calidad, marca, variedad y respeto al medioambiente.
- Relevancia de las características que presente la tienda física; elementos como olor, música, decoración, amplitud o iluminación.
- Opinión sobre el grado de publicidad recibida por parte de las marcas y reacción ante esta desde el punto de vista del consumidor.
- Uso de las redes sociales; tiempo empleado, tipos de perfiles más seguidos y percepción que se tiene de los influencers como vía de promoción de productos.

Por último, se han realizado algunas preguntas sociodemográficas, con el fin de conocer el perfil del encuestado en estos aspectos. Estas últimas preguntas recogen datos relativos a la edad, al sexo, al nivel de estudios y al lugar de residencia en la Comunidad Valenciana (rural o urbano).

3.3. Diseño del cuestionario

El paso siguiente consiste en la elaboración minuciosa del cuestionario mediante preguntas relacionadas con la bibliografía expuesta a lo largo del marco de referencia, con el fin de obtener la información suficiente para lograr los objetivos establecidos.

En primer lugar, se elaboró una versión previa que se fue modificando hasta llegar al que fue el cuestionario final. Los pasos intermedios hasta llegar al cuestionario final consisten en la eliminación de preguntas confusas y poco precisas, así como de la supresión de aquellas preguntas de respuesta sí/no, las cuales aportan poca información y, además, poco precisa.

Se pasa a explicar detalladamente el proceso de elaboración seguido a lo largo de las preguntas del cuestionario, explicando el proceso desde el cuestionario previo hasta el definitivo.

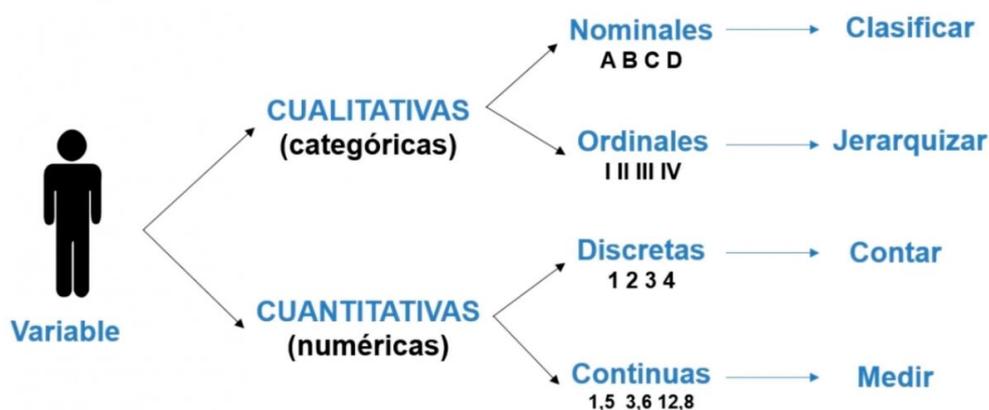
Antes de pasar el cuestionario definitivo, se eligió a una muestra de unas 15 personas para que respondieran a las preguntas, con el objetivo de que pudieran detectar preguntas dudosas, con erratas o mal redactadas. Estas 15 personas representan un 10% de la muestra, porcentaje que se consideró suficiente para poder llevar a cabo el cuestionario definitivo de manera más precisa. Todas las sugerencias de mejora aportadas por estos individuos fueron posteriormente incorporadas al que terminó siendo el cuestionario final.

3.3.1. El cuestionario

Finalmente, el cuestionario mediante el cual se han obtenido respuestas para la consecución de los objetivos fijados consta de 22 preguntas, la mayoría de ellas cualitativas.

En la ilustración 22 se observa, de manera esquematizada, los tipos de variables estadísticas que aparecerán posteriormente en la tabla 1.

Ilustración 21. Tipos de variables estadísticas



Fuente: Curso Estadística Online, User, S. (2021)

En cuanto a las variables cualitativas, aquellas que no recogen datos numéricos, éstas pueden ser nominales u ordinales. Las nominales son aquellas que muestran recoger una cualidad del sujeto entrevistado, pero que no requieren de ningún orden. Las ordinales en cambio sí que se caracterizan por tener cierto orden, y serían por ejemplo las preguntas con respuestas del tipo totalmente en desacuerdo, bastante en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo.

En lo referente a las variables cuantitativas, son aquellas que sí recogen datos numéricos y que pueden ser discretas o continuas. Las discretas son aquellas que asumen un número específico

de valores, como por ejemplo el número de compras realizadas mensualmente. Por el contrario, las continuas miden un número incontable de valores, como el tiempo de demora desde que se realiza una compra online hasta que el paquete llega a su destinatario.

No obstante, como se ha mencionado previamente y como también se puede comprobar en la tabla 5, la mayoría son cualitativas, debido a la temática que engloba la encuesta.

Se ha elaborado la tabla 1, que clasifica de manera aproximada a las preguntas del cuestionario por bloques. Se clasifica también cada bloque según el tipo de variable y la escala de medida. Todas las preguntas del cuestionario eran cerradas.

Tabla 1. Bloques que componen el cuestionario

BLOQUE	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDIDA
Presencia de la moda en la vida de los encuestados	Cualitativa	Ordinal
Importancia dada a las características de los productos a la hora de comprar	Cualitativas ordinales Cuantitativas continuas	Ordinal, de intervalo Ordinal: Likert de 5 tipos de acuerdo
Espacio de compra	Cualitativas nominales y ordinales	Nominal y ordinal
Anuncios	Cualitativas nominales y ordinales	Nominal y ordinal Ordinal: Likert de 5 tipos de acuerdo
Redes sociales e influencers	Cuantitativas discretas Cualitativas nominales y ordinales	Nominal y ordinal, de intervalo
Asistencia a desfiles de moda	Cuantitativa discreta	Discreta
Preguntas sociodemográficas a los encuestados	Cualitativas nominales y ordinales	Nominal, ordinal

Fuente: elaboración propia

A continuación, se detalla en la tabla 2 las preguntas y variables del cuestionario definitivo, por el mismo orden en que los encuestados han respondido a las mismas.

Tabla 2. Número de pregunta y variable estudiada en ella en el cuestionario definitivo

Nº DE PREGUNTA	VARIABLE
1	Presencia de la moda en la vida del encuestado
2	Percepción del grado de información que ofrece la publicidad sobre los productos anunciados
3	Grado de conocimiento de los valores de una marca a la hora de comprar sus productos
4	Presupuesto mensual gastado en ropa
5	Grado de importancia dado a las características de una prenda a la hora de comprarla
6	Descripción de la cantidad de publicidad recibida vía email
7	Tipo de tienda dónde se compra la ropa
8	Grado de importancia dado a las características de la tienda física
9	Razón por la cual se realizan compras
10	Número de desfiles de moda a los que se ha asistido
11	Vía más común mediante la cual se conoce un nuevo producto
12	Horas diarias dedicadas a redes sociales
13	Sectores sobre los que se ve más publicidad en redes sociales
14	Tipo de perfil más seguido en redes sociales
15	Repercusión de la publicidad compartida por influencers sobre las decisiones de compra
16	Valoración de la utilidad y de la efectividad de la publicidad compartida por los influencers
17	Factores importantes a la hora de seguir a un influencer
18	Reacción ante los anuncios en redes sociales
19	Edad
20	Nivel de estudios
21	Sexo
22	Lugar de residencia en la Comunidad Valenciana

Fuente: elaboración propia

3.3.2. Ficha técnica

En este punto se pasa a exponer la ficha técnica (tabla 3) de la encuesta realizada, con el fin de reflejar en una tabla la metodología empleada detrás de la misma.

El ámbito sobre el cual se ha realizado el estudio es la Comunidad Valenciana y la población abarca a todos los residentes de entre 15 y 54 años, con un tamaño muestral de 150 personas.

Se ha calculado un error muestral del 8.16% y se ha tomado un nivel de confianza del 95.5% (K=2), que se comentarán más adelante en el apartado 3.3.2.1. Error muestral y nivel de confianza.

El muestreo se ha realizado por estratos de edad, con una división en un total de 3 rangos; de 15-24 años el primero, seguido del de 25-39 años y terminando con el de 40-54 años.

La primera prueba del cuestionario, para ver que las preguntas se comprendían bien por parte de los encuestados y que no había ningún error, se llevó a cabo gracias a 15 personas.

Finalmente, el trabajo de campo se llevó a cabo de febrero a junio de 2023.

Tabla 3. Ficha técnica del cuestionario

Ámbito	Comunidad Valenciana
Universo o población	Residentes de la Comunidad Valenciana de entre 15 y 54 años
Tipo de encuesta	Online
Tamaño muestral	150 personas
Error muestral	8,16%
Nivel de confianza	95.5% (K=2)
Muestreo	Estratificación por edad
Control	De coherencia
Cuestionario previo	Pretest a 15 personas
Trabajo de campo	Periodo comprendido de febrero a junio de 2023

Fuente: elaboración propia

3.3.2.1. Error muestral y nivel de confianza

A continuación, se pasa a detallar el cálculo del error muestral, dato incluido en la ficha técnica anterior. En el presente caso de estudio, se va a emplear la fórmula correspondiente a poblaciones infinitas y de proporciones, esto es $N=\infty$. Se va a hacer uso de esta fórmula ya que la población es infinita (la Comunidad Valenciana) y de proporciones porque se busca conocer mediante los resultados del cuestionario en qué proporción afecta a los consumidores el fashion marketing en sus decisiones de compra. La fórmula utilizada es:

$$n = \frac{p \times q \times K^2}{e^2} \rightarrow e = \sqrt{\frac{p \times q \times K^2}{n}}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

e = error máximo admisible para un nivel de confianza

p = porcentaje de población que posee la característica estudiada ($q = 1 - p$)

K = coeficiente según el nivel de confianza de los resultados

Se ha considerado $p = 0,5$ ya que en este caso no se cuenta con un estudio previo que permita conocer el porcentaje exacto, por lo que $q = 0,5$. Como nivel de confianza, se considera 95.5%, lo cual significa que $K = 2$, debido a que los datos no siguen una distribución normal. Sustituyendo en la fórmula cada valor, el cálculo sería:

$$e = \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5 \times 2^2}{150}} = 8,16 \%$$

Como error muestral óptimo se considera aquel que se encuentra comprendido entre un 3% y un 5%. El resultado obtenido, 8,16%, se consideraría muy elevado, pero considerando las limitaciones económicas de un TFG se pasa a considerar como adecuado, lo cual permite continuar con el análisis de datos y así seguir obteniendo conclusiones que dan respuesta a los objetivos fijados.

3.3.2.2. Tipo de encuesta y trabajo de campo

El cuestionario definitivo empezó a realizarse de manera online a partir de febrero y hasta principios de junio, hasta conseguir las 150 respuestas de los residentes de la Comunidad Valenciana que componen el tamaño muestral.

Se compartió a los participantes el link al cuestionario que consistía en una encuesta en Google Forms, la cual se respondía en unos minutos.

