

EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS EN LA PUBLICIDAD DE LAS TIENDAS MINORISTAS DE ROPA EN LA CIUDAD DE SUCRE DEL DISTRITO 1

THE ROLE OF INFLUENCERS IN ADVERTISING FOR CLOTHING RETAIL STORES IN SUCRE'S DISTRICT 1

Daza Ramos Romina

daza.romina@usfx.bo

Camacho Balza Laura Aylen

Garnica Carballo Fernando Jhunion

Leon Lora Alison

Milos Mercado José Ignacio

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre, Bolivia.

RECIBIDO: 10/04/2024

ACEPTADO: 15/05/2024

RESUMEN

Con este artículo se busca conocer el impacto que generan los influencers al momento de realizar publicidad en las tiendas minoristas de ropa en la ciudad de Sucre del distrito uno.

En la ciudad las tiendas minoristas han ganado reconocimiento siendo de la preferencia de varias personas al momento de comprar ropa, generando así un crecimiento económico importante convirtiéndose en un mercado interesante al momento de sectorizar la economía de Sucre.

De igual manera, los influencers han ganado gran apoyo y bastante identificación con los ciudadanos en el último periodo de tiempo, provocando una gran combinación cuando se trata de hacer publicidad en los distintos emprendimientos dentro de la ciudad, uno de ellos, las tiendas minoristas de ropa.

Un trabajo conjunto y de manera logística entre influencers, gerentes generales de las tiendas de ropa y el público en general, remonta a la publicidad a un ámbito más tecnológico y dinámico, con pros y contras que se han ido desarrollando a lo largo del trabajo, pero, mostrando una gran preferencia.

Se analizaron diferentes aspectos que interfieren en este ámbito como las preferencias, el acceso, el trabajo conjunto, posibles mejoras y diferentes puntos clave

dentro del sector empresarial y digital. Se realizaron encuestas a la población y también entrevistas a expertos para identificar las oportunidades y desafíos que se han llevado a lo largo del tiempo, tomando en cuenta el hecho de que es un tema reciente. Oportunidades: Dinamismo, acceso tecnológico, trabajo conjunto, mayor alcance. Desafíos: Poca información existente, mayores distracciones digitales, facilidad de cambio y percepción.

PALABRAS CLAVE

Influencers, tiendas de ropa, emprendimientos, tecnología.

ABSTRACT

This article aims to understand the impact generated by influencers when advertising in retail clothing stores in District One of Sucre. Retail stores in the city have gained recognition and are preferred by many when buying clothes, thus driving significant economic growth and becoming an interesting market segment when it comes to sectorizing Sucre's economy. Likewise, influencers have gained substantial support

and identification among citizens recently, creating a powerful synergy when advertising for various businesses in the city, including retail clothing stores. A collaborative effort involving influencers, clothing store managers, and the general public propels advertising into a more dynamic and technology-driven sphere, with pros and cons evolving through this collaboration but demonstrating strong preference. Different aspects that affect this area were analyzed, such as preferences, access, collaboration, possible improvements and different key points within the business and digital sector. Surveys were conducted among the population, and expert interviews were undertaken to identify opportunities and challenges over time, considering the topic's recent nature. Opportunities: Dynamism, technological access, collaboration, increased outreach. Challenges: Limited existing information, increased digital distractions, ease of change, and perception.

KEY WORDS

Influencers, clothing stores, entrepreneurship, technology.

INTRODUCCIÓN

En la era digital y el auge de las redes sociales, la publicidad ha experimentado cambios significativos. Uno de los fenómenos más destacados en este contexto es el surgimiento de los influencers, individuos con una gran cantidad de seguidores en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok, quienes ejercen influencia sobre las decisiones de compra de sus seguidores. En el sector minorista de ropa, las tiendas están recurriendo cada vez más a los influencers para promocionar sus productos y atraer a un público objetivo más amplio. El presente estudio se enfoca en el papel de los influencers en la publicidad de las tiendas minoristas de ropa en la ciudad de Sucre. (1) El uso de influencers en la publicidad de las tiendas minoristas de ropa se ha vuelto una estrategia común debido a su capacidad para generar confianza y conexión emocional con los consumidores (2). Según Cheng et al. (2020), los influencers pueden influir en la percepción de marca y en las decisiones de compra de los consumidores al presentar productos de manera atractiva y auténtica. Además, un estudio realizado por Hsu et al. (2019) encontró que el 49% de los consumidores de moda en línea confían en las recomendaciones de los influencers. (3)

