

Revista de Ciencias Sociales

Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z

Martín Critikián, Davinia*

Solano Altaba, María**

Serrano Oceja, José Francisco***

Medina Núñez, Marta****

Resumen

En plena crisis global, surge la primera generación de jóvenes que ha nacido, se ha educado y socializado desde su inicio con internet y las redes sociales. La irrupción en la sociedad de la generación Z, jóvenes nacidos entre 1994 y 2010, ha hecho que haya que replantearse cómo poder captar su atención, pues son jóvenes que viven en una dinámica de inmediatez, defienden la inclusión y son protagonistas de la economía colaborativa y de la diversidad. El presente trabajo tiene como objetivo analizar los hábitos de consumo que tiene la generación Z y estudiar cómo los influencers han contribuido en dichos hábitos. La investigación que se ha llevado a cabo ha sido de carácter cuantitativo, empleando como técnica la encuesta. Esta se ha realizado en el último trimestre del 2020 a 500 jóvenes españoles con una edad comprendida entre los 10 y 25 años. Como resultado y conclusión se puede resaltar la importancia de los influencers sobre los hábitos de consumo de esta generación, gracias a esto, las marcas tratan de establecer relaciones comerciales con ellos para conectar con su mercado y su público, para que los influencers transmitan, transparencia y confianza sobre los productos o servicios que ofrecen.

Palabras clave: Generación Z; influencers; hábitos de consumo; moda; redes sociales.

* Doctora en Comunicación. Licenciada en Publicidad y RR.PP. Profesora Ayudante Doctor en la Universidad CEU San Pablo, España. E-mail: davinia.martincritikian@ceu.es  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6921-4707>

** Doctora en Periodismo. Licenciada en Periodismo. Decana de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo, España. E-mail: msolano@ceu.es  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1489-0695>

*** Doctor en Ciencias de la Información. Licenciado en Periodismo. Profesor Titular acreditado por la Aneca en la Universidad CEU San Pablo, España. Académico invitado en varias universidades de América Latina. E-mail: pserrano@ceu.es  ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7364-7786>

**** Doctora en Comunicación Especializada, Innovación y Tecnologías. Licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual. Profesora colaboradora de Publicidad y RR.PP. en la Universidad CEU San Pablo, España. E-mail: marta.medinanunez@ceu.es  ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1498-8083>

Recibido: 2021-03-24 · Aceptado: 2021-06-10

Fashion consumption habits through influencers in Generation Z

Abstract

In the midst of the global crisis, the first generation of young people emerged, who were born, educated and socialized from the beginning with the internet and social networks. The emergence into society of generation Z, young people born between 1994 and 2010, has made it necessary to rethink how to capture their attention, since they are young Spaniards who live in a dynamic of immediacy, defend inclusion and are protagonists of the collaborative economy and diversity. The present work aims to analyze the consumption habits of Generation Z and study how influencers have contributed to these habits. The research that has been carried out has been quantitative in nature, using the survey as a technique. This has been carried out in the last quarter of 2020 to 500 young Spaniards with an age between 10 and 25 years. As a result, and conclusion, the importance of influencers on the consumption habits of this generation can be highlighted, thanks to this, brands try to establish business relationships with them to connect with their market and their audience, so that influencers transmit transparency and confidence in the products or services they offer

Keywords: Generation Z; influencers; consumer habits; fashion; social networks.

Introducción

Los jóvenes nacidos entre 1995 y el 2010 son una generación que ha nacido en un contexto de *Internet* donde las pantallas y las redes sociales forman parte del día a día de las personas que les rodean, por ello han aprendido desde el inicio a interactuar con ellas y les ha generado cierta dependencia de estas. Esta generación, tiene una serie de características como son la creatividad, la capacidad de hacer varias cosas al mismo tiempo o en diferentes pantallas, lo cual ha propiciado un cambio de enfoque en el mundo del *marketing* digital, así como en los creadores de contenido en redes sociales los cuales cuentan con una alta credibilidad para las marcas como prescriptores (Gómez, 2018).

La presente investigación tiene como objetivo general analizar cuáles son los hábitos de consumo a través de *influencers* en la generación Z. Para la consecución del mismo, se proponen una serie de objetivos específicos como son: Estudiar el contexto social en el que está la generación Z; en segundo lugar, determinar los hábitos de consumo de los jóvenes nacidos entre el 1995 y el 2010; y

finalmente, investigar cómo afecta el papel de los *influencers* a dicha generación.

1. Sociedad de la información

Numerosos conceptos pueden introducirse como válidos a la hora de definir qué es la Sociedad de la Información, puesto que dependerá de las fuentes consultadas:

Nuevo sistema tecnológico, económico y social. Una economía en la que el incremento de la productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales), sino de la aplicación de conocimiento e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos. (Castell, 2012, p.102)

Estadio económico y social cuyas acciones de supervivencia y desarrollo están caracterizadas por la capacidad potencial de sus miembros (personas y organizaciones) de hacer un uso evolutivo (extensivo, intensivo y estratégico) de las TIC para interconectarse en red entre ellas de cómo convergente, ubicuo, instantáneo y multimedia. (Finquelievich, 2010, p.45)

Asimismo, Castell (2012) sostiene que la sociedad de la información “es una fase de desarrollo social y caracterizada por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administración Pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera” (p.32), conllevando a una transformación en las personas, provocando cambios significativos a través del intercambio comunicacional (Briñez, 2021).

A través de las diversas definiciones que se encontraron sobre la materia, se puede observar que a pesar de su breve variación entre unas y otras, todas coinciden en el hecho de la influencia que la tecnología realiza sobre los pilares de un nuevo marco social. Sin embargo, este tipo de sociedad lleva desarrollándose ya desde los años sesenta, cuando el modelo de sociedad industrial fue quedando obsoleto en cuanto a claves económicas se refiere, para dejar paso a un nuevo comienzo de sociedad en el que el procesamiento y manejo de la información toman un papel relevante respecto al control y optimización de los procesos industriales.

Muchos son los cambios producidos en la estructura industrial y las relaciones sociales, sin dejar de mencionar que las organizaciones en general son fuente inagotable de información (Hernández y Martínez, 2019). Estos cambios, se asemejan a los que previamente impulsaron cambios sociales como la Revolución Industrial, al pasar de una sociedad de fundamento esencialmente agrario a una sociedad industrializada. No obstante, hay un factor diferencial que se introduce con este nuevo tipo de sociedad de la información y va implícito en su nombre.

