

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Eugenia Isardo Gil

PROGRAMA: E2+Analytics

GRUPO: A

FECHA: 07/10/2025

Director Asignado: Tena Blázquez,

Apellidos

Antonio.

Nombre

Título provisional del TFG:

El impacto del marketing de influencia en la percepción de marcas de moda en Instagram: un análisis desde la perspectiva del consumidor.

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 4 páginas: Índice provisional, objetivos, metodología y bibliografía)

Hoy en día se trabaja mucho el marketing en redes sociales. Instagram, que ya es una marca muy consolidada, es un gran exponente de esto. Hay una gran cantidad de personas, a las que llamamos “influencers”, que viven del contenido que suben a esta red. Las marcas se benefician de esto eligiendo a perfiles de “influencers” que promuevan contenido alineado con su marca, y hacen promociones a través de estas personas y sus plataformas. Pero ¿cómo ejecutan las marcas estas promociones? Y, sobre todo, ¿qué percepción tienen los consumidores de las marcas cuando ven estas promociones? En este trabajo se va a estudiar distintas campañas marcas variadas realizadas por “influencers”, atendiendo también a los distintos tipos de estos: micro-influencers y macro-influencers. En este trabajo, por especificar, se trabajará únicamente con las marcas de moda.

El objetivo principal es analizar cómo afectan las campañas de marketing de influencia en la percepción que tienen los consumidores de las marcas de moda, evaluando distintos factores como la credibilidad, la confianza, la intención de compra y la asociación con la marca.

Entre los objetivos secundarios se encuentran los siguientes:

Analizar qué tipo de campañas de influencers prefieren los consumidores, con el fin de ayudar a las marcas de moda a comprender cómo deberían diseñar y ejecutar sus estrategias

de marketing de influencia, prestando especial atención al papel del tipo de influencer (micro o macro).

Explorar la relación entre influencers y consumidores, evaluando en qué medida las campañas de influencia impactan en las actitudes y comportamientos de las personas que las visualizan.

Identificar si las campañas de marketing de influencia generan un impacto en la imagen de marca, analizando si contribuyen a que las marcas sean percibidas como más prestigiosas, modernas, confiables o cercanas a los consumidores.

Proporcionar recomendaciones prácticas que permitan a las marcas de moda optimizar sus campañas de marketing de influencia en Instagram en función de los resultados obtenidos.

Con idea de cumplir estos objetivos y estudiar la cuestión planteada, se realizará un estudio profundo sobre el contexto teórico de las campañas de marketing de influencia. Para llevar la idea a la práctica, se llevará a cabo un sondeo en el que consumidores habituales de contenido de moda darán su opinión sobre diversas colaboraciones de marcas de moda en Instagram con micro- o macro-influencers. Las respuestas de la encuesta se recopilarán y exportarán en un archivo Excel, que posteriormente será analizado mediante el software R. En ese entorno, una vez importados los datos, se realizará una limpieza de los datos y un análisis estadístico de estos.

En el análisis de los datos se incluirán los siguientes apartados:

- Análisis descriptivo (media, desviaciones, frecuencias...) de las variables con escala y categóricas
- Fiabilidad de las escalas (comparativa entre las preguntas sobre los distintos factores)
- PCA/EFA
- Comparaciones entre micro y macro (t-test)
- Regresión lineal
- Segmentación
- Análisis de sentimiento (con las preguntas de respuesta abierta)

Analizar los resultados de la encuesta en R ayudará a identificar patrones en las valoraciones de los consumidores, comparar percepciones entre micro- y macro-influencers y examinar la influencia de factores como la credibilidad, la confianza o la asociación de marca sobre la intención de compra. Asimismo, mediante el análisis de sentimiento de las respuestas abiertas, se podrá evaluar el tono general de las opiniones de los participantes, identificando percepciones positivas, negativas o neutras hacia las campañas. En conjunto, este análisis permitirá obtener evidencia empírica sobre cómo las campañas de marketing de influencia afectan la percepción de los consumidores hacia las marcas de moda en Instagram, proporcionando información valiosa que podrá ser utilizada para orientar y mejorar la planificación de futuras estrategias de promoción.

Índice provisional

1. **Introducción**
 - 1.1. Contexto y relevancia del estudio
 - 1.2. Justificación del tema
 - 1.3. Planteamiento del problema
 - 1.4. Objetivos del estudio
 - 1.4.1. Objetivo principal
 - 1.4.2. Objetivos secundarios
 - 1.5. Alcance y delimitaciones
2. **Marco Teórico**
 - 2.1. Marketing de influencia
 - 2.1.1. Definición y evolución
 - 2.1.2. Tipos de influencers: micro vs macro
 - 2.2. Redes sociales y comportamiento del consumidor
 - 2.3. Estrategias de marketing de moda en Instagram
 - 2.4. Factores que influyen en la percepción de marca
 - 2.4.1. Credibilidad y confianza
 - 2.4.2. Asociación con la marca
 - 2.4.3. Intención de compra
3. **Metodología**
 - 3.1. Diseño del estudio
 - 3.2. Población y muestra
 - 3.3. Instrumento de recolección de datos (encuesta)
 - 3.4. Procedimiento de recopilación de datos
 - 3.5. Análisis de datos en R
 - 3.6. Limitaciones metodológicas
4. **Resultados**
 - 4.1. Descripción de la muestra
 - 4.2. Análisis estadístico de las percepciones de los consumidores
 - 4.3. Comparación entre micro y macro-influencers
 - 4.4. Impacto de las campañas en la imagen de marca
5. **Conclusiones**
 - 6.1. Resumen de hallazgos principales
 - 6.2. Contribuciones del estudio
 - 6.3. Recomendaciones prácticas para marcas de moda
 - 6.4. Líneas futuras de investigación
6. **Referencias bibliográficas**
7. **Anexos**

Referencias iniciales

- Alcázar, P. (2023, 7 de junio). *Marketing de influencers para pymes y grandes: una guía completa para impulsar tu empresa*. Emprendedores. Recuperado de <https://emprendedores.es/gestion/marketing-de-influencers-2/>
- Bakker, D. (2018). *Conceptualising influencer marketing*. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79–87.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). *Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers*. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing (1st ed.)*. Routledge.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Castelló-Martínez, A. (2016). *El marketing de influencia. Un caso práctico*. [Trabajo académico].
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). *El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*. *Suma de Negocios*, 11(25), 99–107.
- Gomes, M., Marques, S., & Dias, Á. (2022). *The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13, 187–204.
- Marín-Dueñas, P. P., & 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, 1–15.
- Núñez, M. (2023). *Marketing de influencers como estrategia de ventas*. *Revista Saberes APUDEP*, 6(2), 166–179.
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), 255–281.
- Rubio, M. C. (2017). *Marketing de influencia en Instagram*. *Computers in Human Behavior*, 70, 535–543

Firma del estudiante:



Fecha: 07/10/2025