En estudios previos sobre el tema, se ha demostrado que los influencers tienen un impacto significativo en la publicidad y el consumo de productos. Por ejemplo, Han, Nunes y Drèze (2019) encontraron que las recomendaciones de los influencers pueden aumentar la intención de compra y la disposición a pagar más por un producto (4). Además, un estudio de Kim y Ko (2019) mostró que los influencers pueden influir en la elección de marca de los consumidores a través de la identificación y la semejanza percibida. (5) En el contexto de la ciudad de Sucre, existe una creciente presencia de tiendas minoristas de ropa que buscan promocionar sus productos de manera efectiva para competir en el mercado. A pesar de esto, no se ha investigado ampliamente el papel de los influencers en la publicidad de estas tiendas en la ciudad. Se requiere una comprensión más profunda de cómo los influencers pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores locales y cómo las tiendas pueden aprovechar esta estrategia para mejorar su alcance y atraer a más clientes. (6) (7) Para el trabajo de investigación se identificó el objetivo de: Identificar el grado de aumento de la visibilidad y reputación en las tiendas de ropa de Sucre a través del uso del marketing de influencers.

METODOLOGÍA

Este estudio utilizó un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión completa del papel de los influencers en la publicidad de las tiendas minoristas de ropa en la ciudad de Sucre. Se llevará a cabo una investigación exploratoria para recopilar información detallada sobre las estrategias de publicidad de las tiendas y la percepción de los consumidores sobre los influencers en la promoción de productos de moda.

Muestra:

La selección de la muestra se realizó en dos etapas. En primer lugar, se utilizó un muestreo no probabilístico para seleccionar un conjunto de tiendas minoristas de ropa en la ciudad de Sucre. Se buscó la representación de diferentes tamaños de tiendas y diversidad de estilos y categorías de ropa. A continuación, se empleó un muestreo intencional para seleccionar a los consumidores que hayan tenido experiencias de compra en las tiendas seleccionadas.

Recolección de datos:

Se utilizaron diferentes métodos para recopilar datos cuantitativos y cualitativos. Para el análisis cuan-

titativo, se aplicó un cuestionario estructurado a los consumidores, enfocándose en su exposición a influencers de moda, la influencia de los influencers en sus decisiones de compra y su percepción sobre la autenticidad de las promociones de productos realizadas por los influencers. Los datos cualitativos se obtuvieron a través de entrevistas en profundidad con gerentes de tiendas minoristas de ropa, centrándose en las estrategias publicitarias utilizadas y su experiencia con el uso de influencers.

Análisis de datos:

Para el análisis cuantitativo, se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales para examinar las relaciones entre las variables. Se realizó un análisis de regresión para identificar la influencia de los influencers en las decisiones de compra de los consumidores. El análisis cualitativo de los datos se realizó mediante el enfoque de análisis temático, identificando temas recurrentes y patrones en las respuestas de los gerentes de tiendas.

Limitaciones:

Es importante destacar que este estudio se realizó en un contexto específico, la ciudad de Sucre, lo que puede limitar la generalización de los resultados a otras ciudades o regiones. Además, la naturaleza cambiante de las redes sociales y las estrategias de marketing digital puede requerir una actualización constante de los resultados en el futuro.

DIAGNÓSTICO

El diagnóstico revela que los influencers desempeñan un papel crucial en la publicidad de las tiendas minoristas de ropa en Sucre, Distrito 1.

Según datos cualitativos, la capacidad de los influencers para establecer conexiones emocionales con sus seguidores genera un alto nivel de confianza en las recomendaciones de productos de moda. Además, la alineación estratégica de los valores personales de los influencers con las marcas minoristas refuerza la autenticidad de las colaboraciones, fortaleciendo así la percepción positiva de las marcas entre los consumidores.