3.4. Determinación de la muestra

Para la realización de la encuesta, se han tenido en cuenta los habitantes de la Comunidad Valenciana de entre 15 y 54 años, clasificando a estos por tres intervalos de edad y correspondiendo estos con las generaciones correspondientes. Así pues, los resultados obtenidos se corresponden con: Generación Z (de 15 a 24 años), Millenials (de 25 a 39 años) y Generación X (40 a 54 años). Se han elegido estas tres generaciones llegando sólo hasta los 54 años de edad por el mero hecho de la temática de la encuesta. El cuestionario está muy ligado a las redes sociales y a la publicidad realizada en éstas vía influencers. Se ha llegado a la conclusión de que la generación posterior a la X, los Baby Boomers, no debía incluirse. Se quiere decir con ello que es el número de habitantes que más predomina y del que más respuestas se habrían necesitado, cuando sin embargo son los que menos habituados a hacer uso de las nuevas tecnologías pueden estar.

Para que la muestra fuera representativa de toda la población, se ha realizado un muestreo estratificado; mediante la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre el número de habitantes según los rangos de edad, se ha calculado el número de respuestas necesarias de cada rango con el fin de obtener unos resultados representativos. Cabe mencionar que se ha tenido en cuenta como objetivo la realización de 150 respuestas al cuestionario, por lo que se ha calculado, sobre 150, el número necesario de respuestas por generación.

A continuación se detallan, por rangos de edad en la tabla 4, el número de habitantes en la Comunidad Valenciana.

Tabla 4. Desglose de la población valenciana de entre 15 y 54 años (unidades)

Rangos de edad	Población (uds)
15-24	455.888
25-39	671.737
40-54	1.044.642
TOTAL	2.172.267

Fuente: elaboración propia mediante los datos del Instituto Nacional de Estadística (2022)

Una vez conocidos el número de habitantes de cada uno de los rangos, se ha procedido a hacer una suma de habitantes de cada rango. Cada número de habitantes de cada generación se ha dividido entre este total y se ha multiplicado por cien, para poder ver a simple vista cuál es el rango de edad más predominante y cuál el que menos.

Como se observa en el gráfico, el rango más potente es el que comprende a los habitantes de entre 40 y 54 años, es decir, la Generación X. Esto significa que, para que los resultados sean representativos, de este rango será del que más número de respuestas al cuestionario se necesitarán.

Por el contrario, la Generación Z es la que menos porcentaje ha obtenido, por lo que se requerirán menos respuestas de los habitantes de entre 15 y 24 años.

Por último, se ha realizado un cálculo estratificado con el objetivo de obtener el número exacto de respuestas por rango de edad que se precisan. Como total, se ha marcado un objetivo de 150 respuestas a la encuesta, por lo que los cálculos se han realizado teniendo en cuenta esta cifra. Como se ve en la siguiente tabla, se han recopilado por cada generación el número total de habitantes de cada rango y el porcentaje que representan. Con estos datos se ha calculado el número de muestras, es decir, el número de respuestas que se precisan.

Como se puede observar en la tabla 5, la encuesta precisa de casi un 50% de respuestas de la Generación X, seguida de un 31% de los Millennials y de tan sólo un 21% de la Generación Z.

Tabla 5. Muestreo estratificado (unidades y %)

Rangos de edad	Población	%	Nº de muestra
15-24	455888	21%	31
25-39	671737	31%	46
40-54	1044642	48%	72
TOTAL	2172267	100%	
Muestra	150		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística (2022)

Una vez realizados todos los cálculos anteriores, ya se ha obtenido el perfil de la muestra necesario para poder realizar el estudio y mediante el cual se han obtenido los resultados y las conclusiones que se explicarán en los puntos siguientes.

4. Resultados

A continuación, se pasan a explicar detalladamente los resultados obtenidos mediante las respuestas al cuestionario.

Como se ha comentado en la ficha técnica, el tamaño muestral de este estudio está compuesto por 150 residentes de la Comunidad Valenciana, es decir, residentes de Castellón, Valencia y Alicante. Para que los resultados sirvan para responder a los objetivos del cuestionario, es imprescindible comprobar que la muestra seleccionada es representativa de los habitantes de la Comunidad Valenciana, siguiendo lo expuesto en el punto 3.4. Determinación de la muestra

Tras haber conseguido las 150 respuestas al cuestionario y para que la muestra fuera representativa, el número de respuestas de cada rango de edad debía ser el calculado en el muestreo estratificado.

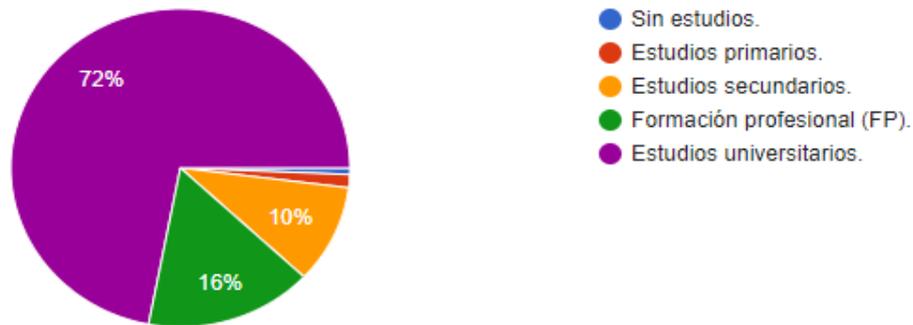
Como se puede comprobar, los porcentajes se han correspondido con lo calculado mediante los estratos de manera aproximada, por lo que se concluye en que es suficiente para un estudio de TFG.

Para conocer más en profundidad el perfil de la muestra, se van a analizar el resto de las variables sociodemográficas tenidas en cuenta, las cuales son: edad, nivel de estudios, sexo y ámbito de residencia.

A pesar de que posteriormente se pasará a detallar en profundidad a cada uno de los distintos grupos de edad, se comentan primero los resultados obtenidos de manera breve. El 47,7% de la muestra ha estado constituida por la Generación X (de 40 a 54 años), seguida de los Millennial (de 25 a 39 años) con un 31,5% y, por último, de la Generación Z (de 15 a 24 años) con un 20,8%.

Siguiendo con el análisis del nivel de estudios de los participantes (gráfico 1), destacan con más de un 70% aquellos que cuentan con estudios universitarios, seguidos de un 16% que cuentan con formación profesional y, posteriormente, seguidos estos a su vez de un 10% con estudios secundarios. Con un número de respuestas casi imperceptible, se encuentran registradas aquellas que representan a los estudios primarios (con un 1,3%) y a la carencia de estudios (con un 0,7%).

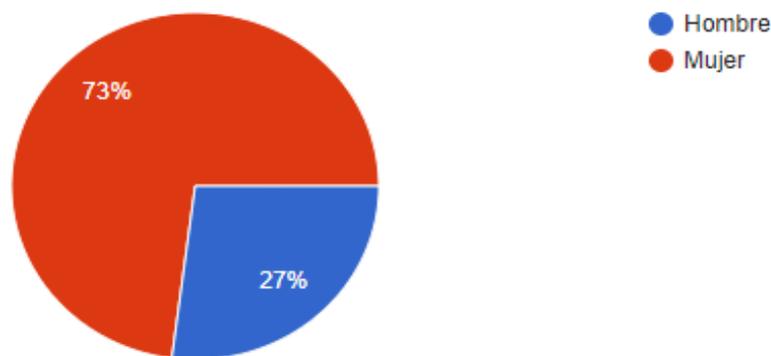
Gráfico 1. Porcentaje de respuestas según nivel de estudios en el cuestionario (%)



Fuente: Google Forms

En cuanto al reparto de las respuestas del cuestionario según el sexo, se puede observar en el gráfico 2 que la proporción de mujeres ha sido bastante superior respecto a la de los hombres. Las mujeres han representado el 73% de la muestra mientras que los hombres han representado el 27% del total. A pesar de que los resultados no están igualados, no era un requisito necesario para que los resultados del estudio resultaran correctos, por lo que no se ha considerado como un aspecto de gran relevancia.

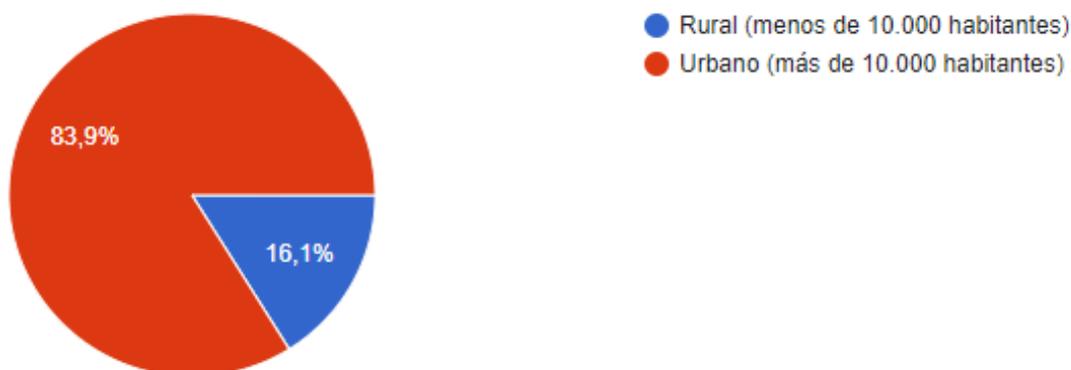
Gráfico 2. Porcentaje de respuestas según el sexo en el cuestionario (%)



Fuente: Google Forms

En lo referente a la zona de residencia, también destaca una clara diferencia entre ambas opciones, observable en el gráfico 3. La más elegida por los participantes se corresponde con el ámbito urbano, con un 83,9% de representación. El ámbito rural por el contrario se corresponde con tan solo un 16,1% de la muestra. A pesar de que una opción ha sido mucho más seleccionada que la otra, este dato tampoco afecta significativamente a los resultados del estudio, ya que esta información constituye simplemente un dato adicional con el fin de conocer mejor el perfil de la muestra al completo.

Gráfico 3. Porcentaje de respuestas según la zona de residencia (%)



Fuente: Google Forms

4.1. Generación Z

Los participantes en el cuestionario que se corresponden con la generación Z representaban el 20,8% de la muestra y engloban a aquellos que tienen entre 15 y 24 años. De los encuestados correspondientes a este rango de edad, el 71% fueron mujeres, frente al 29% de hombres.

En lo referente al nivel de estudios en esta generación, destacan aquellos con estudios universitarios, representando el 65% del total de los individuos de entre 15 y 24 años. En segundo lugar están aquellos con estudios secundarios, con una representatividad del 19% y por último aquellos con formación profesional, representando el 16%.

Por último, en el ámbito de residencia de los participantes de entre 15 y 24 años, el 87% vivía en ámbito urbano (más de 10000 habitantes) y el 13% en ámbito rural (menos de 10000 habitantes). Se detalla lo anteriormente mencionado en el gráfico 4.

Gráfico 4. Distribución de los participantes de la Generación Z según el sexo, nivel de estudios y ámbito de residencia (%)



Fuente: elaboración propia

4.2. Millennials

En el grupo de los millennials se engloban aquellos usuarios de entre 25 y 39 años de edad, que representaban el 31,5% de la muestra. Se detallan, en el gráfico 5, los datos que se comentarán a continuación.

