

Análisis de la eficacia del marketing de influencers en la promoción de artículos de vestir para mujeres en redes sociales

Analysis of the effectiveness of influencer marketing in the promotion of women's wearables in social networks

Noelia Patricia Sánchez León^a 

Alisson Mercedes Sánchez León ^{a*} 

^a Universidad Estatal de Milagro, Guayas, Ecuador; nsanchez13@unemi.edu.ec.

^b Universidad Estatal de Milagro, Guayas, Ecuador; asanchez12@unemi.edu.ec.

* Correspondencia: Noelia Patricia Sánchez León. Email: nsanchez13@unemi.edu.ec.

Citation: Sánchez León, N.; Sánchez León, A. Análisis de la eficacia del marketing de influencers en la promoción de artículos de vestir para las mujeres en redes sociales. *Revista Ciencia Ecuador* 2025, 7, 29. URL: <https://cienciaecuador.com.ec/index.php/ojs/article/view/299>.

Received: 9/1/2025

Accepted: 7/3/2025

Published: 14/3/2025

Publisher's Note: Ciencia Ecuador stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Resumen: El estudio tiene como objetivo analizar la eficacia del marketing de influencers en la promoción de artículos de vestir para mujeres en redes sociales, especialmente en Instagram. Para ello, se adoptó un enfoque cualitativo y transversal, utilizando fichas de observación para comparar publicaciones de la marca Lolilolita con y sin influencers durante septiembre de 2024. Las fichas evaluaron aspectos como interacciones, visibilidad del producto y calidad visual. Los resultados muestran que las publicaciones con macroinfluencers generaron mayores niveles de engagement (likes, comentarios y veces compartidas), lo que confirma la capacidad de los influencers para fortalecer la conexión emocional con los consumidores y aumentar la efectividad de las campañas promocionales. Además, se observa que la autenticidad y la alineación del influencer con la marca son factores clave para el éxito en la promoción de productos.

Palabras claves: Marketing de influencers. Redes sociales. Promoción de productos. Engagement. Estrategias de marketing.

Abstract: The study aims to analyze the effectiveness of influencer marketing in the promotion of women's clothing items on social networks, especially on Instagram. To do so, a qualitative and cross-sectional approach was adopted, using observation cards to compare publications of the Lolilolita brand with and without influencers during September 2024. The tabs evaluated aspects such as interactions, product visibility and visual quality. The results show that publications with macroinfluencers generated higher levels of engagement (likes, comments and shares), which confirms the ability of influencers to strengthen the emotional connection with consumers and increase the effectiveness of promotional campaigns. In addition, it is observed that the authenticity and alignment of the influencer with the brand are key factors for success in the promotion of products.

Keywords: Influencer marketing. Social networks. Product promotion. Engagement. Marketing strategies.

1. Introducción

En la última década, el marketing de influencers ha emergido como una estrategia predominante en el ámbito del marketing digital. Un influencer es alguien con gran credibilidad en plataformas sociales, capaz de convertirse en un destacado embajador de una marca; son ideales para proyectar una imagen de juventud, tecnología y un estilo de vida saludable, reflejando en sus publicaciones. (Rivera Abad, 2021). A medida que las redes sociales se han convertido en un canal esencial para la promoción de productos, muchas marcas han optado por utilizar influencers como medio para conectar con audiencias más amplias y generar confianza. Este fenómeno ha impulsado la inversión en campañas de marketing digital, pero plantea la pregunta de si esta herramienta es realmente eficaz en términos de ventas y engagement.