Anteriormente, cada persona disponía de sus propios almacenes de conocimiento, que siempre se intercambiaban y realizaban de una forma selectiva y rudimentaria. En este caso en particular, lo peculiar se da en la posibilidad ilimitada de acceso a la información generada por otros seres, así como por uno mismo. Al respecto, Hernández y Salazar (2018) manifiestan que uno de “los acontecimientos más llamativos desde finales del siglo pasado

hasta nuestros días, sigue siendo el creciente impacto que tiene el uso de las tecnologías en el estilo de la sociedad en general, y en particular de las nuevas generaciones” (p.114).

La sociedad de la información avanza a un ritmo frenético y este avance hace que la información a la que se está expuesto pueda llegar a desbordar al usuario. Es aquí donde comienzan a surgir las críticas a esta nueva forma de sociedad, puesto que la continua evolución provoca que se introduzcan infinitas posibilidades. Con todo ello, hay que tener en cuenta que, a pesar de la falta de una estructura definida, dada su versatilidad y cambio constante a lo largo del tiempo, la sociedad de la información se configura de forma tal que dentro de su propio “caos” de información pueda llegar a encontrar un sentido en su conjunto. Por lo tanto, para la definición de la misma se encuentran diversas opiniones y enunciaciones, pero, sin embargo, todas coinciden en la importancia de las nuevas tecnologías para su desarrollo.

1.1. Elementos principales de la sociedad de la información

Son cuatro los elementos o características en las que se puede dividir y desglosar el concepto de sociedad de la información.

a. Usuarios: Según la Ley General Para la Defensa de los Consumidores y Usuarios española (LGDCU) (Jefatura del Estado, 1984), en su artículo 1 párrafo 2, se entiende por consumidores o usuarios a las “personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes muebles e inmueble, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden”.

Las nuevas tecnologías, además de facilitar la adquisición de estos nuevos productos y servicios relacionados con ellas mismas, ofrecen un nuevo espacio a los usuarios, *Internet*, donde poder encontrar servicios y bienes. Sin embargo, a tales efectos

las personas se convierten en pacientes de la Sociedad de la Información, puesto que se va dejando un rastro de información que es fácil de conseguir y procesar.

b. Entorno: En este caso se relaciona con todos aquellos factores que influyeran tanto social como económicamente a favor de la implantación de la sociedad de la información. Esto puede ser la cultura, formación, economía o política. Cabe destacar la importancia que tendrán a la hora del desarrollo futuro de este tipo de sociedad (Cornellá, 1998).

c. Medio: Es la información, los productos y servicios a los que se puede acceder sin la necesidad de desplazarse a un determinado sitio. Dentro de todos ellos, se diferencian cuatro grupos dependiendo de las necesidades o prestaciones que sean capaces de ofrecer: Medios tangibles, intangibles, de servicios o de infomediación. Estos ofrecerán una misma misión o función al usuario, esto quiere decir, que los medios intangibles, serán aquellos que brinden la oportunidad de obtenerlo de manera gratuita, mientras que los tangibles, se refieren a aquellos por los cuales se debe pagar (Cornellá, 1998).

Otros medios que hay que tener en cuenta, son los que se dedican a los servicios, éstos, ocupan su espacio para procurar ayuda y resolver cualquier tipo de acción que pueda llegar a facilitar su desarrollo gracias a ellos. La infomediación, es la última tipología en la que se quiere incidir, en esta categoría se encuentra cualquier medio a través del cual se pueda obtener información, gracias a las estructuras de telecomunicaciones, los servidores o equipos y las redes. Las infraestructuras de telecomunicaciones, van a ser los medios técnicos que hacen posible el acceso a distancia de los contenidos, las cuales son de vital importancia para el crecimiento de esta sociedad (Cornellá, 1998; Briceño et al., 2020; Varguillas y Bravo, 2020).

Cabe resaltar, la existencia y desarrollo de la telefonía móvil, la cual ha provocado que la información se encuentre al alcance del usuario en cualquier momento desde prácticamente cualquier lugar. Además, el intercambio de información entre usuarios es

constante e instantáneo. Así se tiene entre los medios, los siguientes:

1. Servidores o equipos: Es donde se almacena contenido en origen. Son tanto parte de los terminales como equipos autónomos, dedicados exclusivamente a almacenar y contener toda aquella información que se mantiene en red; es decir, aquella que deja huella por parte del usuario.

2. Las redes: Distribuyen los contenidos y pueden ser a su vez de acceso o de transporte. Esto quiere decir, que puede conectar a usuarios con los servidores a la vez que transportan grandes cantidades de información de un punto a otro de los planetas. Ambas están conectadas entre sí, por lo que no se concibe el uso de una sin la otra. A su vez, el usuario forma parte fundamental de la red pues será el que haga posible que toda la información viaje a través de estas conexiones (Krüger, 2006).

2. Sociedad del conocimiento

Krüger (2006), señala que la Sociedad del Conocimiento es aquella que establece que la sociedad se caracteriza por una estructura social y económica donde el trabajo se sustituye por el conocimiento. Es decir, el conocimiento sustituye a materias primas, trabajo y al capital como fuente más importante de productividad, crecimiento. Drucker, es el autor principal al que se le atribuye el concepto de la sociedad del conocimiento como sociedad post-moderna. Aunque, además de Drucker, este término también se les atribuye a algunos teóricos japoneses (Szabo, 2005). Dentro de estas atribuciones, Drucker (1996) explica de forma más estructurada sobre la sociedad del conocimiento, explicando su origen al poco de finalizar la Segunda Guerra Mundial, y con los sucesivos cambios ideológicos.

Por su parte, Bell (2001) hizo un estudio pormenorizado sobre la sociedad post-industrial. Este concepto expresó la transición de una economía que produce bienes a una basada en servicios y cuya estructura profesional está marcada por la preferencia

a una clase de profesionales técnicamente cualificados. El conocimiento teórico se ha convertido, según este enfoque, en la fuente principal de innovación y en el punto de partida de los programas políticos y sociales, puesto que tal como lo señalan Escorcía y Barros (2020), ayudan a incrementar la productividad empresarial. Este tipo de sociedad, está orientado hacia el progreso tecnológico y la evaluación de la tecnología y se caracteriza por la creación de una nueva tecnología intelectual como base de los procesos de decisión (Krüger, 2006).