En este caso, el 87% estaba compuesto por mujeres y el 13% por hombres.

En lo referente al nivel de estudios, el 77% afirmaron tener estudios universitarios, frente al 9% correspondiente a la formación profesional y al 8% con estudios secundarios. Con menores porcentajes se encuentran aquellos encuestados con estudios primarios (4%) y sin estudios (2%).

Por último, en cuanto a la zona de residencia, sigue predominando el ámbito urbano frente al rural, igual que ocurría en la generación Z. En este caso, el 79% de los millennials encuestados pertenecían al entorno urbano, frente al 21% correspondiente al ámbito rural.

Gráfico 5. Distribución de los participantes Millennials según el sexo, nivel de estudios y ámbito de residencia (%)



Fuente: elaboración propia

4.3. Generación X

Por último, se pasa a describir las características de la generación X, la cual está compuesta por los individuos de entre 40 y 54 años, con una representatividad del 47,7% de la muestra. En este caso, se habla del rango de edad que más se diferencia de los otros dos en cuanto a sus hábitos de consumo.

En este rango de edad, la distribución en cuanto a sexo reflejaba que el 66% de las encuestadas fueron mujeres, mientras que el 34% fueron hombres.

Según el nivel de estudios, destaca con un 72% la opción de estudios universitarios, seguida de un 21% de formación profesional y, finalmente, de un 7% de estudios secundarios. Como se puede apreciar, hay ausencia de resultados englobados dentro de las opciones de estudios primarios y sin estudios.

Finalmente, el 86% de los participantes en el cuestionario de entre 40 y 54 años habita en ámbito urbano, mientras que el 14% restante lo hace en el ámbito rural.

Se recoge gráficamente la información comentada en el gráfico 6.

Gráfico 6. Distribución de los participantes de la Generación X según el sexo, nivel de estudios y ámbito residencial (%)



Fuente: elaboración propia

4.4. Resultados de la encuesta

En este apartado se van a analizar los resultados obtenidos en el cuestionario organizados por temáticas.

4.4.1. Presencia de la moda en el día a día de los encuestados

En la tabla 6 se pueden observar los resultados obtenidos según el sexo de los encuestados ante la pregunta de si consideran la moda como algo que tengan presente en su día a día.

Tanto en hombres como en mujeres, destaca que tanto la opción de “sí, es importante para mí y me gusta vestir acorde a las novedades de cada temporada” como la de “prefiero seguir mis gustos al margen de las nuevas tendencias y, por tanto, no le presto demasiada importancia” obtienen prácticamente el mismo número de respuestas, un 47.5% y un 48.18% sobre el total, respectivamente. Esto indica que el perfil del encuestado sí que tiene presente la moda en su día a día, ya sea adaptándose más a las nuevas tendencias o prefiriendo seguir con su estilo propio.

En ambos sexos la opción “no, para mí es algo irrelevante” apenas ha sido elegida, representando sólo un 7.5% en hombres y un 3.64% en mujeres.

Tabla 6. Tabulación cruzada entre la presencia de la moda en el día a día y el sexo (unidades y %)

¿Considera que la moda es un tema que tenga presente en su día a día?	HOMBRE		MUJER	
	Frec	%	Frec	%
Sí, es importante para mí y me gusta vestir acorde a las novedades de cada temporada	19	47.5	53	48.18
Prefiero seguir mis gustos al margen de las nuevas tendencias y, por tanto, no le presto demasiada importancia	18	45	53	48.18
No, para mí es algo irrelevante	3	7.5	4	3.64
TOTALES	40	100	110	100

Chi cuadrado con 3 grados de libertad = 1,004 (p-valor= 0.8003)

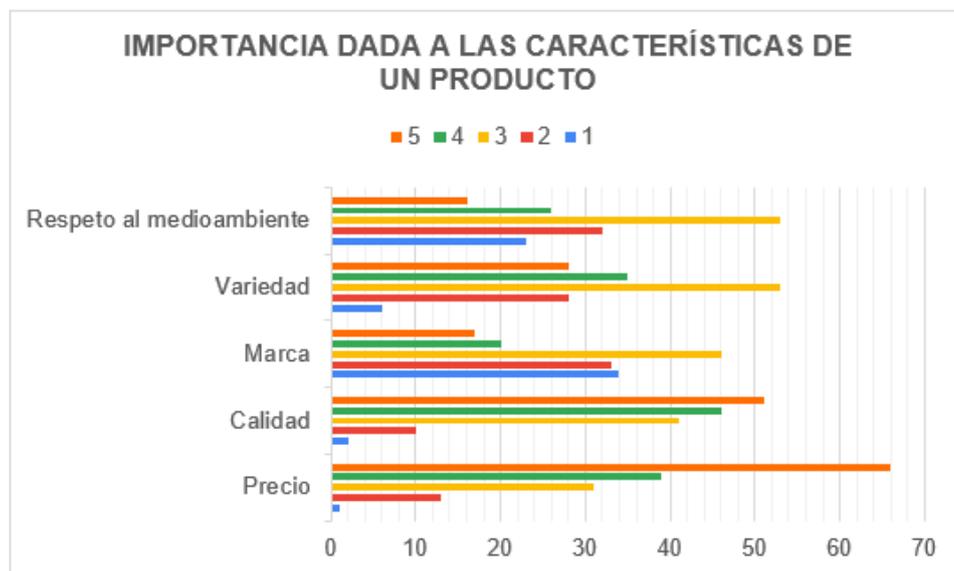
Fuente: elaboración propia

Mediante la tabla anterior se aprecian los resultados de la prueba de hipótesis realizada para concretar si se rechaza o no la teoría de que las clasificaciones de filas y columnas son o no independientes entre sí. Como p-valor tiene un valor muy superior a 0.05, no se puede rechazar la hipótesis de que filas y columnas son independientes entre sí con un nivel de confianza del 95%. Por tanto, esto significa que la fila observada para un caso en particular pudiera no tener relación con su columna.

4.4.2. Importancia dada a las características de un producto

En cuanto a la importancia de las características de un producto, se preguntó a los encuestados el grado de relevancia en una escala del 1 al 5 (siendo 1 poco o nada importante y 5 muy importante) de atributos tales como: precio, calidad, marca, variedad y respeto al medioambiente. En el gráfico 7 se observan los resultados obtenidos.

Gráfico 7. Importancia dada a las características de un producto (unidades)



Fuente: elaboración propia

Como puede observarse, el atributo que más respuestas ha obtenido con una valoración de 5 es el precio, seguido de la calidad y de la variedad. Por el contrario, con una valoración de 1 las características menos elegidas han sido marca y respeto al medioambiente.

4.4.2.1. Presupuesto mensual

Pasando a comentar más en profundidad el atributo del precio, se analiza el presupuesto mensual más elegido por los encuestados según el rango de edad al que pertenecieran.

En la tabla 7 se observan los resultados obtenidos al realizar la tabulación cruzada entre el presupuesto mensual en ropa y la edad del encuestado.

Observando los datos en orden, puede observarse que tanto la generación Z como los millennials obtienen resultados similares. En ambos casos se obtiene un 0% de respuestas en la opción de un presupuesto superior a 200€, mientras que la opción correspondiente a un presupuesto mensual inferior a los 100€ es la más elegida, representando un 83.87%, 82.98%, respectivamente. La alternativa correspondiente al presupuesto oscilando entre los 100€ y los 200€ es también poco elegida, representando a un 16.13% de la Generación Z y a un 17.02% de los millennials.

Los resultados obtenidos para la generación X sí que cambian ligeramente. A pesar de que la opción con más número de respuestas es la del presupuesto inferior a 100€, representando al 62% de dicha generación, el presupuesto comprendido entre 100€ y 200€ también obtiene un número considerable de respuestas, representando estas el 27.78% con una frecuencia de 20. La opción de más de 200€ en este caso sí que ha obtenido respuestas, con una frecuencia de 7 y una representatividad del 9.73%.

Tabla 7. Tabulación cruzada entre el dinero gastado mensualmente en ropa y la edad (unidades y %)

¿Cuánto dinero suele gastar mensualmente en ropa?	GENERACIÓN Z		MILLENNIAL		GENERACIÓN X	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Menos de 100€	26	83.87	39	82.98	45	62
Entre 100€-200€	5	16.13	8	17.02	20	27.78
Más de 200€	0	0	0	0	7	9.73
TOTALES	31	100	47	100	72	100

Chi cuadrado con 6 grados de libertad = 11.909 (p-valor= 0.0640)

Fuente: elaboración propia

Esta tabla muestra los resultados de la prueba de hipótesis ejecutada para determinar si se rechaza, o no la hipótesis de que filas y columnas son independientes con un nivel de confianza del 95,0%. Como p-valor=0.0640 es superior a 0.05; no se puede rechazar la hipótesis de que

filas y columnas son independientes con un nivel de confianza del 95%. Esto significa que la fila observada para un caso particular pudiera no tener relación con su columna.

4.4.2.2. Conocimiento de los valores de marca

Otro aspecto sobre el que se preguntó a los participantes relativo a la compra de un nuevo producto fue el grado de conocimiento que tienen sobre los valores de una marca. Al tratarse de una pregunta elaborada mediante escala Likert, se analizan los resultados haciendo uso de estadísticas básicas.

Para el cálculo de la desviación típica y la media aritmética, se ha realizado una tabla previa basada en dos columnas; número de encuestado y su respuesta. La respuesta, al ser una escala Likert contaba con las opciones que aparecen en la tabla 8.

Tabla 8. Opciones en preguntas del cuestionario con escala Likert y su puntuación

OPCIONES	PUNTUACIÓN
Totalmente en desacuerdo	1
Bastante en desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
Bastante de acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: elaboración propia

A cada opción se le ha dado un valor, siendo 1 el correspondiente a “totalmente en desacuerdo” y llegando en una escala ascendente hasta la última opción valorada con un 5, “totalmente de acuerdo”.

Ante la afirmación de “a la hora de comprar un nuevo producto, conozco los valores de marca”, se ha obtenido una media aritmética igual a 3 y una desviación típica igual a 1.9559.

En este caso, se ha obtenido un resultado exacto para la media, el cual es de 3. Cabe recordar que el valor 3 estaba asociado a la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo” de la escala Likert. Esta respuesta refleja un resultado estándar, que no muestra ni un grado de aceptación ni de rechazo ante la afirmación.

Por otra parte, el valor calculado para la desviación típica, de 1.9559 es prácticamente cercano a 2. Cuánto más elevado es este resultado, significa que los datos en su conjunto están más dispersos en relación con la media (existe una mayor variabilidad en los datos).