El rol de los influencers dentro del marketing en redes sociales es fundamental, ya que estos líderes digitales pueden influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores, actuando como prescriptores de marcas (Vicente Fernández et al., 2020). Complementariamente, el engagement se refiere al nivel de compromiso que los usuarios mantienen con las marcas, y se convierte en un indicador clave para medir la interacción y la

conexión emocional entre la audiencia y la marca (Puentes Riofrio & Uquillas Granizo, 2022). Las redes sociales para la promoción de productos son plataformas esenciales que permiten a las empresas aumentar su visibilidad y fortalecer su imagen en línea, generando oportunidades de negocio y mejorando la fidelización de clientes (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2021). En este contexto, las redes sociales se consolidan como herramientas estratégicas que, al ser adecuadamente gestionadas, pueden impulsar las ventas y fomentar una relación más cercana entre las marcas y sus consumidores. Todo esto es parte integral del marketing digital, el cual facilita el uso de estas plataformas para segmentar audiencias, optimizar resultados y medir el impacto de las estrategias en tiempo real.

Un estudio realizado por Delgado Quintana (2023) resalta la relevancia de los influencers como figuras clave dentro de las estrategias de marketing digital. Los influencers no solo actúan como intermediarios entre las marcas y sus audiencias en las plataformas sociales, sino que también desempeñan un papel crucial como líderes de opinión, influyendo de manera directa en las decisiones de compra de los consumidores. Este rol de los influencers dentro del marketing en redes sociales ha ganado fuerza en un contexto donde los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y la conexión genuina con las marcas. Esta evolución ha consolidado al marketing de influencers como una herramienta fundamental para la promoción de productos y servicios, especialmente por la capacidad de los influencers para crear vínculos estrechos con sus seguidores, lo que impacta positivamente en sus decisiones de compra y en la percepción que tienen de las marcas.

De acuerdo con el estudio de Martínez Sanz y González Fernández (2018), la capacidad de los influencers para generar engagement no solo refleja su popularidad, sino también su habilidad para persuadir y conectar emocionalmente con sus audiencias, lo que tiene un impacto directo en las decisiones de compra. Los seguidores, al sentirse identificados con el contenido y estilo de vida que proyectan los influencers, responden activamente mediante comentarios, "me gusta" y compartiendo las publicaciones, fortaleciendo la re-

lación entre el prescriptor y su comunidad. Este estudio analizó cómo los influencers logran aumentar el engagement de sus seguidores y, a su vez, cómo este factor influye en la efectividad de las campañas promocionales, particularmente en sectores como la moda y la tecnología, donde la autenticidad y la credibilidad son esenciales para el éxito.

Por otra parte, en el estudio desarrollado por Macías Herrera (2020), la competitividad y los avances tecnológicos, junto con el uso de las redes sociales para la promoción de productos, han obligado a las marcas a desarrollar estrategias continuas que las acerquen a los consumidores. La interactividad de los medios digitales permitió a las empresas segmentar mercados, fidelizar seguidores, conocer las necesidades de los usuarios y promocionar productos de manera más eficaz.

En el estudio realizado por Merino Cava y Valdiviezo Sir (2022), manifestaron que las tendencias en el uso de las redes sociales han cobrado una importancia creciente en el desarrollo del marketing digital. Actualmente, estas plataformas son una de las herramientas más utilizadas por emprendedores, al incorporar innovaciones y facilitar la interacción entre empresas y sus audiencias. Este enfoque permitió a las marcas mantenerse en contacto cercano con los consumidores, mejorando su capacidad para captar y fidelizar clientes mediante estrategias digitales.

El estudio desarrollado por Ortiz Chimbo et al (2022), resaltan que el marketing digital principalmente a través de redes sociales es esencial para que las microempresas alcancen una mayor visibilidad y mejoren la interacción con sus clientes, permitiendo destacarse en un mercado cada vez más digitalizado, lo que facilita tanto la captación de nuevos clientes como el mantenimiento de los existentes.

Teóricamente, este estudio se fundamenta en la necesidad de ampliar la comprensión sobre la efectividad del marketing de influencers en el entorno digital, explorando cómo la influencia de individuos con grandes audiencias en redes sociales afecta el comportamiento de compra y el engagement de los consumidores. Al analizar específicamente los factores que influyen en el éxito de las campañas con influencers, como la autenticidad

percibida, el tamaño de la audiencia y la relación con la marca, esta investigación aportará significativamente a la literatura existente sobre estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor, ofreciendo un nuevo enfoque sobre el impacto del marketing de influencers en la toma de decisiones de compra.