Por tanto, la sociedad pasa a ser un tipo de sociedad científica, académica y centrada en los servicios que se posicionaban en contra de la sociedad industrial, caracterizada por el conocimiento experimental, el dominio de sectores industriales, actividades manuales y el conflicto entre capital y trabajo.

Sin embargo, como menciona Krüger (2006), es importante mantener una postura algo escéptica respecto a lo que la sociedad del conocimiento representa, pues al ser un concepto tan general queda en el aire un poco su validez o uso exclusivo para la definición de una Sociedad. La evolución de la sociedad a lo largo del tiempo se basa en el conocimiento, pues sin este no habría posibilidad de evolución, por lo cual, se debe mantener la postura desde un punto de vista menos literal, en cuanto a sociedad del conocimiento se refiere, a uno más conceptual en el entorno de la realidad que se vive. Si no fuera así, se estaría dando por hecho que se ha alcanzado la cima del conocimiento, o incluso se estaría negando la existencia del conocimiento en otras sociedades anteriores.

La sociedad del conocimiento, se caracteriza entonces por un uso destacado de la información gracias a las nuevas tecnologías, que van más allá de la comunicación entre las personas, creando conocimientos nuevos. Ello se produce por un fuerte progreso en innovación (Cornellá, 1998). Sarmiento y Rodríguez (2018), señalan que en los últimos años han sido diversos los elementos vinculados con los consumidores, en este caso:

(...) los medios sociales han transformado

la forma de pensar, de comprar o de relacionarse de todos los consumidores. Dicha transformación ha permitido que el 77% de la población tenga acceso a Internet y el 47% cuente con perfil en algún medio social. (p.26)

No todos los países tienen la oportunidad de acceder a economías fundadas en el conocimiento, e incluso en muchos de estos cuyo avance es significativo, existen sectores de la sociedad donde el acceso al saber es un factor de exclusión.

La llegada del siglo XXI, ha conllevado un consumo exponencial de imágenes sin precedentes en la historia del ser humano, incluso nos hemos convertido en protagonistas de nuestras propias historias, y hemos sentido la necesidad de crear nuestras propias imágenes y contenidos, amén de narrar tanto el mundo que nos rodea, como de “autonarrarnos” a nosotros mismos. (Fernández y Sánchez, 2018, p.34)

3. Cambios sociales

Quintanilla (2014), señala que, con la invención de los ordenadores, la humanidad por primera vez estuvo en condiciones de fabricar un portador de información interactivo. Hasta ese momento, el ser humano era el único portador de información interactivo, porque era capaz de aplicar la información almacenada para contestar preguntas y resolver problemas. Apoyándose en la más moderna tecnología, ahora se pueden producir industrialmente máquinas que también van a disponer de semejante capacidad interactiva. “Justamente por esta razón, la informática y la tecnología de las comunicaciones constituyen pilares básicos de la Sociedad de la Información” (Gómez, 1999, p.2).

Shapiro (2020), explica que las nuevas tecnologías, como el uso de ordenadores y sistemas operativos portadores de información, son los medios mediante los cuales están variando las relaciones que el ser humano tiene en esta nueva sociedad. Los medios de comunicación, ofrecen modelos sociales de conducta inadecuados y los padres corren el peligro de perder parte de su influencia como

modelos.

Internet no sólo es un nuevo medio de información y comunicación, sino que, junto con otros sistemas tecnológicos periféricos (multimedia, infojuegos, realidad virtual, entre otros), de acuerdo con Zapata (2003), se configura un nuevo espacio social, electrónico, telemático, digital, informacional y reticular, al que cabe denominar tercer entorno. Este, se sobrepone a los otros dos, el campo y la ciudad (*physis* y *polis*), y genera profundas transformaciones en la vida humana y social (Jakiwara, 2016)

4. Consumidor como emisor de contenidos

Gracias al surgimiento de las *webs* colaborativas y de contenido como las *wikis* o los *blogs*, se ha conseguido que las personas puedan convertirse en elaboradores y generadores de contenido, sin necesidad de tener formación previa al respecto (Sequeiros et al., 2016). Este ir y venir de información, instaura la cultura digital permitiendo que el *internet* forme parte de la vida cotidiana, así como que las tecnologías de la información y la comunicación se conviertan en herramientas para desarrollar actividades como las compras y las ventas digitales (Guaña-Moya, Quinatoa-Arequipa y Pérez-Fabara, 2017). Al analizar las tendencias globales de mercado, se pueden observar e identificar cambios muy importantes en cuanto al comportamiento de los consumidores, en cómo acceden y consumen los propios medios de comunicación (Ponce, 2018).

4.1. Generaciones de consumidores

Según Jiménez (2018), hay 4 tipos de generaciones de consumo claramente diferenciadas. Estas son por orden cronológico: *Baby Boomers*, estos son los nacidos entre 1945 y 1964; Generación X, nacidos entre 1965 y 1980; *Millennials*, nacidos entre 1981 y 1994; y finalmente, la Generación Z, desde

1995 hasta el 2010. Las tendencias digitales que se emplean con mayor frecuencia en cada una de las generaciones son: Para los *Baby Boomers*, los medios preferidos son los correos electrónicos, la televisión, así como los medios impresos. En cuanto a las redes sociales empleadas con mayor frecuencia en esta generación son: *Facebook*, *Twitter* y *LinkedIn*.

En segundo lugar, para la Generación X, los medios en los que se mueven principalmente son el correo electrónico, las redes sociales (*Facebook*, *Twitter* e *Instagram*) y la radio. En tercer lugar, para los *Millennials*, ya se produce un cambio frente a las dos generaciones anteriores, puesto que los medios en los que se encuentran son principalmente los digitales, teniendo como redes sociales de referencia *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*. Finalmente, para la Generación Z, se encuentran tanto en la televisión como en las redes sociales; y las redes sociales preferidas por ellos son, *YouTube*, *Tik Tok* e *Instagram* (Palazzo, 2014).