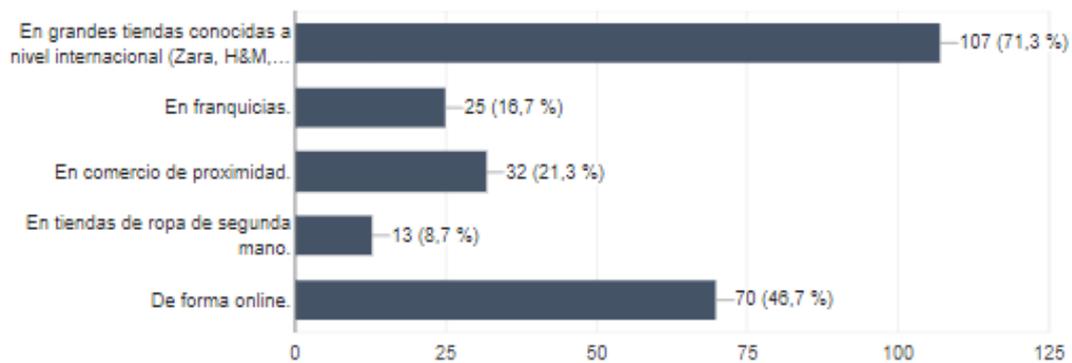
4.4.3. Espacio de compra

A continuación, se analizan los resultados obtenidos relativos al modo de compra más común entre los encuestados y al grado de importancia que le dan los mismos a las características presentes en tienda física.

4.4.3.1. Medio mediante el cual se realizan compras

En lo referente a la vía mediante la cual realizaban sus compras, los encuestados eligieron mayoritariamente las tiendas conocidas a nivel internacional seguidas de la compra vía online. Como puede observarse en el gráfico 8, las tiendas de ropa de segunda mano fueron la opción minoritaria.

Gráfico 8. Lugar de compra de nuevos productos (%)



Fuente: Google Forms

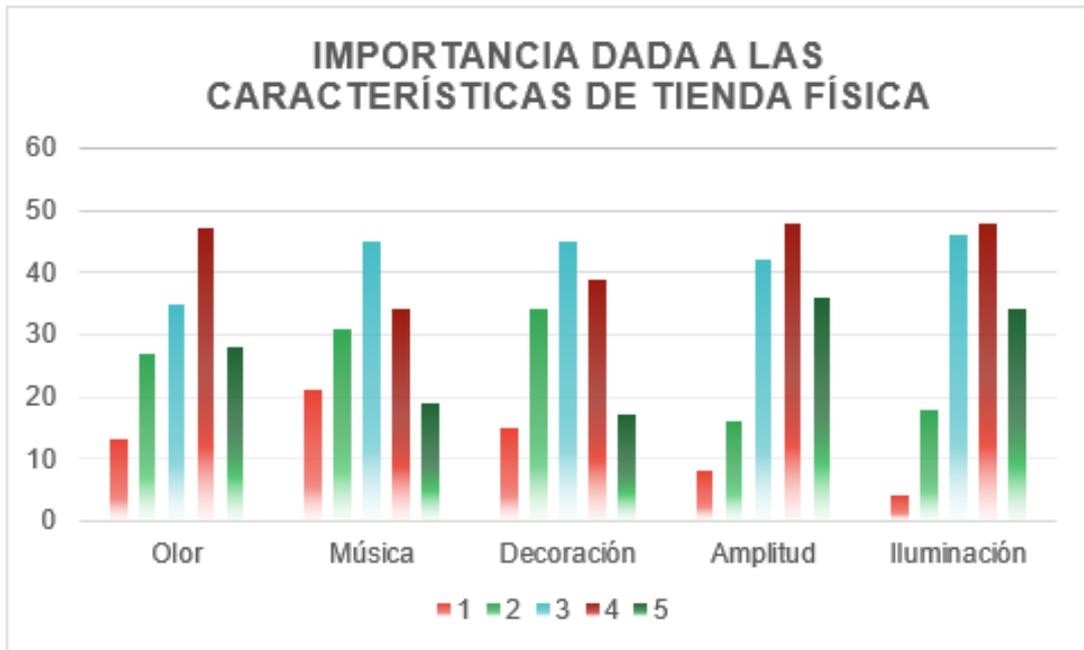
4.4.3.2. Grado de importancia de las características en tienda física

Centrando la atención en las compras físicas, se preguntó sobre la importancia dada a las características como el olor, la música, la decoración, la amplitud y la iluminación. Se hizo en una escala del 1 al 5 (siendo 1 poco o nada importante y 5 muy importante) y los resultados obtenidos se reflejan en el gráfico 9.

Con una puntuación de 5, los atributos más elegidos fueron la amplitud y la iluminación. Destaca también la puntuación de 4 con un gran número de respuestas en el olor.

Con un valor de 1, las respuestas más repetidas son atribuibles a la música y a la decoración, aspectos poco relevantes para la muestra participante en el cuestionario.

Gráfico 9. Importancia dada a las características de tienda física (unidades)



Fuente: elaboración propia

4.4.4. Anuncios

4.4.4.1. Valoración del grado de información de un producto que ofrecen las marcas al anunciarlo

Ante la pregunta sobre el grado de información del producto anunciado que ofrece la publicidad, se ha obtenido una media aritmética de 2.6667 y una desviación típica de 1.0723.

En cuanto a la media aritmética, al estar comprendida entre 2 y 3, se diría que la mayoría de los encuestados no están de acuerdo con la afirmación de que la publicidad ofrecida por las marcas sí que muestra la información suficiente para conocer un nuevo producto. Esto significa que la mayoría de las 150 respuestas del cuestionario ante esta pregunta han elegido la opción con valor 2, “bastante en desacuerdo” o la opción a la que se le ha atribuido el valor 3, “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Si se pasa a comentar la desviación típica, ésta es una medida de dispersión, que sirve tanto para poder estudiar la heterogeneidad de una población como para conocer el nivel de error al realizar inferencias estadísticas basadas en un nivel de confianza dado. Para analizar el valor de 1.0723 obtenido, éste muestra cuánto se alejan los valores individuales de la media del conjunto de datos. En una escala de 1 a 5, se aprecia que el valor obtenido para la desviación típica no se aleja en exceso de la media calculada para el conjunto de datos, por lo que existe una variabilidad baja en el conjunto de datos.

4.4.4.2. Vía mediante la cual es más común que se conozca un nuevo producto

En lo relativo a la vía de conocimiento de un nuevo producto según la edad de los encuestados, se han recogido los datos que aparecen en la tabla 9.

Si se entra en detalle en cada una de las generaciones, se observan diferencias ligeramente significativas. Tanto en la generación Z y en los millennials, las opciones correspondientes al conocimiento de un nuevo producto vía redes sociales son las más elegidas, distando mucho los resultados obtenidos en este tipo de respuestas con respecto al resto (medios tradicionales, escaparates, por recomendación u otros). Sin embargo, esto cambia si se observan los resultados de la generación X. Muchos son los encuestados de entre 40 y 54 años que indican que conocen nuevos productos gracias a los medios tradicionales y a los escaparates. Casualmente, se produce un resultado exactamente igual entre conocer un producto por RRSS de la propia marca y entre ver un nuevo producto en los escaparates de las tiendas, con una representatividad del 18.06% del total en ambos casos. Lo mismo ocurre entre la opción de los anuncios en RRSS por influencers y los anuncios vistos en medios tradicionales, cuyo resultado es en las dos alternativas de un 25% sobre el total de los encuestados de la generación X.

Tabla 9. Tabulación cruzada entre la vía mediante la que se conoce un nuevo producto y la edad (unidades y %)

	GENERACIÓN Z		MILLENNIAL		GENERACIÓN X	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
¿Mediante qué vía es más común que conozca un nuevo producto?						
Anuncios en RRSS por la propia marca	14	45.16	12	25.53	18	25
Anuncios en RRSS mediante un influencer	11	35.48	14	29.79	13	18.06
Anuncios vistos en medios tradicionales	3	9.68	5	10.64	13	18.06
Anuncios vistos en los escaparates de las propias tiendas	1	3.23	4	8.51	18	25
Por recomendación de amigos o familiares	2	6.45	7	14.89	8	11.11
Otros	0	0	5	10.64	2	2.78
TOTALES	31	100	47	100	72	100

Chi cuadrado con 6 grados de libertad = 25,657 (p-valor= 0.0042)

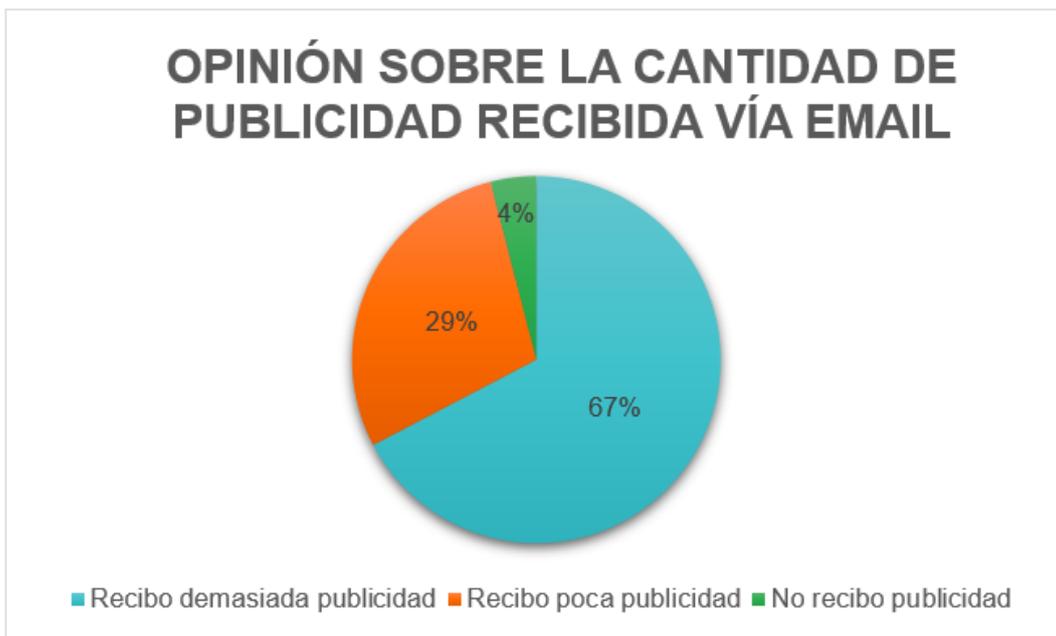
Fuente: elaboración propia

En cuanto al resultado obtenido tras el cálculo del p-valor, este es menor que 0.05, por lo que se puede rechazar la hipótesis de que filas y columnas son independientes con un nivel de confianza del 95,0%. Esto significa que la fila observada para un caso particular está relacionada con su columna.

4.4.4.2.1 Valoración sobre la cantidad de publicidad recibida vía email

Con respecto a la percepción de los encuestados sobre la cantidad recibida vía email, los resultados obtenidos se pueden observar en el gráfico 10. Casi el 70% de los participantes consideró que la cantidad de publicidad recibida mediante este medio era excesiva. Como se comentó a lo largo del marco teórico en el apartado 2.3.2.3. *Herramientas para interactuar: email marketing*, el emailing es una técnica muy utilizada por las empresas para hacer llegar a sus clientes novedades de la marca, ya que es un medio económico y que se puede llevar a cabo tan sólo contando con las direcciones de correo electrónico de los clientes.