Prácticamente, los resultados de este estudio tendrán aplicaciones directas en el diseño de estrategias de marketing más eficientes para las marcas que deseen colaborar con influencers. Las empresas podrán utilizar estos hallazgos para optimizar sus campañas publicitarias, seleccionar de manera más estratégica a los influencers con los que colaboran y medir de forma más precisa el retorno de inversión. Asimismo, la investigación permitirá a las agencias de marketing y a los propios influencers mejorar la transparencia y credibilidad en sus colaboraciones, lo que contribuirá a crear un entorno digital más confiable y rentable para las marcas y consumidores. En última instancia, estos conocimientos pueden fomentar un ecosistema más eficaz y sostenible dentro del marketing digital.

Este enfoque no solo enriquecerá la teoría del marketing de influencers, sino que también tendrá un impacto práctico tangible, mejorando la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias en las redes sociales. Por lo tanto, el presente estudio busca responder la siguiente pregunta de investigación ¿Qué tan eficaz es el marketing de influencers en la promoción de artículos de vestir para mujeres?

Situación Problemática:

El marketing de influencers ha ganado relevancia en los últimos años como una estrategia clave para promocionar productos en redes sociales. Sin embargo, a pesar de la creciente inversión en esta área, aún existe incertidumbre sobre su real efectividad en términos de ventas y engagement con el público objetivo. Las marcas, cada vez más, buscan comprobar si las campañas con influencers generan el retorno de inversión deseado, lo que crea la necesidad de investigar si esta herramienta es realmente eficaz o si existen mejores alternativas.

Objetivo del Estudio:

En este sentido, la investigación tiene como objetivo analizar la eficacia del marketing de influencers en la promoción de artículos de vestir para mujeres en redes sociales especialmente en Instagram.

2. Materiales and Métodos

Este estudio analizó la eficacia del marketing de influencers en la promoción de artículos de vestir para mujeres a través de las redes sociales. Para ello, se adoptó un enfoque cualitativo, con el objetivo de analizar cómo el marketing de influencers influyó en la decisión de compra de los consumidores. Este enfoque permitió profundizar en la comprensión de cómo las estrategias empleadas por los influencers generan cambios en las actitudes y comportamientos de los usuarios, más allá de los simples indicadores numéricos.

El alcance del estudio fue descriptivo, ya que buscó caracterizar detalladamente el impacto que las recomendaciones y contenidos de los influencers tuvieron en la intención de compra de los consumidores de vestimenta femenina. No se pretendió establecer relaciones causales, sino ofrecer un análisis exhaustivo de las percepciones y reacciones de los consumidores ante dichas estrategias de promoción.

El diseño de investigación fue transversal, dado que los datos se recolectaron en un solo momento temporal. Esto permitió obtener una visión puntual y actualizada del efecto del marketing de influencers en las decisiones de compra, facilitando una comprensión clara del fenómeno en el contexto contemporáneo de las redes sociales.

La población objetivo de este estudio estuvo conformada por publicaciones en Instagram de cuentas comerciales que promocionan vestimenta femenina durante el mes de septiembre de 2024 en Ecuador. El instrumento de recolección de información fue una ficha de observación, centrada en analizar las publicaciones que promocionan vestimenta femenina, tanto aquellas que contaron con la participación de influencers como aquellas que no, con el objetivo de medir el impacto de ambas estrategias en la decisión de compra de los consumidores.

En cuanto a los criterios de inclusión, se consideraron las publicaciones de cuentas comerciales de Instagram verificadas y no verificadas de Ecuador, que promocionaron productos artículos de vestir para mujeres, ya sea con o sin la colaboración de influencers.

