

Artículo de Investigación

Análisis sobre la eficacia del *influencer* marketing en el mundo de la moda

Analysis of the effectiveness of influencer marketing in the fashion industry

Pedro Pablo Marín-Dueñas¹: Universidad de Cádiz, España

pablo.marin@uca.es

Esther Simancas-González: Universidad de Cádiz, España

esther.simancas@uca.es

Fecha de Recepción: 13-05-2024

Fecha de Aceptación: 08-07-2024

Fecha de Publicación: 08-07-2024

Cómo citar el artículo (APA 7^a):

Marín-Dueñas, P. P. y Simancas-González, E. (2024). Análisis sobre la eficacia del influencer marketing en el mundo de la moda [Analysis of the effectiveness of influencer marketing in the fashion industry]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-15.

<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-340>

Resumen:

Introducción: El marketing de influencia se ha configurado como una estrategia de comunicación relevante para muchas organizaciones y el sector de la moda no se ha quedado al margen, por lo que esta investigación tiene como principal objetivo analizar la eficacia que este tipo de acciones tiene para estas empresas, y más concretamente, en el ámbito de las colaboraciones con *microinfluencers*. **Metodología:** Se ha implementado una metodología mixta, que combina la entrevista en profundidad a profesionales del sector y a creadores de contenido de moda con la encuesta a consumidores. **Resultados:** Éstos juegan un papel clave en la promoción de la moda, generando un contenido caracterizado por su autenticidad y que consigue una notable conexión, mejorando la preferencia de compra. **Discusión:** Los *microinfluencers* se configuran como colaboradores valiosos para las marcas de moda al crear un contenido genuino y relevante. Una selección cuidadosa de estos creadores de contenido maximiza el impacto de estas estrategias. **Conclusiones:** Son una alternativa muy eficaz para la comunicación de las marcas de moda, por su capacidad para generar confianza y alcanzar a targets específicos, ampliando el alcance de las campañas.

¹ Pedro Pablo Marín-Dueñas: Universidad de Cádiz, España.

Palabras clave: marketing de influencer; microinfluencers; comunicación digital; comunicación de moda; instagram; estrategias de comunicación; moda; creadores de contenido.

Abstract:

Introduction: Influencer marketing has been configured as a relevant communication strategy for many organisations and the fashion sector has not been left out, so this research has as its main objective to analyse the effectiveness that this type of action has for these companies, and more specifically, in the field of collaborations with microinfluencers. **Methodology:** A mixed methodology has been implemented, combining in-depth interviews with industry professionals and fashion microinfluencers with a consumer survey. **Results:** Microinfluencers play a key role in the promotion of fashion, generating content characterised by its authenticity and which achieves a notable connection, improving purchase preference. **Discussion:** Microinfluencers are valuable partners for fashion brands in creating genuine and relevant content. Careful selection of these content creators maximises the impact of these strategies. **Conclusions:** Microinfluencers are a very effective alternative for fashion brand communication, due to their ability to build trust and reach specific targets, extending the reach of campaigns.

Keywords: influencer marketing; microinfluencers; digital communication; fashion communication; instagram; communication strategies; fashion; content creators.

1. Introducción

El marketing de *influencers* es una estrategia de comunicación que ha ganado relevancia significativa en los últimos años convirtiéndose en una estrategia clave para muchas marcas en diversos sectores, especialmente en la moda. Esta estrategia del marketing digital se basa en la colaboración con individuos que tienen una gran capacidad de influencia sobre un público específico para promover productos o servicios. Estos individuos, conocidos también como creadores de contenido, pueden variar desde celebridades hasta *microinfluencers*, quienes tienen seguidores más modestos, pero altamente comprometidos. La esencia de esta comunicación radica en la capacidad de estos individuos para generar confianza y autenticidad, elementos que son cruciales en la era digital (Hollebeek, Glynn y Brodie, 2014).

El concepto de marketing de *influencers* no es nuevo; sin embargo, su forma moderna ha sido impulsada por el auge de las redes sociales. Tradicionalmente, las recomendaciones de boca en boca eran la base de esta estrategia, pero con la digitalización y el acceso masivo a Internet, las plataformas de redes sociales han amplificado el alcance y la influencia de estas recomendaciones (Freberg, Graham, McGaughey y Freberg, 2011). Las redes sociales les permiten compartir contenido de manera constante y en tiempo real, lo que fortalece su conexión con sus seguidores. El crecimiento de este tipo de comunicación se ha visto impulsado por la evolución de las redes sociales, que proporcionan plataformas donde estos actores pueden compartir contenido visualmente atractivo e interactuar con su audiencia en tiempo real. Las redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube se han convertido en herramientas esenciales para los *influencers*, permitiéndoles alcanzar y conectar con una audiencia global de manera efectiva (Evans, Phua, Lim y Jun, 2017).