Gráfico 10. Opinión sobre la cantidad de publicidad recibida vía email (%)



Fuente: elaboración propia

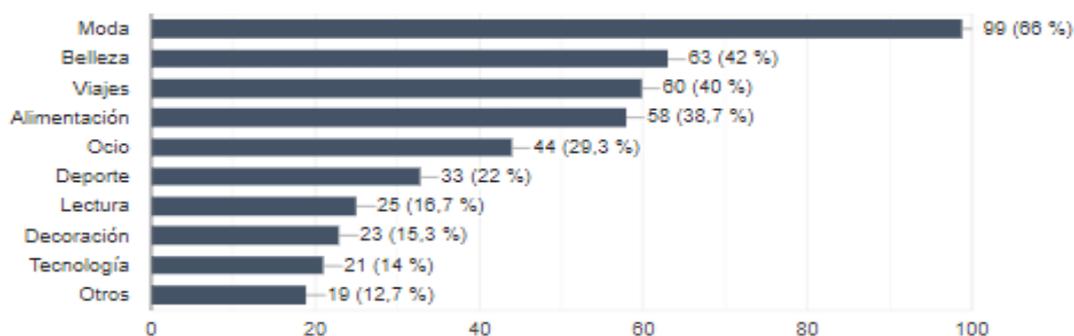
4.4.5. Redes sociales e influencers

A continuación, se analizan los resultados obtenidos para todas las preguntas del cuestionario relativas a redes sociales y al uso de influencers en las mismas.

4.4.5.1. Sectores sobre los que se observa más publicidad en redes sociales

Se preguntó a los participantes sobre qué sectores observaban más publicidad en redes sociales. Para ello, se les dio a elegir entre las siguientes opciones: moda, belleza, viajes, alimentación, ocio, deporte, lectura, decoración, tecnología y otros. Los resultados se reflejan en el gráfico 11.

Gráfico 11. Sectores sobre los que se observa más publicidad en redes sociales (%)



Fuente: Google Forms

El gráfico 11 muestra, con un 66%, que el sector donde más publicidad se observa es el de la moda. Destacan los resultados obtenidos en segundo y tercer lugar, correspondientes a belleza y viajes, con un 42% y un 40%, respectivamente. Este hecho tiene coherencia si se considera que los influencers actualmente son elegidos sobre todo por las marcas para publicitar este tipo de contenido, por lo que resulta congruente el resultado que se extrae de las respuestas de los encuestados.

4.4.5.2. Grado de repercusión de la publicidad compartida por influencers

Tras preguntar a los participantes sobre la influencia que tenía en sus decisiones de compra la publicidad compartida por influencers, se les dio a elegir entre tres opciones posibles; sí, siempre influye; no, nunca influye y, por último, influye en ocasiones puntuales. Se muestran en el gráfico 12 los resultados obtenidos.

Gráfico 12. Repercusión de la publicidad compartida por influencers sobre las decisiones de compra (%)



Fuente: elaboración propia

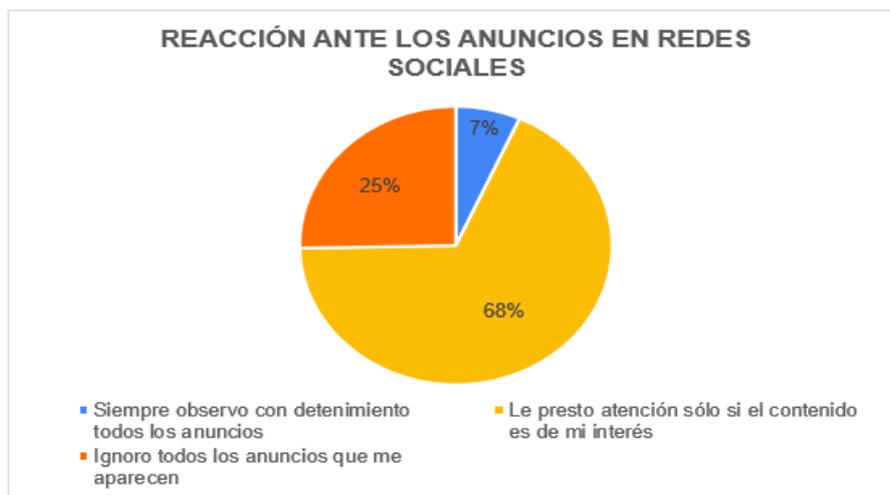
Como puede comprobarse, el 65% afirmó que, ya fuese en ocasiones puntuales o siempre, la publicidad compartida por influencers tenía un efecto directo en sus decisiones de compra.

Esta evidencia refleja el impacto que efectivamente la publicidad compartida por personajes públicos tiene sobre los consumidores, verificando de nuevo la rentabilidad que ofrece a las marcas el hacer uso de este medio para compartir sus novedades.

4.4.5.3. Reacción ante los anuncios en redes sociales

Siguiendo con más datos relativos a la publicidad, se preguntó sobre cómo actuaban los participantes al observar un anuncio en redes sociales. Se muestran los resultados en el gráfico 13.

Gráfico 13. Reacción ante los anuncios en redes sociales (%)



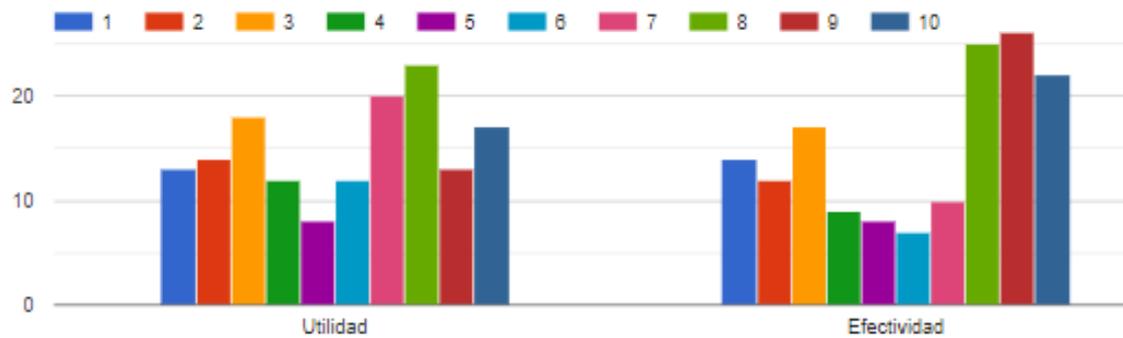
Fuente: elaboración propia

La mayoría de las respuestas se corresponden con la opción le presto atención sólo si el contenido es de mi interés. Este dato también muestra, una vez más, que la publicidad mediante esta vía es efectiva, ya que el usuario decide qué tipo de perfiles sigue. Al ser estos perfiles de sectores de su interés, se deduce que observará publicidad que le interese consumir, pudiendo enterarse así de novedades, promociones o descuentos de aquellas marcas que más le puedan atraer.

4.4.5.4. Valoración del grado de utilidad y efectividad de la publicidad compartida por influencers

Por otra parte, se incluyó en el cuestionario la pregunta sobre cómo de útil y efectiva se consideraba la publicidad compartida por influencers. Se pidió a los encuestados que valoraran cada atributo por separado en una escala del 1 al 10 (siendo 1 el mínimo y 10 el máximo), obteniendo los resultados que se muestran en el gráfico 14.

Gráfico 14. Valoración del grado de utilidad y efectividad de la publicidad compartida por influencers (unidades)



Fuente: Google Forms

En cuanto a la utilidad, gran parte de los encuestados la valoraban con un 8, mientras que en lo relativo a la efectividad, la mayoría la valoraban con un 8 o un 9.

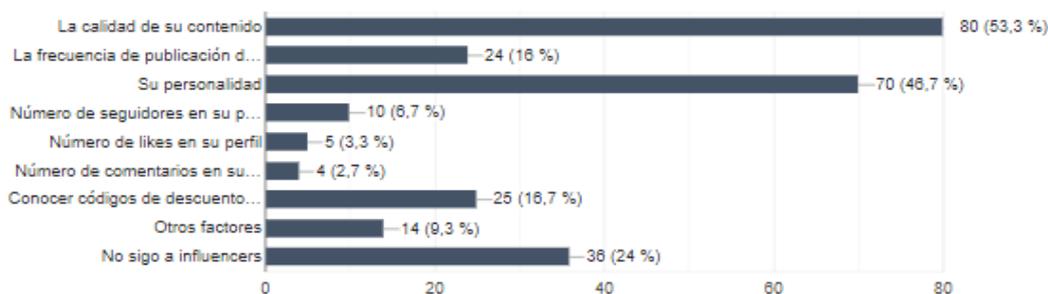
Estos resultados muestran que la publicidad compartida por influencers además de ser percibida como útil y efectiva por parte de los estudios que realizan las marcas para comprobarlo, la percepción de los propios consumidores es también la misma. Se corrobora de nuevo el rendimiento tan positivo que se puede obtener al hacer uso de figuras públicas para compartir contenido de las marcas.

4.4.5.5. Factores importantes a la hora de seguir a influencers

En cuanto a los factores relevantes a la hora de seguir a influencers, se dio a elegir a los encuestados entre 2 de los que se muestran en el gráfico 15.

La mayoría de las respuestas se centran en la calidad del contenido y en la personalidad. Como se ha mencionado a lo largo del TFG, uno de los principales elementos por los que la publicidad compartida mediante esta vía tiene éxito es por la naturalidad que refleja, la cual convence más al comprador que un simple anuncio. Sin embargo, destaca también el 24% que recoge la opción no sigo a influencers, la cual demuestra que también hay usuarios que no contemplan este medio como vía de conocimiento de nuevos productos, promociones o descuentos. Es por ello que las marcas no deben tampoco limitarse a esta vía, sino que deben diversificar los medios donde comparten su publicidad para poder llegar a todo tipo de clientes.

Gráfico 15. Factores importantes a la hora de seguir a influencers (%)



Fuente: Google Forms

4.4.5.6. Horas diarias dedicadas a redes sociales

Tras haber preguntado sobre temas relacionados con redes sociales desde distintas perspectivas, se recogió el dato de las horas dedicadas de forma diaria a las redes sociales.

En la tabla 10 se observan las frecuencias y los porcentajes en cuánto a las horas diarias empleadas en redes sociales según la edad. Tanto en la generación Z como en los millennial la opción más elegida es la de 2 a 3 horas de uso de redes, con un 64.52% y un 55.32% de representatividad sobre cada rango de edad, respectivamente. En el caso de los millennial, destaca también un porcentaje del 25.53% sobre el total de la muestra en el uso de las redes de 0h a 1h diarias.

Como ya ha ocurrido en algunas de las tabulaciones anteriores, los resultados para la generación X sí que cambian ligeramente con respecto a las otras dos generaciones consideradas en el estudio. Se produce un resultado muy similar tanto para la opción de 0h-1h como para la de 2h-3h, con un 47.22% y un 41.67%.

Observando los resultados de las tres generaciones en su conjunto, se diría que los encuestados hacen un uso mayoritariamente de las redes sociales de entre 0h y 3h diarias.