Las publicaciones debieron haber sido realizadas entre el 1 y el 31 de septiembre de 2024. Se excluyeron aquellas publicaciones que no correspondan a la categoría de vestimenta femenina. Además, no se consideraron publicaciones de cuentas internacionales o aquellas cuya audiencia principal no se encontrara en Ecuador.

El instrumento de investigación estuvo conformado por una ficha de observación diseñada específicamente para este estudio. La ficha incluyó 10 ítems o parámetros, los cuales fueron contruidos con el fin de analizar aspectos clave en las publicaciones de Instagram. Entre los parámetros se encontraban: el número de interacciones (likes, comentarios, compartidos), el tono y contenido del mensaje, la visibilidad del producto, el uso de hashtags, la presencia de influencers, el tipo de influencer (micro, macro o celebridad), la calidad visual de la publicación, la frecuencia de promoción del producto, las llamadas a la acción y los descuentos u ofertas promocionadas.

Para el desarrollo del estudio, se seleccionó a la empresa Lolilolita dedicada a la venta de prendas de vestir para mujeres, su cuenta de Instagram posee 281 mil seguidores, siendo una de las principales tiendas a nivel nacional y la que más recientemente ha sacado una nueva colección llamada Giardino inspirada en lugares de Europa. Durante el mes de septiembre de 2024, se realizó una ficha de observación por semana, comparando publicaciones que no cuentan con marketing de influencers con otras que sí lo tienen. En total, se completaron 8 fichas de observación, 4 correspondientes a publicaciones sin influencers y 4 con influencers, para así medir las diferencias en términos de *engagement* y eficacia en la promoción.

La cualificación de las fichas de observación se realizó mediante un análisis comparativo entre las publicaciones con y sin influencers. Las fichas se evaluaron en función del impacto en la interacción del público, identificando patrones de comportamiento y la influencia del marketing con la presencia de influencers. Esto permitió obtener una visión clara de la eficacia del marketing de influencers en comparación con las estrategias tradicionales.

El procesamiento de los datos se llevó a cabo mediante un análisis cualitativo comparativo, centrado en las 8 fichas de observación elaboradas a lo largo del mes de septiembre de 2024. En primer lugar, se clasificaron las fichas en dos grupos: aquellas que

correspondían a publicaciones con influencers y aquellas sin influencers. Posteriormente, se evaluaron los 10 ítems o parámetros de cada ficha, en función de los niveles de interacción y la eficacia de la promoción observada. Estos resultados permitieron identificar patrones y diferencias en el comportamiento del público frente a las dos estrategias de marketing.

Finalmente, se realizó un análisis comparativo, enfocándose en parámetros claves como el número de interacciones, la calidad visual y las llamadas a la acción. Los datos fueron interpretados buscando tendencias que revelaran si las publicaciones con influencers generaron mayores niveles de engagement y conversión en comparación con las publicaciones sin influencers. Este análisis permitió concluir de manera fundamentada cuál de las dos estrategias es más eficaz en la promoción de artículos de vestir para mujeres en redes sociales.

3. Resultados


Con la finalidad de responder a la pregunta de investigación ¿Qué tan eficaz es el marketing de influencers en la promoción de artículos de vestir para mujeres?, a continuación, se presentan los resultados del estudio.

El estudio no proporciona datos desglosados por género, edad, tipo de educación, ciudad o nivel de formación, ya que se trata de una investigación de naturaleza cualitativa. En lugar de centrarse en el análisis cuantitativo de estos factores demográficos, la investigación emplea como técnica fichas de observación para recopilar información relevante. Las fichas de observación permitirán obtener una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados a través de la interpretación y el análisis detallado del comportamiento y las interacciones en el contexto específico del estudio, dejando de lado la necesidad de una clasificación numérica de los participantes por características demográficas.


Si bien todos los resultados obtenidos son significativos, a continuación, se exponen aquellos que destacan por su mayor relevancia dentro del contexto del estudio.