El impacto en el comportamiento del consumidor se debe principalmente a tres factores: la credibilidad percibida, la relación parasocial y el poder de la prueba social. La credibilidad proviene de la percepción de que son expertos en su nicho y que sus recomendaciones son auténticas y sinceras (Hovland, Janis y Kelley, 1953). La relación parasocial, que se refiere a la conexión emocional y la interacción unidireccional que los seguidores sienten con los

influencers, fortalece esta credibilidad (Horton y Wohl, 1956). Finalmente, el poder de la prueba social se manifiesta cuando los seguidores ven que otros, incluyendo el *influencer*, aprueban o utilizan un producto, lo que aumenta su disposición a probarlo (Cialdini, 2009).

En cuanto a sus factores de éxito, la autenticidad es uno de los factores más críticos para el éxito del *influencer marketing*. Los seguidores valoran las recomendaciones sinceras y son capaces de discernir cuando un creador de contenido no está genuinamente interesado en un producto (Audrezet, de Kerviler y Moulard, 2018). Además, la relevancia del contenido es esencial. Los *influencers* deben crear contenido relevante para sus seguidores y que esté alineado con sus intereses y necesidades (Hennig-Thurau *et al.*, 2015).

Otro factor importante es el *engagement*. Las interacciones entre el *influencer* y sus seguidores, tales como respuestas a comentarios y mensajes, son cruciales para construir una relación de confianza (Barker, 2020). Las marcas también deben considerar la alineación de valores y la congruencia entre el creador de contenido y su público objetivo para asegurar que las colaboraciones sean percibidas como auténticas y efectivas.

1.1. *Influencer marketing y moda*

El sector de la moda ha sido uno de los primeros en adoptar este tipo de marketing como una estrategia central de comunicación. La naturaleza visual y estética de la moda se presta perfectamente a las plataformas de redes sociales, donde los creadores de contenido pueden exhibir productos de moda a través de fotografías y videos. Este tipo de contenido no solo es atractivo visualmente, sino que también permite a los seguidores ver cómo los productos pueden integrarse en su vida diaria (Jin, Muqaddam y Ryu, 2019). La capacidad de los *influencers* para presentar productos de moda de manera atractiva y auténtica ha revolucionado la manera en que las marcas de moda se comunican con sus consumidores.

En el contexto de la industria de la moda, que depende en gran medida de la percepción pública y la aspiración, los consumidores buscan inspiración y validación de sus elecciones de moda a través de figuras que consideran auténticas y relevantes. Los *influencers*, especialmente aquellos con un fuerte sentido del estilo y una presencia activa en redes sociales, han llenado este rol, actuando como intermediarios entre las marcas y los consumidores finales (Jin, Muqaddam y Ryu, 2019).

Las redes sociales les permiten compartir contenido visualmente atractivo que muestra cómo usar y combinar prendas de manera efectiva. Este tipo de contenido, a menudo presentado en forma de fotografías de alta calidad, videos tutoriales y *stories*, es particularmente efectivo para la industria de la moda, donde el aspecto visual es fundamental y donde ellos presentan cómo integran los productos en su rutina diaria (Evans, Phua, Lim y Jun, 2017; Casaló, Flavián y Ibáñez-Sánchez, 2020).

En este sentido, Instagram sigue siendo la plataforma preferida para estas estrategias debido a su enfoque en contenido visual y su capacidad para facilitar interacciones directas entre *influencers* y seguidores. Las características de Instagram, como las publicaciones de *feed*, *IGTV*, y *Reels*, permiten a éstos mostrar productos de moda de maneras diversas y atractivas. TikTok, con su formato de video corto y viral, también está ganando popularidad rápidamente como una plataforma eficaz para el marketing de moda, especialmente entre audiencias más jóvenes (Kaye, Chen y Zeng, 2020).