4.2. Generación Z y sus hábitos de consumo

Esta generación, es la primera que ha nacido íntegramente en una era digital ya generalizada. Esto ha hecho que cambie sus hábitos en medios digitales y de compra, con respecto a generaciones anteriores. Para poder tener una visión más detallada acerca de esta generación, se van a explicar algunos datos relevantes. Según el portal Cepynews (2020), destaca que en la proyección del año 2019 esta generación superó en número a la anterior representando el 32% de la población mundial. El tiempo medio que pasan en sus dispositivos, según datos del IAB Spain (2020), es de 90 minutos al día en promedio, lo cual supone un incremento de 20 minutos diarios con respecto al año anterior.

Mientras que, en todas las generaciones anteriores, se asumía que la vida sería mejor que la de los antecesores, para los de la generación Z saben que las opciones son

algo más limitadas, lo cual hace que tengan una visión más pragmática y algo negativa del mundo que les rodea. Además, en cuanto a los hábitos de consumo, el 72% considera que “tener cosas nuevas” está sobrevalorado si se satisfacen las necesidades. Y el haber nacido en una época de crisis, ha hecho que adquieran un compromiso social más elevado que las generaciones anteriores. Por lo tanto, entender que es lo que impulsa y motiva a esta generación, va a ser clave para conseguir el éxito de cualquier estrategia de comunicación (Morales, 2011).

5. Los *influencers*

Con el surgimiento de la generación Z, aparecen una serie de generadores de contenido que destacan por despertar interés a través de las redes sociales y en distintos grupos. Esta influencia la generan a través de su carisma, imagen y credibilidad sobre aquello que representen. Estos *influencers*, emiten opiniones sobre diferentes productos, servicios, empleando para comunicarse un lenguaje cercano a su público objetivo, lo cual les genera cierta confianza y consiguen atraer su atención para que les sigan (Coll y Micó, 2019).

Gracias a esto, las marcas tratan de establecer relaciones comerciales con ellos, con el fin de conectar mejor con su mercado y su público, para que los *influencers* transmitan seguridad, transparencia y confianza a cerca de los diferentes productos o servicios que ofrezcan (Ponce, 2018). Algunos de estos líderes de opinión del nuevo milenio, comenzaron como consumidores que compartían sus experiencias y daban consejos acerca de un producto o servicio. A través de un estilo cercano y directo, los *influencers* fueron conquistando terreno en esa particular economía de la atención representada por *blogs*, y ahora por las redes sociales (Establés, Guerrero-Pico y Contreras-Espinosa, 2019).

Según Hatch (2012), en un estudio publicado por *Harvard Business*, hay 5 características básicas que deben reunir

los *influencers* para tener éxito. Estas características son:

1. Alcance: El alcance debe hacerse viral, llegando de los medios de comunicación tradicionales hasta los digitales.

2. Experiencia: Hacer partícipes de sus experiencias a todos sus seguidores.

3. Credibilidad: Ser transparentes para que su público confíe en ellos.

4. Congregación: Tener la capacidad de movilizar a los usuarios.

5. Confianza: Generar una confianza y familiaridad con sus usuarios para que sientan más cercanía y que forman parte de su vida.

Por su parte Armano (2011), añade a estas características dos principios fundamentales:

1. Relevancia: Capacidad de rendimiento que el *influencer* posee dentro de una comunidad o grupo.

2. Proximidad: Vinculada a la congregación de Hatch (2012), al dirigirse a su público, los *influencers* logran una mayor proximidad y un trato más cercano con sus seguidores que el que se puede obtener a través de medios tradicionales. Existe una relación bidireccional entre el *influencer* y el público, el cual se siente partícipe del proceso de comunicación (Tur-Viñes y González-Río, 2019).

5.1. Marketing de *influencers*

Hoy en día una de las estrategias de *marketing* más empleadas es el *marketing* de influencia, puesto que los usuarios confían más en las opiniones de otros usuarios (conocidos o no) que en campañas de publicidad tradicionales. En ese sentido, las redes sociales, son el lugar de ocio y entretenimiento de las últimas generaciones tal y como se ha comentado en puntos anteriores, por ello, estas plataformas van a ser clave a la hora de definir una estrategia de *marketing* y de esa forma aumentar o mejorar el *engagement* que recibe una marca o producto. En este sentido, el contenido generado tendrá que ser auténtico, veraz y personalizado (Coll y Micó, 2019).

Un *influencer*, en el ámbito de la moda tiene más probabilidad de conectar con seguidores de la generación Z, si muestra cómo le queda un vestido mientras sale de fiesta, o habla de una experiencia personal, mientras se peina usando productos específicos para el cabello, puesto que esta generación coloca mucho más énfasis en las experiencias que ven a través de las redes sociales. Estrategias de esta índole, podría conducir a una amplia fidelización en este segmento del mercado, forjando una fuerte conexión con estos consumidores (Zuckerman, 2019).

El papel de los *influencers* está creciendo y cambiando constantemente a medida que más generación Z y *Millennials*, utilizan las redes sociales con fines distintos a la comunicación. Así, las principales funcionalidades e intereses para las mujeres, son la belleza, moda, comida y viajes; mientras que para los hombres son, juegos, deporte, comida y viajes. Según Geysler (2021), cada vez son más las marcas que comprenden los beneficios del *marketing de influencers* y aprovechan esta salida en su beneficio. Dado que los jóvenes de hoy en día se rodean digitalmente de *influencers* para aprender sobre diversos temas y productos, los profesionales del *marketing* tienen que fortalecer sus estrategias de medios sociales, con las asociaciones de *influencers* adecuados si esperan llegar de manera efectiva a la próxima generación de consumidores (Zuckerman, 2019).

El éxito de este tipo de *marketing*, se ha convertido en una estrategia esencial para algunas empresas, puesto que además de generar ventas, también producen mayor cercanía, así como credibilidad con la marca. Tal y como se dice en Adglow (2021), “los principales objetivos de las marcas son: Conseguir alcance (36,8%), visualizaciones de vídeos (30,7%), obtención de *clicks* en los enlaces de sus anuncios (18,9%), *engagement* (10%) y conversiones (1,80%)” (p.1). Aun así, según datos del Interactive Advertising Bureau (2021), en España el seguimiento de influencia este año ha disminuido con respecto al anterior, siendo *Instagram* la red social en la que más se sigue a *influencers*, tal y como se

observa en la Figura I.