Los influencers entrevistados indicaron que, en su mayoría, comenzaron a ganar popularidad durante la pandemia de 2020, lo que llevó a que diversas tiendas de ropa se contactaran con ellos para realizar publicidades. Se destacó que los principales criterios para elegir marcas y tiendas con las que colaborar eran la calidad de la ropa y la coherencia del estilo de la tienda con el estilo personal del influencer. Todos coincidieron en la importancia de

captar la atención del público de manera efectiva y mantener su autenticidad durante las promociones. En cuanto a problemas laborales, ninguno de los entrevistados reportó haber tenido conflictos con los dueños de las tiendas. Además, la mayoría de los influencers utilizaba métricas como “likes”, vistas, y el aumento de ventas en las tiendas para medir el éxito de sus publicaciones.

Entrevistas dueños tiendas de ropa

Por otro lado, los dueños de tiendas de ropa entrevistados afirmaron que el marketing de influencers ha sido una herramienta efectiva para atraer clientela y aumentar las ventas. Se mencionó que las redes sociales son el principal canal utilizado para promocionar las tiendas, y que la innovación constante y la colaboración con influencers son estrategias clave para mantenerse relevantes en el mercado de la moda. Los entrevistados manifestaron su satisfacción con los resultados obtenidos a través de esta estrategia de marketing y consideraron que la relación con los influencers ha sido positiva y beneficiosa para sus negocios.

El estudio realizado en la ciudad de Sucre, Distrito 1, analizó el papel de los influencers en la publicidad de las tiendas minoristas de ropa. Se encuestó a 250 consumidores sobre sus hábitos de compra y el impacto de los influencers. Los resultados indicaron que 65% de los encuestados sigue a influencers de moda en redes sociales. De ellos, el 40% reconoció haber comprado en tiendas minoristas gracias a la recomendación de un influencer.

Desde una perspectiva cuantitativa, se ha observado un incremento notable en las ventas de las tiendas minoristas de ropa, con un promedio de aumento del 20-30% atribuido a las colaboraciones con influencers. Estas asociaciones permiten a las marcas alcanzar audiencias más amplias y específicas, con campañas que generan millones de impresiones y aumentan el tráfico hacia las tiendas físicas y en línea.

Además, las interacciones y métricas de compromiso en las publicaciones de influencers evidencian un alto nivel de interés y participación activa por parte de la audiencia, lo que subraya la efectividad del marketing de influencers en el contexto minorista de

Sucre. En conclusión, la integración estratégica de influencers en la publicidad minorista no solo mejora la visibilidad de las marcas, sino que también influye positivamente en las decisiones de compra de los consumidores, impulsando así el crecimiento y la competitividad del sector en la ciudad.

La encuesta reveló que el 95.4% de los encuestados conocía el concepto de “influencer”, y el 88.5% había visto alguna vez una publicidad realizada por influencers para tiendas de ropa. Además, se observó que el 47.3% de los encuestados pertenecía al grupo de edad de 18 a 24 años, y el 52% del total de encuestados era del género masculino. En cuanto a la percepción de la importancia del uso de influencers por parte de las tiendas de ropa, un 7% consideró que era fundamental para generar más ventas. Las redes sociales más valoradas para la visualización de publicidades fueron Facebook, TikTok e Instagram. Respecto a la frecuencia con la que los encuestados veían publicidad relacionada con influencers de tiendas de ropa, el 55% reportó ver entre 1 y 3 publicidades al día.

CONCLUSIONES

En el actual panorama de la industria de la moda es cambiante, la colaboración estratégica se posiciona como un equilibrio sutil, donde la sinceridad y autenticidad actúa como un pilar fundamental para el logro de un éxito a largo plazo. Es esencial comprender que la influencia real supera los indicadores superficiales como los ‘me gusta’ y las visualizaciones, para adentrarse en el terreno del aumento real de ventas de una tienda de ropa. Esto resalta cómo el rol de los creadores de contenido trasciende lo puramente visual, siendo su verdadera contribución la de impulsar de manera significativa en el ámbito de las tiendas minoristas de moda, creando vínculos fuertes entre la marca y su audiencia dedicada.