La efectividad del marketing de *influencers* en la moda se puede atribuir a varios factores clave. Primero, la autenticidad del contenido es primordial. Ellos crean contenido genuino y que está

en línea con sus seguidores lo que puede influir significativamente en las decisiones de compra. Segundo, la relevancia del contenido es esencial; los seguidores buscan recomendaciones que se alineen con sus intereses y necesidades (Hennig-Thurau *et al.*, 2015). Finalmente, la interacción y el *engagement* con los seguidores fortalecen la relación entre el creador de contenido y su audiencia, incrementando la influencia del marketing (Schouten, Janssen y Verspaget, 2020). Los estudios han demostrado que las campañas que son percibidas como auténticas y bien alineadas con los valores del *influencer* y su audiencia tienden a generar mejores resultados en términos de interactividad y conversión. Por ejemplo, una investigación realizada por Lou y Yuan (2019) encontró que la autenticidad del mensaje y la credibilidad del *influencer* eran factores cruciales para la eficacia de las campañas de marketing en redes sociales.

Así, la relación entre marcas y creadores de contenido debe basarse en la alineación de valores y la autenticidad. Las marcas que seleccionan cuidadosamente a los *influencers* que representan sus valores y estética pueden lograr resultados más efectivos. La colaboración debe ser vista como una asociación estratégica en lugar de una transacción, donde ambas partes trabajan juntas para crear contenido que resuene con la audiencia (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017).

El *influencer marketing* es una estrategia poderosa en el sector de la moda, facilitando conexiones genuinas entre marcas y consumidores a través de contenido auténtico y relevante. Los *microinfluencers*, en particular, ofrecen una valiosa oportunidad para las marcas de moda para alcanzar audiencias específicas de manera efectiva. La clave del éxito en estas estrategias radica en la autenticidad, la relevancia del contenido y el *engagement* continuo con los seguidores.

2. Metodología

En este trabajo se ha implementado un enfoque mixto, aplicando técnicas cualitativas y cuantitativas, lo que permite obtener una perspectiva más completa del objeto de estudio y “enriqueciendo así la investigación con una mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de comprensión” (Delgado, Gadea y Vera-Quiñonez, 2017, p.13).

Más concretamente la entrevista en profundidad a varios profesionales de la industria y a *microinfluencers* de moda y la encuesta a consumidores de moda son las dos herramientas metodológicas utilizadas en este trabajo.

2.1. Diseño de la entrevista a *influencers*

La entrevista se configura como una técnica flexible que permite obtener información de una forma más profunda y completa, permitiendo al entrevistado libertad en sus respuestas. Para esta fase de la investigación se ha contado con 5 *microinfluencers* del sector de la moda, que tienen cuenta activa en la red social Instagram. Concretamente, éstos son:

Tabla 1.*Información de los influencers entrevistados*

Nombre	Instagram	Seguidores
Laura Gutiérrez Fisher (LGF)	@Lauragfisher	11,6 mil
Celia Zanón Castillo (CZC)	@celiazanon	82,1 mil
Laura López Fiz (LLF)	@laufiz	21,9 mil
María Goyanes Galán (MGG)	@merygoyanes	37,9 mil
Cristina Torres Ruíz (CTR)	@cristorres_1	14 mil

Fuente: Elaboración propia (2024).

En cuanto al diseño de la entrevista, está dividida en tres bloques de preguntas: una pequeña introducción para conocer el perfil del entrevistado, una serie de preguntas sobre sus percepciones sobre el marketing de influencia en general y sus experiencias como creadores de contenido y, un tercer bloque para conocer su punto de vista sobre las diferencias existentes entre los micro y los macro.

2.2. Diseño de la entrevista a expertos de la industria

Al igual que en el apartado anterior, se realizaron entrevistas en profundidad a expertos de la industria de la moda para que proporcionaran su visión sobre la integración de estrategias de *influencer marketing* en este sector. En esta fase de la investigación se seleccionaron a 5 especialistas en mundo de la moda ya sea como profesionales del marketing o del diseño, que se pueden ver en la siguiente tabla.

Tabla 2.*Información de los expertos entrevistados*

NOMBRE	RELACIÓN CON LA MODA	SEGUIDORES EN IG
Ainhoa Rosado (AR)	CEO Fedra Agency y formadora en mk de moda	77,5 mil seguidores
Yenthamí López Alcalá (YLA)	Fundadora de la marca Lya Tarifa	3180 seguidores
Isabel Picos Sánchez (IPS)	Diseñadora y CEO de Isabel Works	10,3 mil seguidores
Rocío Botella (RB)	Diseñadora y fundadora de THE-ARE	37,9 mil seguidores
Cristina Pérez Arco (CPA)	Microinfluencer y fundadora de creastudio	81,3 mil seguidores

Fuente: Elaboración propia (2024).