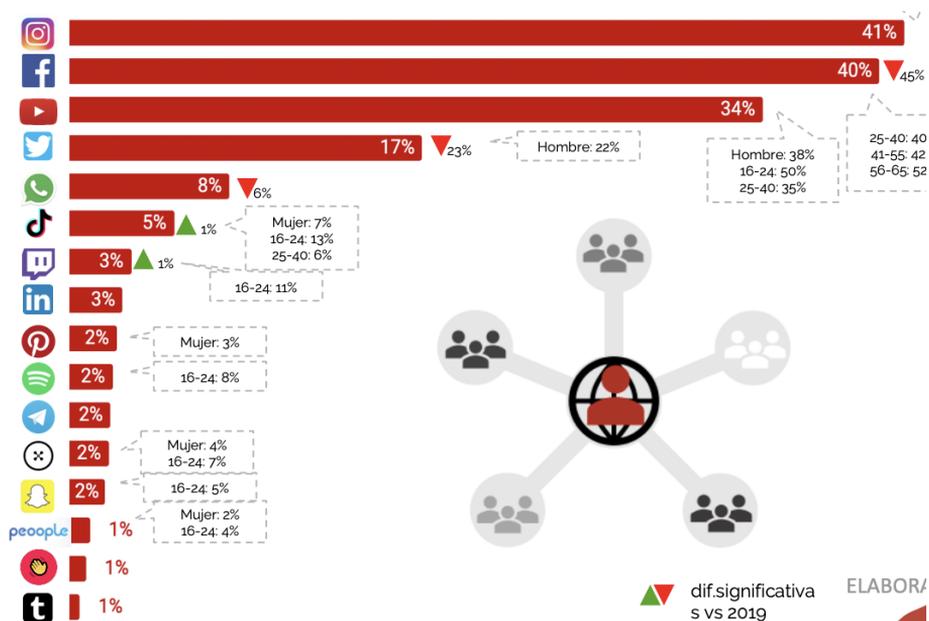
6. Metodología

Para la ejecución de la presente investigación, se ha llevado a cabo, por un lado, una investigación documental en base a fuentes primarias y secundarias, analizando y consultando diferentes páginas *web*, libros de texto, revistas, repositorios y tesis doctorales, centrándose en autores como: Krüger (2006); Lara y Ortega (2017); Zuckerman (2019); o Geysler (2021). Y por otro, una investigación de tipo cuantitativo, empleando como herramienta una encuesta contestada por 500 jóvenes.

Para ello se diseñó una encuesta realizada a través de *Google Forms* y compartida en diferentes redes sociales como *Instagram* y *WhatsApp* a 500 jóvenes de entre 10 y 25 años, en colegios y universidades privadas de Madrid, entre el mes de septiembre del 2020 al mes de febrero del 2021. La investigación en cuestión, se ha centrado en los hábitos de consumo de moda mediante tendencias comunicativas como la publicidad en redes sociales y la realizada mediante figuras como los *influencers*.

La elección de estas dos redes para la difusión de la encuesta, viene de la mano de su enorme uso por el público objetivo. Según datos obtenidos del Institute for Business Value (IBM, 2017), se habla de un universo de 8.277.746 personas, tanto hombres como mujeres. La encuesta se envió a un total de 2.000 personas, consiguiendo una muestra integrada por 500 respuestas, cantidad que aporta un margen de error inferior al 4,40%, para un intervalo de confianza del 95%.

El *target* de la encuesta realizada ha sido la generación Z, la cual está conformada por personas que se encuentran entre los 10 y los 25 años. Como resultado de la investigación, se han recopilado 500 respuestas de las cuales el 77,6% han sido proporcionadas por mujeres y el resto por hombres. El 43,6% de los encuestados tienen entre 20 y 22 años; el 26,9% entre 23 y 25 años; el 15,4% entre 10 y 16; y el resto entre 17 y 19 años.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Figura I: Porcentaje de internautas que siguen a influencers en las redes sociales en España en 2020

El objetivo principal de la encuesta, ha sido investigar cuáles son los hábitos de consumo de moda dentro de los niños y jóvenes que se encuentran entre los 10 y los 25 años de edad, teniendo en cuenta la repercusión de la figura de los *influencers* y su eficacia. Para lograr un análisis más completo, además de entender la mentalidad de la generación Z respecto a las preferencias por las herramientas en publicidad de moda y su efectividad, se han tenido en mente objetivos secundarios como los medios, el contenido, los gustos y las marcas de moda preferidas por los consumidores.

Tras realizar varios modelos y diversas modificaciones en la encuesta para centrar el tema, además de definir los objetivos, surgió

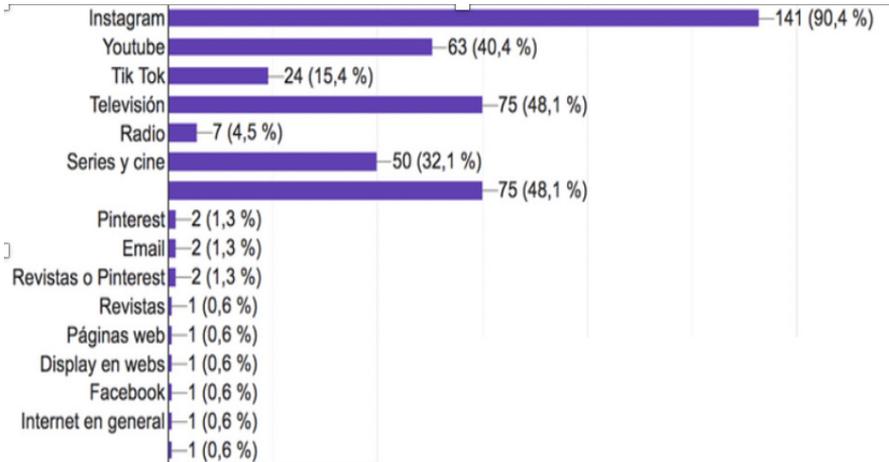
la encuesta final, siendo esta validada por tres expertos en investigación de mercados. Las primeras preguntas realizadas son de tipo multirespuesta, con la finalidad de poder obtener los datos sobre las preferencias de los consumidores. A medida que la encuesta va avanzando, las preguntas empiezan a ser más específicas, con el objetivo de buscar justificación a las acciones de los encuestados, para finalmente llegar a las conclusiones.