Resultados de las variables de estudio:

Variable: Engagement


FICHA # 1 - Lolilolita	
Imagen de la Publicación:	
	
Fecha de publicación:01/09/2024	Fecha de Observación:05/10/2024
Con Influencer (Sí/No): Sí	URL de la Publicación: https://www.instagram.com/p/C_ZU3iVvzXg/?hl=es&img_index=1
Número de interacciones	8,312 likes. 45 comentarios. 45 veces compartido.
Tono y contenido del mensaje	Promocional, con un tono emocional, utilizando emojis para generar cercanía con el público.
Visibilidad del producto	Muy alta, ya que el logo y nombre de la marca son prominentes en una bolsa grande.
Uso de hashtags	No se observan hashtags.
Presencia de influencers	Sí, Krysthel Chucuca.
Tipo de influencer	Macroinfluencer.
Calidad visual de la publicación	Alta, imagen nítida y bien compuesta.
Frecuencia de promoción	Es una publicación recurrente.
Llamadas a la acción (CTA)	Sí, invita a visitar la página web y a compartir opiniones sobre prendas favoritas.
Descuentos u ofertas promocionadas	No se mencionan ofertas o descuentos.

Análisis Ficha 1: La ficha de observación muestra una publicación de Lolilolita del 1 de septiembre de 2024, en la que se utiliza a una macroinfluencer para promocionar la marca. El mensaje es promocional con un tono emocional y cercano, empleando emojis para conectar con la audiencia. La visibilidad del producto es muy alta, destacándose el logo y nombre de la marca en una bolsa de gran tamaño. Aunque no se observan hashtags, la publicación generó muchas interacciones, 8, 312likes, 45 comentarios y 45 veces compartida. La calidad visual es alta, con una imagen nítida y profesional, y se indica que la promoción es recurrente. Se incluye una llamada a la acción (CTA) invitando a los usuarios a visitar la página web y compartir opiniones, pero no se mencionan descuentos ni ofertas.

FICHA # 2 - Lolilolita	
Imagen de la Publicación:	
	
Fecha de publicación: 03/09/2024	Fecha de Observación: 05/10/2024
Con Influencer (Sí/No): No	URL de la Publicación: https://www.instagram.com/p/C_d0knuuO32/?hl=es&img_index=2
Número de interacciones	Se restringió la visibilidad de likes. 9 comentarios. 0 veces compartido.
Tono y contenido del mensaje	Promocional y emocional, destacando la exclusividad del producto, con un llamado a la urgencia.
Visibilidad del producto	Muy alta, ya que el modelo "Set Capri" es el foco principal de la imagen.
Uso de hashtags	No se observan hashtags.
Presencia de influencers	No.
Tipo de influencer	No aplica.
Calidad visual de la publicación	Alta, con buena iluminación y composición profesional.
Frecuencia de promoción	Promoción puntual de colección.
Llamadas a la acción (CTA)	Sí, animando a comprar antes de que el producto se agote.
Descuentos u ofertas promocionadas	No se mencionan ofertas ni descuentos.

Análisis Ficha 2: La ficha de observación muestra una publicación de Lolilolita del 3 de septiembre de 2024, donde no se utiliza influencer para la promoción. El mensaje tiene un tono promocional y emocional, destacando la exclusividad del "Set Capri" e incitando a la compra urgente. La visibilidad del producto es muy alta, ya que el modelo del set es el elemento central de la imagen. No se observan hashtags en la publicación y la visibilidad de los likes está restringida, mientras que cuenta con 9 comentarios y no ha sido compartida. La calidad visual es alta, con una buena iluminación y una composición profesional. La publicación parece formar parte de una promoción puntual de colección, e incluye una llamada a la acción (CTA) clara, animando a comprar antes de que el producto se agote, aunque no se mencionan descuentos ni ofertas.