En cuanto al guion de la entrevista, sigue la misma estructura que el realizado a las *microinfluencers*, si bien las preguntas fueron adaptadas al objetivo específico. Un primer bloque para contextualizar el perfil del entrevistado; un segundo en el que se quería profundizar en la percepción que estos profesionales tienen sobre esta estrategia comunicativa,

y un último bloque en el que ofrecieran su visión sobre las figuras del *microinfluencer* y el *macroinfluencer* en el sector de la moda.

2.3. Diseño de la encuesta a consumidores

En la tercera fase de la investigación la encuesta ha sido la herramienta metodológica utilizada. Para el diseño del cuestionario, se ha partido, por un lado, de las respuestas recabadas en las dos primeras etapas del trabajo de campo y, por otro lado, de fuentes de información secundarias provenientes de trabajos previos y que han sido adaptados a las necesidades de esta investigación. Concretamente, para la realización de las preguntas se han tenido en cuenta los trabajos de Cueva-Estrada *et al.* (2020), Palacios *et al.* (2023) y González *et al.* (2024).

La estructura del cuestionario está formado por 5 secciones: la primera incluye preguntas de clasificación para conocer las características de los participantes; en la segunda sección se pregunta acerca del uso general que los usuarios hacen de las redes sociales; el tercer bloque de preguntas se centra en la relación que tienen con las marcas en redes sociales; en el cuarto bloque se incluyen preguntas relacionadas con su vinculación con los creadores de contenido; y finalmente, la última sección de preguntas está relacionada con la percepción que tienen sobre la credibilidad de estas figuras.

En la siguiente figura se presenta un mapa conceptual sobre la configuración del cuestionario.

Figura 1.

Configuración del cuestionario



Fuente: Elaboración propia (2024).

En cuanto a la población objeto de estudio y tipo de muestreo, está conformada por jóvenes usuarios de redes sociales, más concretamente con cuenta en Instagram, seguidores de *influencers* e interesados en el mundo de la moda. Se ha aplicado un muestreo no probabilístico por conveniencia participando en la encuesta un total de 120 personas.

3. Resultados

3.1. Entrevista a influencers

Los cinco entrevistados han trabajado en campañas o han establecido colaboraciones con empresas relacionadas con el sector moda. De sus respuestas se extrae que los factores clave para el éxito de un *microinfluencer* serían la naturalidad, la credibilidad, la cercanía, la transparencia y la constancia. Consideran que los usuarios los siguen porque les inspiran y les gustan tanto su estilo como los *looks* que comparten en sus publicaciones.

“Considero que la clave de mi éxito es aportar naturalidad, credibilidad, cercanía”, afirma CGF.

Esa naturalidad nace, en su opinión, de la sinceridad de las publicaciones que comparten. Afirman no colaborar con marcas con las que no se sienten identificados. Además, entienden que es fundamental mantener la cercanía con los seguidores por lo que intentan contestar a todos los comentarios y preguntas que les llegan. En este sentido, para los entrevistados los formatos que mejor funcionan son los directos y las historia, pues los usuarios los ven de una manera natural y real.

“Claro, es súper importante interactuar con ellos. Siempre contesto a las preguntas que me hacen y lanzo preguntas y encuestas para que participen. Creo que es una de las claves para conseguir un mayor número de seguidores porque le trasmite confianza, cercanía y mucha naturalidad”, comenta MGG.

En cuanto a la red social que mejor funciona para comunicarse con los seguidores, los entrevistados consideran que es Instagram, sin duda. Aunque, una afirma que TikTok se está posicionando y ganando terreno a Instagram pues es un canal más directo y natural.

En cuanto a la relación con las marcas, los entrevistados entienden que los eligen dado que su imagen y estilo encajan con los valores de la marca si bien 2 de los 5 afirman que dicha elección también influye la manera en la que se comunican, expresan y porque el contenido que comparten es de utilidad.

“Me eligen porque mi perfil encaja con el estilo y con los valores de la marca. Yo no trabajo con ninguna marca con la que no me sienta identificada porque creo que es algo que mis seguidores verían y que me podría influir negativamente, afirma MGG.