Tabla 10. Tabulación cruzada entre las horas dedicadas diariamente a redes sociales y la edad (unidades y %)

¿Cuántas horas dedica a lo largo del día a las redes sociales?	GENERACIÓN Z		MILLENNIAL		GENERACIÓN X	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
De 0h-1h	0	0	12	25.53	34	47.22
De 2h-3h	20	64.52	26	55.32	30	41.67
De 4h-5h	7	22.58	6	12.77	7	9.72
Más de 5h	4	12.90	3	6.38	1	1.39
TOTALES	31	100	47	100	72	100

Chi cuadrado con 6 grados de libertad = 27.103 (p-valor= 0.0007)

Fuente: elaboración propia

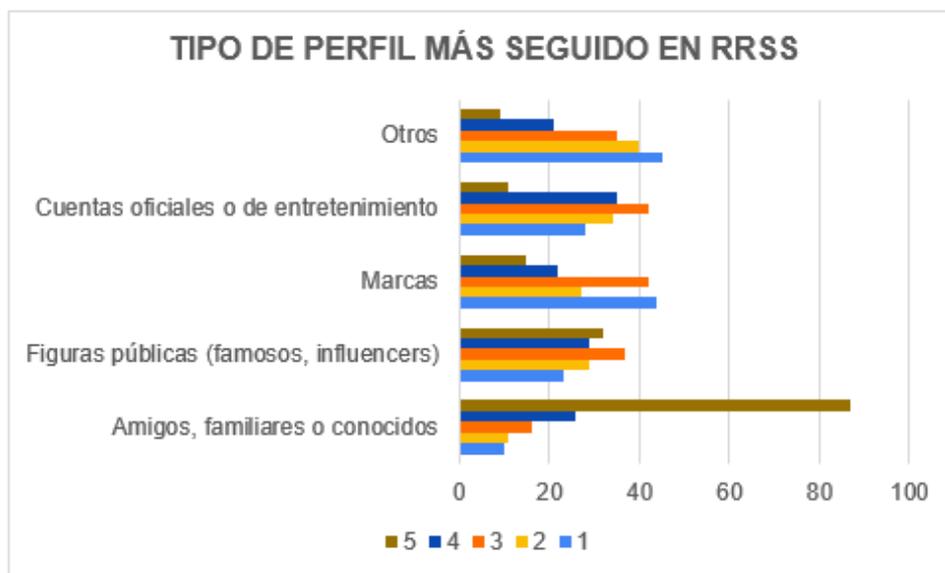
En este caso se rechaza la hipótesis de que filas y columnas son independientes con un nivel de confianza del 95%, ya que el p-valor es menor que 0.05. La fila observada para un caso particular está relacionada con su columna, por lo que sí que tienen relación las horas empleadas en redes y la edad del encuestado.

4.4.5.7. Tipo de perfil más seguido

Sobre el tipo de perfil más seguido en redes, los encuestados valoraron en una escala del 1 al 5 (siendo el 1 el menos seguido y 5 el más seguido) entre las siguientes alternativas: amigos, familiares o conocidos, figuras públicas, marcas, cuentas oficiales o de entretenimiento y otros.

La opción más elegida fue, con más de 80 respuestas registradas, la valoración de 5 a la opción amigos, familiares o conocidos. Con una valoración de 5 la segunda opción más votada fue la de figuras públicas, lo cual tiene sentido observando los resultados obtenidos para todas las preguntas ya analizadas en el presente apartado 4.4.5. *Redes sociales e influencers*. En el gráfico 16 se detallan visualmente los resultados.

Gráfico 16. Tipo de perfil más seguido en RRSS (unidades)

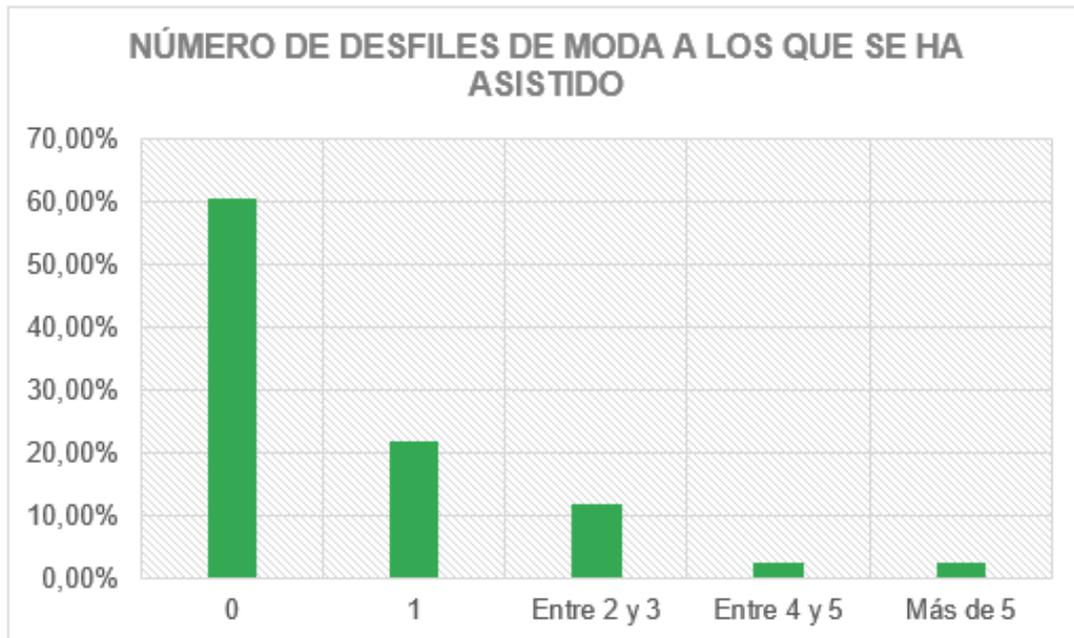


Fuente: elaboración propia

4.4.6. Asistencia a desfiles de moda

Como dato complementario, se incluyó en el cuestionario la pregunta referente a cuántos desfiles de moda habían asistido los encuestados. Como se mencionó en el apartado 2.2. *Importancia del fashion marketing en las semanas de la moda* del marco teórico, los desfiles son eventos a los cuales asisten en su mayoría personajes públicos, periodistas o fotógrafos, por lo que se buscaba saber si la población promedio también había asistido en alguna ocasión a este tipo de acontecimientos. En el gráfico 17 se muestran los resultados.

Gráfico 17. Número de desfiles de moda a los que se ha asistido (unidades)



Fuente: elaboración propia

A pesar de que la mayoría de las respuestas muestran que casi todos los encuestados no han asistido nunca a un desfile de moda, destaca el 22% correspondiente a la asistencia a al menos un desfile y el 12% correspondiente a la asistencia de entre 2 y 3 desfiles. Es por ello por lo que se deduce que, aunque no es algo habitual, existe una parte de los ciudadanos comunes que asisten a desfiles de moda.

5. Conclusiones y propuestas de mejora

En este apartado se pasan a enumerar las conclusiones a las que se ha llegado tras la realización del estudio, además de dar algunas propuestas de mejora al sector.

5.1. Conclusiones del estudio

En el inicio de este TFG, se enunció cuál era el objeto de estudio, que consistía en investigar cómo influyen las acciones de marketing en el mundo de la moda en los consumidores. Como ya se comentó, se centraría la atención en las acciones llevadas a cabo mediante las redes sociales con el uso de influencers, principalmente, y también las llevadas a cabo en las semanas de la moda.

Tras haber realizado el cuestionario con la muestra compuesta por 150 personas y teniendo en cuenta también la información detallada a lo largo del marco teórico, se han extraído las siguientes conclusiones.

En primer lugar, destaca la importancia del marketing especialmente en el sector que se ha elegido, el sector de la moda. Hablamos de un sector altamente competitivo y que está en

constante cambio, por lo que las acciones de marketing son clave para conectar de manera significativa con el consumidor. Una marca no sería nada sin sus consumidores, pero tampoco lo sería si no comunicara correctamente a través del marketing aspectos tales como sus valores, las características de sus productos o sus descuentos y promociones. Además de todo lo anterior, la buena gestión de las redes sociales, la organización de eventos y el uso de influencers juegan también un papel clave a la hora de estar constantemente manteniendo una posición superior con respecto a la competencia.

Esto se expuso a lo largo del marco conceptual explicando algunos ejemplos de acciones de marketing llevadas a cabo durante las semanas de la moda. Eventos tales como los desfiles, los showrooms o las tiendas pop-up son clave para generar el impacto que las marcas de alta costura buscan durante las fashion weeks. El hecho de que el público objetivo se sienta impactado en directo por este tipo de acciones hará también que se sienta más atraído por las novedades de la marca en el futuro; tanto cuando las vea en la propia tienda como cuando las vea en redes sociales y las asocie a aquello por lo que se sintió impresionado en su momento.

En cuanto a los resultados del cuestionario, se pasan a sacar conclusiones relevantes sobre diferentes aspectos.

La mayoría de los participantes consideraba a la moda como algo que tenía presente en su día a día, lo cual es un dato significativo que muestra que la población actual valora ese factor en su vida.

Pasando a la importancia dada a las características de un producto, la cualidad más tenida en cuenta era el precio, que se verificaba posteriormente en la pregunta del presupuesto mensual dedicado a ropa y accesorios. En este caso, la respuesta más elegida era la correspondiente a menos de 100€, lo cual significa que la población promedio, aunque se siente interesada por la moda, aboga por las prendas de precio reducido.

Siguiendo con lo anterior, uno de los atributos menos tenidos en cuenta era el conocimiento de los valores de marca, afirmación que obtuvo mayoritariamente respuestas en la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Sobre el espacio preferido para llevar a cabo las compras de nuevos productos, las grandes tiendas conocidas a nivel internacional fueron la opción ganadora, seguidas de la compra online. Esto es también relacionable con el atributo del precio, ya que en España las grandes tiendas son, en su mayoría, low cost.

En referencia a la experiencia de compra en tienda física, los atributos considerados de más a menos importantes fueron los siguientes: amplitud, iluminación, olor, música y decoración. Todos estos elementos son también parte del fashion marketing, y a pesar de que pueden resultar más banales que otros, son asimismo determinantes en las decisiones de compra.

Pasando a comentar los datos relevantes sobre los anuncios y la publicidad, los usuarios consideran que normalmente las marcas no ofrecen una cantidad suficiente de información al anunciar un producto. Al igual que para otros aspectos, se darán recomendaciones al sector en el siguiente subapartado 5.2. *Propuestas de mejora*.

En cuánto a la vía mediante la cual se conoce un nuevo producto, ésta estaba relacionada con la edad del encuestado. Mientras que las generaciones más jóvenes lo solían hacer gracias a influencers en redes sociales, la generación X solía hacerlo también gracias a los medios tradicionales, lo cual tiene sentido si se reflexiona sobre lo interiorizado que tiene cada usuario según su edad el uso de la tecnología. Esto muestra que, a pesar de que todos los encuestados hacían uso de las redes sociales, la edad sí que constituía un factor determinante tanto a la hora de conocer un nuevo producto como a la hora de dedicar más o menos tiempo diario a redes. Cuántos más años tuviera el perfil del encuestado, más propenso era este a conocer nuevos productos en medios tradicionales como la televisión o la radio en vez de hacerlo en medios digitales.

Destaca también que la cantidad de publicidad recibida vía email se consideraba excesiva por parte de los usuarios, lo cual puede de algún modo perjudicar a las marcas.