Variable: Rol de Influencers

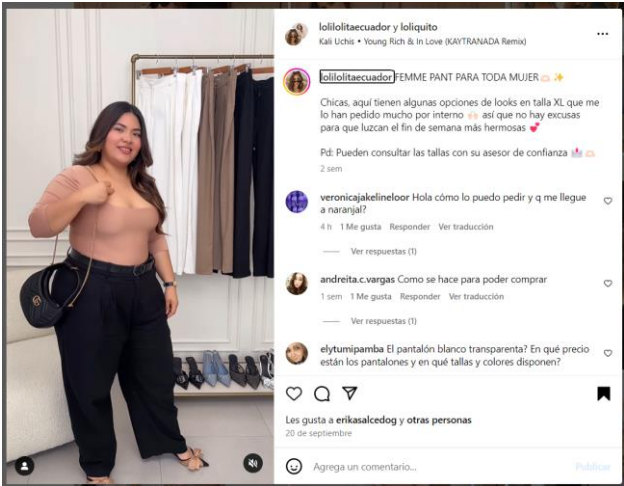
FICHA # 3 – Lolilolita	
Imagen de la Publicación:	
	
Fecha de publicación: 09/09/2024	Fecha de Observación: 05/10/2024
Con Influencer (Sí/No): No	URL de la Publicación: https://www.instagram.com/p/C_tRWqpOTIE/?hl=es
Número de interacciones	743 likes. 13 comentarios. 40 veces compartido.
Tono y contenido del mensaje	Promocional, sugerente y casual, enfocándose en la moda y en elevar los outfits.
Visibilidad del producto	Alta, el producto (outfit) es el foco principal de la imagen y video.
Uso de hashtags	No se observan hashtags.
Presencia de influencers	No.
Tipo de influencer	No aplica.
Calidad visual de la publicación	Alta, con buena iluminación y estilo minimalista.
Frecuencia de promoción	Mención de la nueva colección, promoción puntual.
Llamadas a la acción (CTA)	Sí, invita a visitar tiendas y página web.
Descuentos u ofertas promocionadas	No se mencionan ofertas ni descuentos.

Análisis Ficha 3: La ficha de observación muestra una publicación de Lolilolita del 9 de septiembre de 2024, donde no se utiliza influencer para la promoción. El mensaje es promocional, con un tono sugerente y casual, enfocándose en destacar la moda y la manera de elevar los outfits. La visibilidad del producto es alta, ya que el conjunto que se promociona es el foco principal tanto en la imagen como en el video. No se observan hashtags en la publicación, pero generó 743 likes, 13 comentarios y fue compartida 40 veces. La calidad visual de la publicación es alta, con una iluminación adecuada y un estilo minimalista. La promoción parece formar parte de una nueva colección o promoción puntual. Además, incluye una llamada a la acción (CTA) invitando a los usuarios a visitar las tiendas físicas y la página web, pero no se mencionan descuentos ni ofertas adicionales.


FICHA # 4 – Lolilolita	
Imagen de la Publicación:	
	
Fecha de publicación: 15/09/2024	Fecha de Observación: 05/10/2024
Con Influencer (Sí/No): Sí	URL de la Publicación: https://www.instagram.com/p/C_9iRKCMmU3/?hl=es
Número de interacciones	5,243 likes. 173 comentarios. 104 veces compartido.
Tono y contenido del mensaje	Promocional, elegante y seguro, destacando la atemporalidad del estilo en contraste con las modas pasajeras.
Visibilidad del producto	Ita, el outfit es el foco principal, con énfasis en los detalles de la ropa y los accesorios (bolso, gafas y zapatos).
Uso de hashtags	No se observan hashtags.
Presencia de influencers	Sí, la influencer Carolina Jaume
Tipo de influencer	Macroinfluencer.
Calidad visual de la publicación	Alta, con iluminación adecuada, fondo minimalista, y un enfoque claro en el producto (el outfit).
Frecuencia de promoción	Mención de la nueva colección "Giardino", promoción puntual, pero sugiere una campaña activa al mencionar looks de la semana.
Llamadas a la acción (CTA)	Sí, invita a los usuarios a interactuar comentando cuál es su look favorito y a visitar las tiendas físicas y la página web.
Descuentos u ofertas promocionadas	No se mencionan ofertas ni descuentos.