Más concretamente, creen que los aspectos que más valoran las marcas cuando colaboran con ellos son la capacidad de expresión, el *engagement*, la interacción con los usuarios y que la estética y el estilo encaje con la marca.

Para las marcas, la estrategia más utilizada a la hora de trabajar con ellos es el intercambio de producto a cambio de la recomendación. Además, también son relevantes las invitaciones y participaciones en eventos de moda y los sorteos para aumentar la interacción y el número de seguidores.

Por último, en la comparativa entre micro y *macroinfluencers*, los entrevistados consideran que es más beneficioso trabajar con la figura de los primeros pues es más barato. Al respecto, 2 de ellas añaden que además los micro aportan mayor credibilidad.

“Depende del objetivo que quiera alcanzarse. Hay algunas marcas que quieren contratar a una *macroinfluencer* pagándole solo a ella y que sea su comunidad solo, y otras marcas que prefieren contratar a varias *microinfluencers* con diferentes tipos de comunidades. Es un poco el marketing que se hace y depende de a donde se quiera dirigir el producto”, comparte CZC.

Todas las entrevistadas consideran que los *microinfluencers* mantienen una relación más cercana con los usuarios debido principalmente a que tienen mayor capacidad para responder a sus mensajes y comentarios, pues consideran que un macro recibirá un número muy superior de notificaciones y le será imposible responderlas a todas. Resulta, por tanto la figura del micro más cercana. De hecho, todas coinciden en considerar que actualmente existe una tendencia a trabajar con éstos debido a que la remuneración económica es menor y además generan una mayor credibilidad.

“Creo que sí hay una tendencia a trabajar con *microinfluencers*. Porque al final son personas que tienen menos trabajo con grandes marcas y pueden dedicar mucho más tiempo a trabajar con marcas más pequeñas y a mantener una relación bidireccional y cercana con sus seguidores”, afirma LGF.

3.2. Entrevista a expertos

Las cinco expertas entrevistadas coinciden en que el marketing de influencia es una realidad en la comunicación de las empresas de moda en la actualidad permitiendo llegar a un gran número de usuarios a través de estas figuras. Si bien, es importante a la hora de implementar este tipo de estrategias entender cómo funciona la misma y seleccionar adecuadamente al creador de contenido para que la colaboración sea exitosa. Todas las profesionales consideran el marketing de influencia como una canal de comunicación muy útil siempre que se utilice de una manera adecuada y estudiando al público al que se quiere dirigir la marca.

“La percepción que tengo sobre este término es que se emplea para llegar a un gran número de usuarios a través de los *influencers*. Creo que hay que tener mucho cuidado con este tema porque existen muchas plataformas que compran seguidores, *likes*, comentarios... por eso creo que hay que ser muy selectivo si quieres emplear este tipo de marketing”, afirma IPS.

Profundizando en este sentido, entre los factores clave a considerar para que esta estrategia tenga éxito, las entrevistadas destacan que los objetivos estén claros, la constancia, el esfuerzo y la autenticidad en las campañas.

Entre los beneficios que se logran con estas campañas destaca el alcance que se obtiene pues se puede llegar a grandes comunidades. Además, de la cercanía y la credibilidad, especialmente en campañas con *microinfluencers*. Entre otros beneficios también señalan el *engagement* que se logra y la mejora en la imagen de marca.

En cuanto a los inconvenientes, coinciden en que no los hay, si acaso, la falta de control y que la mala elección del *influencer* haga que no se ajuste a los valores de marca. Si bien no se puede obviar el hecho de que no a todas las empresas les funcionará este tipo de estrategia, depende del público al que se desea dirigir y de si este público es consumidor de redes sociales.

“Es éxito asegurado, consigues conectar con una audiencia que jamás llegarías. Consigues además contenidos, son esas clientas ideales que no llegan. El contenido UGC es el rey es la estrategia, lo único negativo es hacer solo una colaboración de manera puntual, eso no sirve, hay que hacer mucho ruido”, asegura AR.

Instagram se configura como la principal red social para estas campañas, pues su funcionamiento permite obtener una relación cercana entre creador de contenido y comunidad. Aunque, las expertas creen que TikTok viene pisando fuerte y que se podría convertir en líder.