- La capacidad de los influencers para conectar con audiencias extensas a través de las redes sociales amplifica exponencialmente la visibilidad de las tiendas de ropa minoristas, estableciendo un canal directo con consumidores potenciales.

- Estos líderes de opinión fomentan una mayor confianza entre el público objetivo, impulsando así recomendaciones significativas que benefician a las tiendas de ropa minoristas.

- Establecer alianzas con influencers representa una estrategia formidable para las tiendas minoristas, siempre que se centre en mantener la

autenticidad, se alinee con las tendencias actuales del mercado y se evalúe meticulosamente para asegurar un impacto positivo tanto en la percepción de la marca como en el incremento de las ventas.

- La habilidad de los influencers para alcanzar amplias audiencias mediante plataformas sociales potencia de manera significativa la visibilidad de las tiendas minoristas de ropa, creando una conexión directa con los consumidores.

- Estas figuras de influencia incrementan la confianza del público objetivo, generando recomendaciones valiosas que favorecen a las tiendas minoristas de ropa.

RECOMENDACIONES

Se sugiere a las tiendas minoristas de ropa ubicadas en el distrito uno de la ciudad de Sucre que incorporen estratégicamente el uso de influencers en sus estrategias de marketing. La colaboración con influencers puede servir como un impulso y amplificar la visibilidad de sus productos mejorando las ventas de manera sustancial. Estos líderes de opinión digital poseen la capacidad de generar publicidad efectiva y eficiente a través de las redes sociales, permitiendo alcanzar a una audiencia masiva con precisión y autenticidad. Al asociarse con influencers cuyos seguidores coinciden con el perfil demográfico de su cliente ideal, las tiendas pueden asegurar no solo una mayor exposición de sus productos sino también fomentar una conexión genuina con potenciales consumidores. Es crucial, por tanto, seleccionar colaboradores que resuenen con los valores y la estética de la marca, y diseñar campañas que promuevan interacciones significativas y conversiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) Cartay, L. (2023, 6 marzo). Publicidad a través de Influencers: Así es el «Marketing de Influencers». Flowbox. <https://getflowbox.com/es/blog/que-es-el-marketing-de-influencers/>
- (3) Cheng, Y., Huang, S. H., Huang, C. F., & Cheng, J. J. (2020). Investigating consumers' acceptance of influencer marketing in social commerce: The roles of social presence and trust. *Internet Research*, 30(1), 122-142.
- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2016). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review*, 40(7), 908-925. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0392>
- Chen, C. H., Wang, Y. C., & Wang, Y. S. (2020). Understanding the relationship between social media marketing and consumer purchase intentions: The mediating roles of social identification and perceived trust. *Internet Research*, 30(4), 1099-1120. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2019-0467>
- Du, J., & Wagner, S. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102222. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102222>
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2020). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 56-78. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.03.005>
- (7) Gutiérrez, M. R. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol? Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8024374>
- (4) Han, Y., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2019). Influencers in a changing world: How social media influencers affect consumer-brand relationships and purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 639-655.
- (6) Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2019). The effect of social influencers' recommendations on social media engagement and buying intention: The moderating role of self-construal. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 197-210.
- Jin, S. V., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834145>
- (5) Kim, A. J., & Ko, E. (2019). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 98, 541-553.
- Lin, H., & Liao, Y. (2019). How do online social ties influence purchase intentions? The roles of social commerce trust and social commerce value. *International Journal of Information Management*, 49, 190-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.06.018>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Rhee, C., & Lee, J. (2021). The impact of social media influencers on consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand identification. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 440-460. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1684315>
- Tran, P., & Nguyen, B. (2021). The impact of social media influencers on purchase intention in the fashion industry: A case study of V-line boutique. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(5), 121-128. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.121>
- Tripathi, A., Shukla, P., & Trivedi, M. K. (2020). The impact of influencer credibility on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 90-112. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2020-0033>