7. Resultados y discusión

Teniendo en cuenta el Gráfico I, cabe destacar la preferencia de los encuestados por la red social de *Instagram* con un 90,4% frente

a los demás medios, a la hora de ver publicidad relacionada con la moda. Tanto la televisión como la publicidad exterior, ocupan el segundo lugar con un 48,1% y *Youtube*, ocupa el tercer

lugar con un 40,4%, seguido por series y cine con un 32,1%. En cambio, redes sociales como *Email* y *Facebook*, poseen porcentajes por debajo del 2% del total.



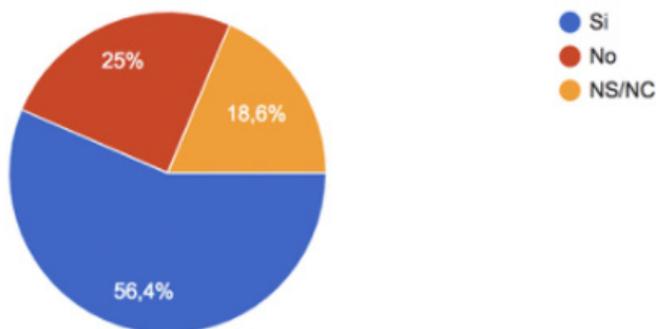
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico I: Preferencia de medios para ver publicidad relacionada con la moda

La gran parte de los encuestados, justifican que los medios mencionados son los más adecuados para ver publicidad relacionada con la moda, debido a que son los que más utilizan a diario además de ser los canales más visuales, directos y atractivos. Se repiten respuestas que afirman que la publicidad no les molesta en redes como *Instagram* o *Youtube*, a diferencia de en otros medios.

Teniendo en cuenta las nuevas herramientas de las redes sociales, cabe

destacar el último apartado de *Instagram* “tienda”. Como se puede observar en el Gráfico II, este resulta ser útil a la hora de comprar productos para la mayoría de los usuarios de esta aplicación, con un porcentaje del 52,3%. Además, otras herramientas de las redes como *Instastories* y *Reels*, en caso de *Instagram* o videos de *Tik Tok*, son más efectivas cuando se trata de publicitar una marca, lo cual se ve reflejado en la gráfica mediante la respuesta del 56,4% de los encuestados.



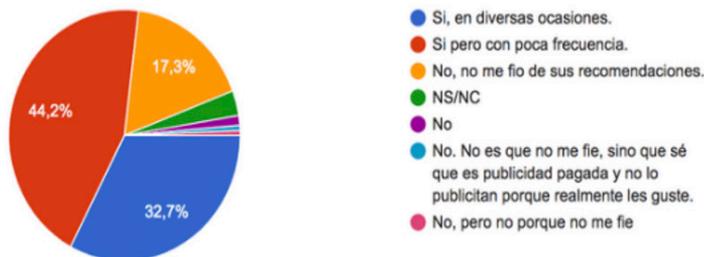
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico II: Preferencia por Tik Tok, Reels e Instastories para ver publicidad

En cuanto al contenido de la publicidad destaca con una gran diferencia, la preferencia de los consumidores por los anuncios breves y originales, que tan solo muestren el producto y la marca. La mayoría de los consumidores, consideran que las cualidades, el precio, la calidad y la marca del producto, son los factores que la publicidad tiene que mostrar. Los anuncios emocionales que transmiten la experiencia con el producto, son los segundos más seleccionados con un 17,2%.

Los datos relacionados con la repercusión que tienen los *influencers* en los

hábitos de consumo de los usuarios de redes sociales del Gráfico III, muestran de una forma clara que estos ejercen una gran influencia sobre los niños y jóvenes de la muestra, con un 76,9%. El 37,8% afirma que esto se debe al hecho de que los *influencers* muestran todas las características y funcionalidades de los productos publicitados; en tanto que, el 21,3% afirma que se debe a que anticipan lo que va a estar de moda. En cambio, el 17,3% del porcentaje de los encuestados admite que no se fían de sus recomendaciones, tal y como se puede observar en el Gráfico III.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico III: Marcas conocidas mediante redes sociales de los influencers

Haciendo referencia al posicionamiento de las marcas en el sector de la moda, cabe destacar que el 93,6% de los encuestados afirman que han descubierto nuevas marcas gracias a las menciones o a las etiquetas en las redes sociales de *influencers*. El 54,2% del total tiene preferencia por la publicidad que se inspira en *looks* de *influencers* para recrearlos con productos *low cost*. Marcas reconocidas como *Nike*, *Zara*, *Name the Brand* o *Pull & Bear*, son las más mencionadas por los encuestados teniendo en cuenta las marcas de moda, que consideran realizan una buena publicidad. *Pura vida* y *Noon*, también son mencionadas, entre otras.

Por último, tras el análisis e interpretación de los resultados, se podría decir que teniendo en cuenta la situación y preferencias de la generación Z, se identifica que tanto las marcas relacionadas con la moda, como la publicidad que realizan las mismas, deben ser más directas y compartidas en más medios, teniendo como referencia *Instagram* para ser más eficaces y fomentar la compra de productos entre los jóvenes de 10 a 25 años. Las figuras como la de los *influencers*, brindan a la marca la oportunidad de mostrar los productos como si de un escaparate se tratase; con lo cual, cuanto más se compartan

esa publicidad en diferentes perfiles, más veces se visualizará el producto por diversos consumidores potenciales, logrando como resultado la influencia en los hábitos del consumo de éstos.

Como conclusiones se puede extraer que *Instagram*, es el medio por excelencia para la generación Z a la hora de ver publicidad relacionada con la moda, seguido por Televisión/ publicidad exterior y *Youtube*, debido a que son canales prácticos, dinámicos, directos y visuales. Específicamente, los videos cortos como *Reels* o *Tik Toks* y las herramientas como “tienda” de *Instagram*, son más eficaces para publicitar productos relacionados con la moda, debido a que los jóvenes prefieren anuncios breves y originales que muestren la marca.