Sobre el uso de influencers, la mayoría de las respuestas de los participantes en el cuestionario refleja que siempre o en ocasiones puntuales sus decisiones de compra se han visto afectadas por la publicidad compartida por éstos. Además, los encuestados consideran consecuentemente que la publicidad compartida por influencers es útil y efectiva.

También se preguntó por cuáles son los aspectos que más valoraban a la hora de seguir a un personaje público. Las tres características más repetidas fueron la calidad del contenido compartido, su personalidad y el hecho de conocer promociones y descuentos.

Además, a pesar de que el tipo de perfil más seguido era el de amigos/familiares/conocidos, el segundo lugar lo ocupaba el correspondiente a figuras públicas (famosos, influencers), seguido de marcas.

Finalmente, en cuánto a la asistencia a desfiles de moda, en su mayoría los encuestados eligieron la opción de haber asistido a 0, frente a una minoría que había asistido en alguna ocasión entre a 1 y 3 desfiles. Cabe mencionar que España no es un país donde este tipo de eventos suelen llevarse a cabo ni con mucha frecuencia ni con mucha facilidad para asistir a ellos sin ser algún personaje público. Por zona geográfica, Barcelona y Madrid son las ciudades de nuestro país más destacables en cuánto a desfiles, ya que es donde se celebran la Barcelona Fashion Week y la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, dos de las principales pasarelas de moda en España. Por tanto, los resultados obtenidos son bastante lógicos si se tiene en cuenta la zona en la cual se ha llevado a cabo el estudio, que abarca a las ciudades de Castellón, Valencia y Alicante, ninguna de las cuales es considerada como ciudad de moda en España.

Por tanto y teniendo en cuenta todo lo anterior, las acciones de marketing centradas en el mundo de la moda influyen considerablemente en las decisiones de compra de los consumidores, los cuáles se ven más o menos influidos por éstas en función de aspectos tales como la edad, el sexo o sus gustos y preferencias.

La publicidad en redes sociales es clave para poder estar presente tanto en un mundo tan globalizado como el que existe en la actualidad tanto como para estarlo en un sector tan cambiante como el estudiado: el sector de la moda.

5.2. Propuestas de mejora

Finalmente, se pasan a enumerar algunas propuestas de mejora al sector que se han extraído tras analizar los resultados del estudio.

En cuanto al grado de información que ofrecen las marcas al publicitar nuevos productos, éste es considerado por los usuarios como insuficiente. Este hecho en muchas ocasiones resultará perjudicial para las marcas, ya que los usuarios no se sentirán en disposición de depositar su confianza en marcas que no les ofrecen toda la información que buscan cuando desean conocer un producto antes de decidirse a comprarlo. En este aspecto, se recomendaría al sector realizar una publicidad más completa, que no deje lugar a dudas en ningún aspecto relativo al producto. Viendo que una de las vías más frecuentes para conseguir nuevos productos es la compra online, se recomendaría a las tiendas de moda que en su web incluyeran un servicio de atención al cliente que funcionase las 24 horas del día, mediante chat o mediante un número de teléfono, además de un apartado dedicado a preguntas frecuentes. Así, ante posibles dudas que el usuario no pueda resolver mediante la consulta del apartado preguntas frecuentes, podrá resolverlas gracias a la atención personalizada mediante otras vías.

Otro aspecto mejorable se vincula a la cantidad de publicidad enviada a los consumidores a través del email marketing. Aunque esta vía puede resultar muy beneficiosa, ya que mantiene al usuario conectado constantemente a las novedades de la marca, si se hace un uso abusivo de ella puede resultar perjudicial. El usuario puede bloquear a la dirección de la marca que le hace llegar este tipo de contenido, haciendo ésta un trabajo en vano si sigue dedicando parte de sus recursos al emailing. Se recomendaría, por una parte, no hacer un uso excesivo del emailing, y a utilizarlo de una manera más enfocada en compartir descuentos o promociones en determinadas ocasiones especiales (cumpleaños del usuario, descuentos por ser cliente durante determinado tiempo...). Así, cuando el usuario reciba este tipo de correos electrónicos, no será habitual que los ignore o bloquee, sino todo lo contrario, beneficiando así a la marca.

Ligado a lo anterior, sobre el tipo de vía mediante la cual se comparte publicidad, se recomendaría una diversificación de las mismas con el objetivo de llegar a todo tipo de público. Aunque la publicidad en redes sociales se ha comprobado que es, efectivamente, muy útil y la más común actualmente, las marcas no deben centrar sólo su atención en este medio. Los encuestados de entre 40 y 54 años eran los que más afirmaban conocer las novedades de las marcas mediante los medios tradicionales. Aunque resultan más caros que, por ejemplo, contratar a un influencer para compartir contenido, este tipo de vías también deben ser contempladas, ya que servirán para darse a conocer en un público mucho más amplio.

6. Bibliografía

Alonso, T. (2020). ¿Cómo se adaptan las marcas a las Fashion Weeks para ser mediáticas en tiempos de pandemia? FashionNetwork.com. Consultada el 24 de febrero de 2023 en <https://mx.fashionnetwork.com/news/-como-se-adaptan-las-marcas-a-las-fashion-weeks-para-ser-mediaticas-en-tiempos-de-pandemia-,1251928.html>

Álvarez Espejo, E. (2022). Los 5 looks del desfile de Loewe que querrás la próxima primavera. TELVA. Consultada el 27 de febrero de 2023 en <https://www.telva.com/pasarelas/2022/09/30/6336e5bb01a2f136768b456e.html>

Becas Santander (2023) ¿Qué es el ROI y cómo puedes calcularlo? Consultada el 25 de marzo de 2023 en <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-el-roi.html>

Botin, R (2022). 9 ejemplos de email marketing que funcionan a la perfección. Shopify. Consultada el 26 de mayo de 2023 en <https://www.shopify.com/es/blog/ejemplos-email-marketing>

Brevo. (2023). Email marketing: ¿qué es y para qué sirve? Consultada el 26 de mayo de 2023 en <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

Canizales, A. T. (2023). ¿Cómo usar tik tok si tienes una marca de moda? The skincare Social. Consultada el 8 de mayo de 2023 en <https://www.theskincare-social.com/post/c%C3%B3mo-usar-tik-tok-si-tienes-una-marca-de-moda>

Cervera, A. (2023). Qué es el marketing verde y por qué es tan importante para las marcas. SIMBIOTIA. Consultada el 3 de abril de 2023 en <https://www.simbiotia.com/marketing-verde-que-es/>

Chan, E. (2023). Cómo Copenhagen Fashion Week se convirtió en la semana de moda más sustentable. Vogue. Consultada el 3 de abril de 2023 en <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/como-copenhagen-fashion-week-es-la-semana-de-moda-mas-sustentable>

Clickage (2023). ¿Qué es un influencer y qué tipos de influencers existen? Consultada el 29 de mayo de 2023 en <https://clickage.es/que-es-un-influencers-y-que-tipos-de-influencers-existen/#tipos>

Creación, L. (2017) ¿Qué es Inbound Marketing? Laclave. Consultada el 27 de abril de 2023 en https://blog.laclave.es/que-es-inbound-marketing?hs_amp=true&utm_medium=ppc&utm_source=adwords&utm_campaign=B%C3%BAsqueda+Din%C3%A1mica&utm_term=&hsa_mt=&hsa_src=g&hsa_grp=116217541150&hsa_cam=11498392446&hsa_ver=3&hsa_acc=4942565676&hsa_net=adwords&hsa_tgt=dsa-994592579886&hsa_ad=476132840807&hsa_kw=&gclid=CjwKCAjw586hBhBrEiwAQYEnHZXovU2vr3LgD1YR0mrb2rjXdo9aQX-Cc81u4QlysnFTLcd6glBVAhoCxiYQAvD_BwE

De Ingeniería Del Conocimiento, I. (2020). Marketing de Influencers, estrategia de Social Media.. Instituto de Ingeniería del Conocimiento. Consultada el 28 de mayo de 2023 en <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/#:~:text=Influencers%20en%20redes%20sociales,o%20redes%20sociales%20que%20utiliza>

Endor (2022). Estrategias de marketing en el mundo de la moda. Consultada el 24 de febrero de 2023 en <https://www.grupoendor.com/marketing-estrategias-mundo-moda/>

Euroinnova Business School (2023) En qué consiste el marketing en el mundo de la moda. Consultada el 24 de febrero de 2023 en <https://www.euroinnova.edu.es/en-que-consiste-el-marketing-en-el-sector-de-la-moda#iquestcoacutemo-se-define-el-marketing-de-moda>

Fernández, Rosa (2023). Población de la C. Valenciana en julio de 2022, por grupo de edad. Statista. (2023, 4 enero). Consultada el 17 de febrero de 2023 en <https://es.statista.com/estadisticas/473899/poblacion-de-la-c-valenciana-por-grupo-de-edad/>

Gonzalo, M. (2022). La pandemia que nos volcó a las redes. Newtral. Consultada el 14 de abril de 2023 en <https://www.newtral.es/pandemia-redes-sociales-digitalizacion-covid-19/20210317/>

Guinebault, M. (2023) (s. f.). Los showrooms internacionales de la Fashion Week de París para la primavera-verano 2023. FashionNetwork.com. Consultada el 5 de marzo de 2023 en <https://es.fashionnetwork.com/news/Los-showrooms-internacionales-de-la-fashion-week-de-paris-para-la-primavera-verano-2023,1441999.html>

Gutiérrez, C. (2021). Marketing en el mundo de la moda. Seomaniak. Consultada el 20 de febrero de 2023 en [https://seomaniak.com/marketing-en-el-mundo-de-la-moda/#%C2%BFQue es el marketing en el mundo de la moda](https://seomaniak.com/marketing-en-el-mundo-de-la-moda/#%C2%BFQue%20es%20el%20marketing%20en%20el%20mundo%20de%20la%20moda)

Gutiérrez, C. (2021). Marketing en el mundo de la moda. Seomaniak. Consultada el 23 de febrero de 2023 en <https://seomaniak.com/marketing-en-el-mundo-de-la-moda/>

Hubspot (2021). Qué es el inbound marketing | HubSpot. Consultada el 20 de febrero de 2023 en <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

INE - Instituto Nacional de Estadística (2022). (s. f.). INEbase / Demografía y población /Cifras de población y Censos demográficos /Cifras de población / Resultados. INE. Consultada el 17 de febrero de 2023 en https://www.ine.es/dyngs/INEbase/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=resultados&idp=1254735572981

Launchmetrics Content Team. (2019). Gestión de Influencers en la Fashion Week | Generar ruido y maximizar el ROI. Consultada el 1 de marzo de 2023 en <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/gestion-de-influencers-fashion-week>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, Ley n.º 34/1988 (1988, 15 de noviembre) (España). Boletín Oficial del Estado, (274). Consultada el 6 de abril de 2023 en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, Ley n.º 34/2002 (2002, 12 de julio) (España). Boletín Oficial del Estado, (166). Consultada el 6 de abril de 2023 en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, Ley Orgánica n.º 15/1999 (1999, 14 de diciembre) (España). Boletín Oficial del Estado, (298). Consultada el 6 de abril de 2023 en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-23750>