Cuestionados sobre la influencia que estas acciones tienen en el comportamiento de compra de los consumidores las expertas son rotundas: ayudan a inspirar a su audiencia y además tienen una gran repercusión, por lo tanto, los seguidores tratan de imitarlos. Para ellas existe una relación directa entre lo que los consumidores ven en sus RRSS y sus decisiones de compra.

“Absolutamente, creo que los usuarios se ven influenciados por los *influencers* de moda a la hora de comprar. Pueden ayudar a inspirar a su audiencia y a crear una necesidad en ella. Por eso, es importante que sean honestos y transparentes con su audiencia y solo promocionen productos que realmente utilizan y en los que creen”, comenta CP.

Por último, consultadas sobre qué tipo es mejor seleccionar, las entrevistadas afirman que lo primero que hay que tener claro es el objetivo a alcanzar y a partir de ahí decidir. Si se quiere llegar a una audiencia más local, transmitir cercanía o más naturalidad será recomendable la utilización de *microinfluencers*. Pero si, por el contrario, se quiere llegar a una audiencia más amplia, un macro sería una opción más adecuada. En cualquier caso, coinciden en que hoy día la tendencia es trabajar con *microinfluencers*, ya sea porque obtienen mayor cercanía y naturalidad o porque resultan más económicos que los otros y, por lo tanto, las marcas se lo pueden permitir. Por lo que la demanda de los primeros seguirá aumentando debido a su éxito.

“La tendencia actual es trabajar con *microinfluencers*. Al tener menos seguidores, resultan mucho más creíbles y cercanos. Es algo que gusta al consumidor porque empatizan mucho con ellos, son naturales”, afirma IPS.

3.3. Encuesta a consumidores

La muestra está formada por un 62,5% de mujeres. En cuanto a la edad, el 88,4% se encuentra en el tramo etario 18-40 años y el 62% cuenta con estudios superiores (grado, master o doctorado). La red social más utilizada es Instagram (61%), seguida de Whatsapp (20%) y de TikTok (11%). Además, estas personas usan estas redes sociales principalmente para seguir a otras personas que publican contenido que tiene interés para ellos (52%), para estar en contacto con amigos y familiares (39%) y para encontrar información sobre temas de interés (7,5%). Igualmente, siguen fundamentalmente a amigos y familiares (64%), a *influencers* y figuras reconocidas (24%) y a marcas (2,5%). Profundizando un poco más en los motivos de uso de las redes sociales, el 84% de la muestra afirma buscar información sobre productos y servicios de moda y, específicamente, seguir a entre 1-5 marcas de moda (44%), a entre 6-10 marcas (21%) y más de 10 el 23%. Tan sólo un 12% de los encuestados reconoce no seguir a ninguna marca de moda en redes sociales.

Pasando a analizar la influencia de la comunicación de estas marcas en los comportamientos de los consumidores un alto porcentaje, el 71%, afirma que la información que reciben de las marcas de moda influye en su decisión de compra. Más concretamente, los encuestados reconocen que son influidos porque las marcas muestran contenido que les interesa (77%), y además, porque utilizan a creadores de contenido con alta capacidad de persuasión (10%).

El siguiente bloque se centra en la relación con los *influencers* de moda. Tan sólo el 12% de la muestra no los sigue. Un 28% sigue a entre 1 y 5, un 22% a entre 6 y 10 y un porcentaje similar sigue a más de 15 del sector moda (23%). En cuando al tipo en función del número de seguidores, más del 60% de los encuestados siguen a *influencers* con menos de 50 mil seguidores. Los principales aspectos que valoran de los creadores de contenido son la cercanía y la honestidad (41%), la identificación con el contenido (28%) y el nivel de conocimiento sobre los temas de interés (26%). Más específicamente, la muestra considera que el hecho de ser *microinfluencer* les aporta, además de lo anterior, una conexión mucho más real y personalizada, mayor credibilidad e identificación tanto con ellos como con las marcas que promocionan y mayor confianza.

Por último, se ha analizado la influencia de la recomendación del *influencer* en la compra de productos y el 78% de la muestra afirma que compraría un producto recomendado por uno y que lo haría porque confía en este tipo de recomendaciones y que, además, le aporta credibilidad.