A pesar de que la generación Z niegue que las redes sociales fomentan su consumo de productos, la mayoría admite haber comprado los mismos, además de conocer marcas relacionadas con la moda debido al impacto de los *influencers*. En ese sentido, los *influencers* tienen poder sobre los hábitos de consumo de la generación Z, debido a que muestran las funcionalidades de los productos, además de anticipar los productos que van a estar de moda. Las marcas visualizadas en diferentes

medios y perfiles son más valoradas debido a que la reputación y la imagen de estas es un factor importante a la hora de posicionarlas en la mente de los consumidores de la generación Z (Tur-Viñes y González-Río, 2019; Folgado-Fernández, Duarte y Hernández-Mogollón, 2019).

Tras haber realizado una revisión bibliográfica exhaustiva y la investigación de campo realizada sobre los hábitos de consumo de la generación Z, se podría concluir que son una generación global y social, que ha vivido una crisis económica nacional y que se encuentra en la era de la sobreinformación. Son 100% nativos digitales, multipantallas y multitareas. Es una generación, que emplea una media de entre 1 y 3 horas diarias a las redes sociales, lo que afecta a diferentes áreas de su vida, entre las que se pueden destacar sus relaciones personales (amigos, familiares...) o su estado de ánimo y autoestima.

Teniendo en cuenta la situación y preferencias de la generación Z, se identifica que tanto las marcas relacionadas con la moda, como la publicidad que realizan las mismas, deben ser más directas y compartidas en más medios, teniendo como referencia *Instagram* para ser más eficaces y fomentar la compra de productos entre los jóvenes de 10 a 25 años. Así, la estrategia de personificación de la experiencia podría conducir a una amplia fidelización en este segmento del mercado, forjando una fuerte conexión con estos consumidores (Pérez y Rodríguez, 2015).

Por ello, Geysler (2021), en su informe redes sociales como *Instagram* generan mucho *engagement*, evidencia que esta tendencia hace que las marcas se puedan decidir por micro *influencers* (con menos de 1.000 seguidores), puesto que estos disfrutan de un índice de *engagement* de 7,2% en *Instagram*, comparado con 1,4% en *Twitter*. En el otro extremo, los *influencers* con más de 100.000 seguidores tienen 1,1% de *engagement* en *Instagram*, comparado con 0,3% en *Twitter*. Por otra parte, Bluemedia Studio (2020), desvela que los grandes *influencers* (más de 50.000 seguidores) generan menor interacción que los *influencer* con mucho menos

seguidores, llegando a copar hasta un 40% de las asociaciones con marcas, que encuentran en estos perfiles un público más fiable y leal.

Según los datos presentados, el papel de los *influencers* está cambiando constantemente a medida que la generación Z utiliza las redes sociales con fines distintos a la comunicación. Las principales funcionalidades e intereses para las mujeres, son la belleza, moda, comida y viajes; mientras que para los hombres son, juegos, deporte, comida y viajes, según el informe de *marketing* de *influencers* del 2019 (Geysler, 2021). Por lo tanto, se evidencia que los *influencers* tienen poder sobre los hábitos de consumo de la generación Z, debido a que muestran las diversas funciones que pueden cumplir los productos, así como anticipan los productos que van a estar de moda.

Conclusiones

Como se ha podido comprobar, esta generación auténtica, comprometida, digital, multipantalla y multitarea, no confían en la publicidad a través de medios de comunicación tradicionales, sino que prefieren una persona de carne y hueso con la que se sientan identificados.

En base a los objetivos que se habían planteado, se pueden extraer las siguientes conclusiones: A pesar de que a la Generación Z se identifique con los *influencers*, la eficiencia del *marketing* de *influencers* tal y como se ha podido analizar en distintos informes, ha disminuido con respecto a años anteriores, aunque en algunas categorías relacionadas con el cuidado de la salud, la alimentación y los bienes de consumo doméstico, jardinería, el deporte, las manualidades o los juegos de azar, han crecido notablemente. También se ha podido observar, que para las marcas resulta rentable el uso de micro *influencer*, puesto que estos cuentan con mayores índices de *engagement*.

En cuanto a la publicidad, *Instagram* es el medio por excelencia para la generación Z a la hora de ver publicidad relacionada con la moda, seguido por Televisión/ publicidad

exterior y *Youtube*, puesto que consideran que los mismos representan canales prácticos, dinámicos, directos, así como visuales, evidenciando que los videos cortos como *Reels* o *Tik Toks* y las herramientas como “tienda” de *Instagram*, figuran como los más eficaces a la hora de publicitar productos relacionados con la moda, debido a que los jóvenes prefieren anuncios breves y originales que muestren la marca.

Finalmente, esta generación Z prioriza el disfrutar frente al tener. Si algo es característico de esta generación es su habilidad para compartir bienes, servicios, conocimiento, opiniones, ya no piensan en el “yo”, sino que prevalece el conjunto. Por ello, entienden, apoyan y aceptan la economía colaborativa en la que intervienen activamente, como consumidores.

Referencias bibliográficas

- Adglow (2021). La Generación Z y el futuro del marketing digital. *Adglow*. <https://www.adglow.com/es-blog/la-generacion-z-y-el-futuro-del-marketing-digital>
- Armano, D. (2011). Pillars of the new influence. *Social Media Today*. <https://www.socialmediatoday.com/content/six-pillars-influence>
- Bell, D. (2001). *El advenimiento de la sociedad post-industrial: Un intento de prognosis social*. Alianza Editorial.
- Bluemedio Studio (21 de octubre de 2020). ¿Cómo influyen realmente los ‘influencers’ en nuestros hábitos de consumo? *La Información*. www.lainformacion.com/branded-content/estar-donde-estes/como-influyen-realmente-los-influencers-en-nuestros-habitos-de-consumo/2818421/
- Briceño, M., Correa, S., Valdés, M., y Hadweh, M. (2020). Modelo de gestión educativa para programas en modalidad virtual de aprendizaje. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 286-298. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32442>
- Briñez, M. E. (2021). Tecnología de información: ¿Herramienta potenciadora para gestionar el capital intelectual? *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 180-192. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35305>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza.
- CepymeNews (3 de julio de 2020). Generación Z: Estadísticas que los especialistas en marketing necesitan saber. *CepymeNews*. <https://cepymenews.es/generacion-z-estadisticas-marketing>
- Coll, P., y Micó, J. L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Vivat Academia*, XXII(147), 125-138. <https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
- Cornellá, A. (1998). *¿Economía de la información o Sociedad de la información?* ESADE Barcelona. https://nanopdf.com/download/economia-de-la-informacion-o-sociedad-de-la-informacion_pdf
- Drucker, P. (1996). *Landmarks of tomorrow*. Harper.
- Escorcía, J., y Barros, D. (2020). Gestión del conocimiento en Instituciones de Educación Superior: Caracterización desde una reflexión teórica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 83-97. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33235>
- Establés, M. J., Guerrero-Pico, M., y Contreras-Espinosa, R. S. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: Procesos de

- profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>
- Fernández, A. R., y Sánchez, R. (2018). La revolución YouTube y su influencia en la construcción de las identidades locales por medio de la Semana Santa. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 53-67. [https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).53-67](https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).53-67)
- Finquelievich, S. (28 de junio de 2010). El debate: La Sociedad de la Información: ¿Una nueva disciplina científica? *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*. <http://www.revistacts.net/el-debate-la-sociedad-de-la-informacion-i-una-nueva-disciplina-cientifica/>
- Folgado-Fernández, J. A., Duarte, P. A., y Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(2), 12-25.
- Geysler, W. (April 23, 2021). El estado del marketing de influencia 2021. Informe Benchmark. *Influencer MarketingHub*. <https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>
- Gómez, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gómez, J. A. (1999). *Propuesta de directiva sobre determinados aspectos de los derechos de autor y los derechos afines en la sociedad de la información*. Editorial Reus S.A.
- Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., y Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17.
- Hatch, H. (27 de julio de 2012). Influenciadores: ¿Quiénes con realmente? *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
- Hernández, M. D. J., y Martínez, M. L. (2019). Desafíos de la información sistematizada y comunicación en el fortalecimiento de organizaciones públicas. *Revista de Ciencias Sociales*, XXV(4), 51-64.
- Hernández, G., y Salazar, A. (2018). Empleo del internet por estudiantes de una Universidad pública mexicana. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(1), 113-125.
- IAB Spain (2020). Estudio Redes Sociales 2020. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Institute for Business Value - IBM (2017). *Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers*. IBM. www.generation20.com/retail-generation-z.PDF
- Interactive Advertising Bureau - IAB (April 7, 2021). IAB Releases Internet Advertising Revenue Report for 2020. *IAB*. <https://www.iab.com/news/iab-internet-advertising-revenue/>
- Jakiwara, L. G. (2016). Las Habilidades socioemocionales en los jóvenes: una propuesta de desarrollo humano integral. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 21(2), 67-81. [https://doi.org/10.35742/rcci.2016.21\(2\).67-81](https://doi.org/10.35742/rcci.2016.21(2).67-81)
- Jefatura del Estado (1984). *Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*. *Boletín Oficial del Estado*, No. 176. www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1984-16737

- Jiménez, C. (2018). Generaciones de consumidores y su relación con las marcas. *Carlos Jiménez Info*. <https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>
- Krüger, K. (2006). El concepto de sociedad del conocimiento. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, XI(683). <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm>
- Lara, I., y Ortega, I. (2017). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista Estudios de Juventud*, (114), 71-82. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5_los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf
- Morales, L. F. (2011). Entre la TDT y el ordenador: Nuevas tendencias tecnológicas, empresariales y de consumo alrededor de la ficción audiovisual en España. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, (114), 72-98. <https://doi.org/10.15178/va.2011.114.72-98>
- Palazzo, M. G. (2014). Un recorrido por categorías y representaciones sobre juventud en las Ciencias Sociales. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, (129), 119-147. <https://doi.org/10.15178/va.2014.129.119-147>
- Pérez, M. J., y Rodríguez, M. (2015). Redes sociales y grupos de comunicación. Un horizonte empresarial y una oportunidad laboral. *Revista de Comunicación de la SEECI*, XIX(37), 111-150. <https://doi.org/10.15198/seeci.2015.37.111-150>
- Ponce, C. E. (2018). *¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millenials en Guayaquil?* [Tesis de pregrado. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador].
- Quintanilla, N. A. (2014). Herramientas TICs y la gestión del conocimiento. <http://rd.uadb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/621/1/Herramientas%20TICs%20y%20Gestion.pdf>
- Sarmiento, J. R., y Rodríguez, J. (2018). La comunicación de boca en boca electrónica en los medios sociales. Análisis de sus antecedentes. *Revista de Comunicación de la SEECI*, XXII(45), 129-148. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.129-148>
- Sequeiros, C., Puente, H., López, M., y Fernández, M. (2016). Juventud, cultura y NTICs: ¿Triángulo o prisma? *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 13(2), 699-718. https://dx.doi.org/10.5209/rev_TEKN.2016.v13.n2.53267
- Shapiro, S. (2020). Algorithmic television in the age of large-scale customization. *Television & New Media*, 21(6), 658-663. <https://doi.org/10.1177/1527476420919691>
- Szabo, C. (2005). *Knowledge-based society?* European Integration Studies, Miskolc, 4(2), 87-94. https://matarka.hu/koz/ISSN_1588-6735/GTK_vol_4_no_2_2005_eng/ISSN_1588-6735_vol_4_no_2_2005_eng_087-094.pdf
- Tur-Viñes, V., y González-Río, M. (2019). Youtubers y estrategias de gestión de comunidades". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1291-1307. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1384>
- Varguillas, C. S., y Bravo, P. C. (2020). Virtualidad como herramienta de apoyo a la presencialidad: Análisis desde la mirada estudiantil. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 219-232. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31321>

Zapata, F. (2003). *Sociedad del conocimiento y nuevas tecnologías*. Organización de Estados Iberoamericanos. <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/zapata.pdf>

Zuckerman, M. (4 de diciembre de 2019).

Influencer Marketing: Millennials y Centennials [Mensaje en un blog]. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/author/melissa-zuckerman>