Medina, K. R. (2022). Las 4 etapas del inbound marketing: atraer, convertir, cerrar y deleitar. Branch Agencia. Consultada el 5 de mayo de 2023 en <https://branch.com.co/marketing-digital/las-4-etapas-del-inbound-marketing-atraer-convertir-cerrar-y-deleitar/>

Muret, D. (2021). La pandemia y los desfiles virtuales revolucionan el lenguaje de las marcas. FashionNetwork.com. Consultada el 3 de abril de 2023 en <https://es.fashionnetwork.com/news/La-pandemia-y-los-desfiles-virtuales-revolucionan-el-lenguaje-de-las-marcas,1303837.html>

Pérez, M. J. (2016). Corta y pega: los collages de moda en Instagram. Vogue España. Consultada el 20 de febrero de 2023 en <https://www.vogue.es/living/articulos/artistas-collage-contemporaneos-instagram-que-tenes-que-seguir-ilustracion-ernesto-artillo/25814>

Reig, P. (2020). Las estrategias de las firmas para llamar la atención en la Milan Fashion Week. TELVA. Consultada el 12 de marzo de 2023 en <https://www.telva.com/pasarelas/milan-fashion-week/2020/02/25/5e54f6a001a2f1332e8b4576.html>

Spina, J. (2022). Fashion Weeks: la apuesta millonaria de las marcas al mundo virtual. Infobae. Consultada el 9 de marzo de 2023 en <https://www.infobae.com/opinion/2022/05/06/fashion-weeks-la-apuesta-millonaria-de-las-marcas-al-mundo-virtual/>

Stylight Insights. (2021). Chiara Ferragni's MIVTM during Milan Fashion Week. Consultada el 20 de febrero de 2023 en <https://www.stylight.com/insights/reports/chiara-ferragni-milan-fashion-week-2019/>

Súmate. (2020). Marketing en Instagram para marcas de moda. Consultada el 17 de mayo de 2023 en <https://www.sumate.eu/blog/tips-promocion-moda-instagram/>

Tannenbaum, E. (2022). Bella Hadid desfiló con un vestido en spray que parece magia pura. Glamour. Consultada el 6 de abril de 2023 en <https://www.glamour.mx/articulos/bella-hadid-desfilo-con-un-vestido-en-spray-de-coperni-en-paris-fashion-week>

Tirado-Roy, I. (2018) ¿Eres «influencer»? Cinco puntos clave para cumplir con la ley. Cinco Días. Consultada el 3 de junio de 2023 en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/11/30/legal/1543563799_257949.html

Tirado-Roy, I., Tirado-Roy, I., & Tirado-Roy, I. (2018). ¿Eres «influencer»? Cinco puntos clave para cumplir con la ley. Cinco Días. Consultada el 3 de abril de 2023 en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/11/30/legal/1543563799_257949.html

Tronco, F (2022). Balenciaga Le Cagole Pop Up Has Arrived At The Dubai Mall. Grazia Middle East. Consultada el 25 de abril de 2023 en <https://graziomagazine.com/me/articles/balenciaga-le-cagole-pop-up-dubai/>

Una vida online (2023). Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (informe España y mundo). Consultada el 5 de mayo de 2023 en <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>

Valdés, P. (2018). Inbound Marketing: Qué es, etapas y metodología. InboundCycle.
Consultada el 21 de abril de 2023 en <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es#item-0>

We are testers (2023). Estudio sobre moda, marcas y hábitos de compra en España. Consultada el 20 de febrero de 2023 en <https://www.wearetesters.com/wat-open-data/wat-open-data-estudio-sobre-moda-y-marcas>

7. Anexos

7.1. Anexo 1 - Cuestionario definitivo

A la persona encuestada:

Soy Aitana Alamán, estudiante de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Politécnica de Valencia. El siguiente cuestionario forma parte de mi trabajo de fin de grado, mediante el cual pretendo investigar a través de las respuestas obtenidas, cómo impacta el fashion marketing en los hábitos de compra de los consumidores.

Todas las preguntas son de respuesta obligatoria y responder al cuestionario sólo conlleva unos minutos.

Gracias de antemano por su colaboración.

PREGUNTAS:

1. ¿Considera que la moda es un tema que tiene presente en su día a día?
 - a. Sí, es importante para mí y me gusta vestir acorde a las novedades de cada temporada.
 - b. Prefiero seguir mis gustos al margen de las nuevas tendencias y, por tanto, no le presto demasiada importancia.
 - c. No, para mí es algo irrelevante.

2. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo ante la siguiente afirmación: la publicidad siempre ofrece información suficiente sobre las características del producto anunciado.
 1. Totalmente en desacuerdo.
 2. Bastante en desacuerdo.
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 4. Bastante de acuerdo.
 5. Totalmente de acuerdo.

3. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo ante la siguiente afirmación: A la hora de comprar un producto de mi interés, conozco los valores de la marca.
 1. Totalmente en desacuerdo.
 2. Bastante en desacuerdo.
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4. Bastante de acuerdo.
 5. Totalmente de acuerdo.
4. ¿Cuánto dinero suele gastar mensualmente en ropa?
- a. Menos de 100€.
 - b. Entre 100€-200€.
 - c. Más de 200€.
5. Valore en una escala del 1 al 5 la importancia que le da a cada uno de los siguientes criterios a la hora de adquirir una prenda, siendo 1 poco o nada importante y 5 muy importante:
1. Precio.
 2. Calidad.
 3. Marca.
 4. Variedad.
 5. Respeto con el medioambiente.
6. ¿Cómo describiría la cantidad de publicidad que recibe en su correo electrónico?
- a. Recibo demasiada publicidad.
 - b. Recibo poca publicidad.
 - c. No recibo publicidad.
7. Cuando realiza compras de ropa, ¿dónde suele hacerlo?
- a. En grandes tiendas conocidas a nivel internacional (Zara, H&M, Massimo Dutti...).
 - b. En franquicias.
 - c. En comercio de proximidad.
 - d. En tiendas de ropa de segunda mano.
 - e. De forma online.
8. Valore en una escala del 1 al 5 cómo considera que afectan los siguientes elementos en sus decisiones de compra en tienda física, siendo 1 poco o nada importante y 5 muy importante:
- a. Olor
 - b. Música

- c. Iluminación
- d. Decoración
- e. Amplitud

9. ¿Qué razones son las que le llevan a ir de compras?

- a. Reemplazar ropa demasiado utilizada.
- b. Comprar prendas para alguna ocasión especial.
- c. Comprar prendas para estar acorde con las nuevas tendencias.
- d. Conseguir algún producto anunciado por un influencer.
- e. Compras por impulso.
- f. Otros.

10. ¿A cuántos desfiles de moda ha asistido?

- a. 0
- b. 1
- c. Entre 2 y 3
- d. Entre 4 y 5
- e. Más de 5

11. ¿Mediante qué vía es más común que conozca un nuevo producto?

- a. Anuncios en redes sociales por la propia marca.
- b. Anuncios en redes sociales mediante un influencer.
- c. Anuncios vistos en medios tradicionales (televisión, periódico, revistas, radio).
- d. Anuncios vistos en los escaparates de las propias tiendas.
- e. Por recomendación de amigos o familiares.
- f. Otros.

12. ¿Cuántas horas dedica a las redes sociales a lo largo del día?

- a. De 0h-1h.
- b. De 2h-3h.
- c. De 4h-5h.

d. Más de 5h.

13. ¿Sobre qué tipo de los siguientes sectores observa más publicidad en sus redes sociales?

- a. Moda.
- b. Belleza.
- c. Viajes.
- d. Alimentación.
- e. Ocio.
- f. Deporte.
- g. Lectura.
- h. Decoración.
- i. Tecnología.
- j. Otros.

14. Valore del 1 al 5 el tipo de perfil que sigue en redes sociales (siendo el 1 el más seguido y 5 el menos seguido):

- a. Amigos, familiares o conocidos.
- b. Figuras públicas (famosos, influencers).
- c. Marcas.
- d. Cuentas oficiales o de entretenimiento.
- e. Otros.

15. ¿Influye en su decisión de compra la publicidad compartida por influencers?

- a. Sí, siempre.
- b. En ocasiones puntuales.
- c. No, nunca.

16. ¿Cree que la publicidad en redes sociales por parte de las marcas mediante un influencer es útil y efectiva? Valore la utilidad y la efectividad de la publicidad en redes, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo.

- a. Utilidad (escala del 1 al 10)
- b. Efectividad (escala del 1 al 10)

17. A la hora de seguir a un influencer, ¿qué factores considera importantes?

- a. La calidad de su contenido.
- b. La frecuencia de publicación de su contenido.
- c. Su personalidad.
- d. Número de seguidores en su perfil.
- e. Número de likes en su perfil.
- f. Número de comentarios en su perfil.
- g. Conocer códigos de descuento que puedan ofrecer, con el objetivo de usarlos en mis compras.
- h. Otros factores.

18. ¿Cómo reacciona cuando le aparece un anuncio en redes sociales?

- a. Siempre observo con detenimiento todos los anuncios.
- b. Le presto atención solo si el contenido es de mi interés.
- c. Ignoro todos los anuncios que me aparecen.

19. Edad

- a. Baby Boomer (nacido entre 1945-1964)
- b. Generación X (nacido entre 1965-1981)
- c. Millennial (nacido entre 1982-1997)
- d. Generación Z (nacido entre 1998-2010)

20. Sexo

- a. Mujer
- b. Hombre

21. Lugar de residencia en la Comunidad Valenciana:

- a. Rural (menos de 10.000 habitantes)
- b. Urbano (más de 10.000 habitantes)

7.2. Anexo 2 - Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.				X
ODS 4. Educación de calidad.				X
ODS 5. Igualdad de género.			X	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.		X		
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	X			
ODS 10. Reducción de las desigualdades.		X		
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.		X		
ODS 12. Producción y consumo responsables.		X		
ODS 13. Acción por el clima.		X		
ODS 14. Vida submarina.			X	
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.			X	
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.		X		
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.		X		

En el presente TFG se han tratado aspectos relativos al impacto que tienen las acciones de marketing en el mundo de la moda, centrandó la atención sobre todo en las llevadas a cabo a través de redes sociales y también a través de las semanas de la moda.

El estudio puede relacionarse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible correspondientes a la innovación, al crecimiento económico y a la sostenibilidad. Se ha relacionado con estos objetivos principalmente ya que a lo largo del TFG se han tratado elementos como la mejora de la publicidad en redes sociales, el marketing verde o la producción y el consumo responsables.

7.3. Anexo 3 - Pantallazo sobre la realización del cuestionario de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030 en los TFG de la FADE



The screenshot shows a confirmation message on a blue and light blue background. At the top left is a logo with the text 'FADE' and 'OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE'. The main title is 'Los Objetivos de Desarrollo Sostenible en los TFG de la FADE'. Below this is a green ribbon icon with a star, followed by the word 'Completado.' in a large font. A smaller line of text reads 'Las respuestas se han enviado correctamente. Ya se puede comprobar la puntuación.' At the bottom left is a dark blue button with the text 'Ver resultados' in white.