4. Discusión

El objetivo principal de esta investigación fue analizar la eficacia del marketing de influencia, específicamente mediante colaboraciones con *microinfluencers* en el sector de la moda. Los hallazgos de esta investigación confirman la hipótesis de que éstos son una herramienta eficaz para las marcas de moda, debido a su capacidad para generar confianza y alcanzar a segmentos específicos del mercado. La autenticidad, la cercanía y la capacidad de generar contenido relevante son elementos clave que potencian la eficacia de las campañas de *influencer marketing*.

Los resultados obtenidos destacan la importancia de Instagram como la red social predominante para el marketing de moda, siendo utilizada por el 61% de la muestra. Este hallazgo está alineado con estudios recientes que señalan a Instagram como la plataforma principal para esta comunicación debido a su naturaleza visual y su capacidad para alcanzar a un público amplio y diverso (Khamis, Ang y Welling, 2017).

Los *microinfluencers* emergen como actores clave en este ámbito, tal como indican tanto los resultados de las entrevistas con estos actores y expertos de la industria como las respuestas de los consumidores. La autenticidad y la credibilidad son factores cruciales que los seguidores valoran, lo cual coincide con estudios previos que sugieren que estos creadores de contenido son percibidos como más auténticos y confiables en comparación con los *macroinfluencers* (Audrezet, de Kerviler y Moulard, 2018; Schouten, Janssen y Verspaget, 2020).

En este sentido, las campañas de marketing que involucran a micro permiten a las marcas alcanzar a audiencias específicas y generar un alto nivel de *engagement*. Su capacidad para interactuar de manera personalizada con sus seguidores es una ventaja competitiva significativa (Kay, Mulcahy y Parkinson, 2020).

Además, el 71% de los encuestados afirmaron que la información recibida de las marcas de moda influye en sus decisiones de compra, con un 77% indicando que el contenido de interés es el principal factor de influencia. Esto es consistente con el marco teórico que sugiere que el contenido relevante y bien dirigido es fundamental para el éxito de las campañas de *influencer marketing* (Hennig-Thurau *et al.*, 2015). Así, la cuidadosa selección del creador de contenido que se alinee con los valores y la estética de la marca es crucial para maximizar el impacto de las estrategias de marketing. Las colaboraciones deben basarse en la autenticidad y la afinidad

con la audiencia objetivo para lograr resultados positivos (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017).

La preferencia por seguir a *microinfluencers* también se refleja en la encuesta, donde más del 60% de los encuestados siguen a alguno con menos de 50 mil seguidores. Los aspectos valorados de los creadores de contenido incluyen la cercanía y la honestidad (41%), lo que refuerza la idea de que estos actores pueden establecer conexiones más profundas y significativas con sus seguidores (Abidin, 2016). Los resultados sugieren que las marcas deben priorizar la autenticidad y la relevancia del contenido, así como la construcción de relaciones genuinas con *influencers* que reflejen sus valores y estéticas

5. Conclusiones

El marketing de *influencers* se ha consolidado como una estrategia clave en el ámbito de la comunicación digital, especialmente en el sector de la moda. El estudio se centró en entender cómo los *microinfluencers*, debido a su autenticidad y conexión más cercana con sus seguidores, pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores y fortalecer la relación entre marcas y públicos específicos. La metodología mixta permitió obtener una perspectiva integral, combinando la profundidad cualitativa de las entrevistas con el alcance cuantitativo de las encuestas.

Los resultados revelan que estos actores juegan un papel crucial en la promoción de productos de moda. La autenticidad y la credibilidad son factores decisivos para los seguidores, quienes valoran las recomendaciones sinceras y basadas en experiencias personales reales. Además, el estudio confirmó que los *microinfluencers* son percibidos como más cercanos y auténticos, lo cual fortalece la relación con sus seguidores y aumenta la eficacia de las campañas, influyendo en las decisiones de compra y fortaleciendo la imagen de marca.

En este sentido, la autenticidad en las recomendaciones y la relevancia del contenido son factores críticos para el éxito del *influencer marketing*. Los seguidores valoran las recomendaciones sinceras y alineadas con sus intereses personales, lo que incrementa la confianza y el *engagement*.

Instagram se confirma como la plataforma más utilizada para estas estrategias por capacidad para facilitar la interacción directa y visual con los seguidores (Casaló, Flavián y Ibáñez-Sánchez, 2020), si bien TikTok está emergiendo como una competencia significativa, especialmente entre audiencias más jóvenes. Las estrategias de contenido deben aprovechar las características específicas de cada plataforma para maximizar el impacto.

En cuanto a la relación Marca-*Influencer*, ésta debe basarse en la autenticidad y la alineación de valores. Las colaboraciones deben ser vistas como asociaciones estratégicas en lugar de transacciones comerciales, para asegurar que el contenido resuene genuinamente con la audiencia objetivo.

Se recomienda explorar el impacto de plataformas emergentes como TikTok en mayor profundidad y analizar cómo evoluciona la percepción de los consumidores respecto a los creadores de contenido en diferentes contextos culturales. Además, futuras investigaciones podrían investigar la eficacia de esta comunicación en otros sectores más allá de la moda, para entender mejor las dinámicas y factores de éxito en diversas industrias.

6. Referencias

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?" Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.
<https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Audrezet, A., de Kerviler, G. y Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Barker, S. (2020). *Social media marketing: A strategic approach*. Pearson.
- Casaló, L. V., Flavián, C. y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. Pearson Education.
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. y Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencia y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*, 11(25), 99-107. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Delgado, K., Gadea, W. F. y Vera-Quiñonez, S. (2017). *Rompiendo barreras en la investigación*. Editorial Umtach.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. y Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. y Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- González, N., Guiracocha, R. V., Cueva, J. y Sumba, N. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en el Ecuador. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 38. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F. y Bloching, B. (2015). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 120-135.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. y Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Horton, D. y Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hovland, C. I., Janis, I. L. y Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press
- Jin, S. V., Muqaddam, A. y Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kaye, D. B. V., Chen, X. y Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 8(2), 229-253. <http://dx.doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kay, S., Mulcahy, R. y Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Khamis, S., Ang, L. y Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Lou, C. y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F. y Pérez-Portillo, M. Ángel. (2023). Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de millennials en Colombia. *Revista de Comunicación*, 22(1), 355-375.
<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3007>
- Schouten, A. P., Janssen, L. y Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
<http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Marín-Dueñas, Pedro Pablo y Simancas-González, Esther; **Software:** Marín-Dueñas, Pedro Pablo; **Validación:** Marín-Dueñas, Pedro Pablo; **Análisis formal:** Marín-Dueñas, Pedro Pablo y Simancas-González, Esther; **Curación de datos:** Marín-Dueñas, Pedro Pablo y Simancas-González, Esther; **Redacción-Preparación del borrador original:** Marín-

Dueñas, Pedro Pablo y Simancas-González, Esther; **Redacción-Revisión y Edición:** Marín-Dueñas, Pedro Pablo y Simancas-González, Esther; **Visualización:** Marín-Dueñas, Pedro Pablo y Simancas-González, Esther; **Supervisión:** Marín-Dueñas, Pedro Pablo y Simancas-González, Esther; **Administración de proyectos:** Marín-Dueñas, Pedro Pablo y Simancas-González, Esther; **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Marín-Dueñas, Pedro Pablo y Simancas-González, Esther.

Conflicto de intereses: Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés.

AUTORES:**Pedro Pablo Marín-Dueñas**

Universidad de Cádiz

Profesor Titular de Universidad en el área de Comercialización e Investigación de Mercados - Departamento de Marketing y Comunicación- de la Universidad de Cádiz, donde desempeña su labor como docente, tanto en grados como en masters. Ha sido coordinador del Grado en Marketing e Investigación de Mercados y del Doble Grado en Marketing e Investigación de Mercados y Turismo durante cinco años. Actualmente, es director del Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. Ha publicado más de 60 trabajos, tanto en revistas indexadas en bases de datos de primer nivel (JCR o SJR, FECYT o JCI) como en editoriales de prestigio como McGraw-Hill, Tirant Lo Blanc, Vision, Dykinson, Tecnos, Fragua, Gedisa o Springer.

pablo.marin@uca.es**Índice H: 13****Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-8692-1174>**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57188582584>**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=AeVklW4AAAAJ&hl=es>**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Marin-Duenas>**Esther Simancas-González**

Universidad de Cádiz

Profesora Titular de Universidad en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad - Departamento de Marketing y Comunicación- de la Universidad de Cádiz, donde desempeña su labor como docente, tanto en grados como en masters. Ha sido coordinadora del Coordinadora del Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación durante 4 años y desde febrero de 2022 es Vicedecana de Estudiantes, Cultura, Participación y Empleabilidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz. Forma parte del grupo de investigación SEJ-635: Feminismo, comunicación y cooperación para la justicia social (FEMCOM).

esther.simancas@uca.es**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-0747-8210>