Análisis Ficha 4: La ficha de observación muestra una publicación de Lolilolita del 15 de septiembre de 2024, en la que se utiliza a la macroinfluencer Carolina Jaume para promocionar la marca. El mensaje es promocional, con un tono elegante y seguro, destacando la atemporalidad del estilo frente a las modas pasajeras. La visibilidad del producto es alta, ya que el outfit es el foco central de la imagen, con especial atención en los detalles de los accesorios como bolso, gafas y zapatos. No se observan hashtags en la publicación, pero generó 5,243 likes, 173 comentarios y fue compartida 104 veces. La calidad visual es alta, con una iluminación adecuada, un estilo minimalista y un enfoque claro en el producto. La publicación menciona la nueva colección "Giardino", como parte de una promoción puntual, y se destaca la campaña activa que promueve looks semanales. Además, incluye una llamada a la acción (CTA) clara, invitando a los usuarios a visitar las tiendas físicas y la página web.

Variable: Redes sociales para promoción de productos

FICHA # 5 - Lolilolita	
Imagen de la Publicación:	
	
Fecha de publicación: 20/09/2024	Fecha de Observación: 05/10/2024
Con Influencer (Sí/No): No	URL de la Publicación: https://www.instagram.com/p/DAJ2e2ROJff/?hl=es
Número de interacciones	Se restringió la visibilidad de likes. 20 comentarios. 0 veces compartido.
Tono y contenido del mensaje	Promocional, cercano y empático, dirigido a mujeres de talla XL para que se sientan seguras y a la moda.
Visibilidad del producto	Alta, los pantalones son el enfoque central, tanto en la modelo como en el fondo.
Uso de hashtags	No se observan hashtags.
Presencia de influencers	No.
Tipo de influencer	No aplica.
Calidad visual de la publicación	Alta, con buena iluminación y enfoque en los productos.
Frecuencia de promoción	Mención de alta demanda por parte de clientes, promoción puntual.
Llamadas a la acción (CTA)	Sí, invita a consultar tallas con un asesor.
Descuentos u ofertas promocionadas	No se mencionan ofertas ni descuentos.

Análisis Ficha 5: La ficha de observación muestra una publicación de Lolilolita del 20 de septiembre de 2024, en la cual no se utiliza influencer para la promoción de la marca. El mensaje tiene un tono promocional, cercano y empático, dirigido principalmente a mujeres de talla XL, con el objetivo de hacerlas sentir seguras y a la moda. La visibilidad del producto es alta, ya que los pantalones son el foco central de la imagen, tanto en el modelo como en el fondo. No se observan hashtags ni presencia de influencers. La calidad visual de la imagen es alta, con buena iluminación y un enfoque claro en el producto. En cuanto a las interacciones, se restringió la visibilidad de los likes, pero se reportan 20 comentarios y ninguna vez compartida. La frecuencia de promoción es puntual, mencionando la alta demanda del producto por parte de los clientes.

FICHA # 6 - Lolilolita	
Imagen de la Publicación:	
	
Fecha de publicación: 22/09/2024	Fecha de Observación: 05/10/2024
Con Influencer (Sí/No): Sí	URL de la Publicación: https://www.instagram.com/p/DAPSCgDPLY2/?hl=es
Número de interacciones	3,549 likes. 130 comentarios. 165 veces compartido.
Tono y contenido del mensaje	Promocional, casual y entusiasta, resalta las características del pantalón para marcar la cintura y proporcionar comodidad.
Visibilidad del producto	Alta, el pantalón es el foco principal de la imagen, mostrado en la modelo.
Uso de hashtags	No se observan hashtags.
Presencia de influencers	Sí, Krystel Chuchuca.
Tipo de influencer	Macroinfluencer.
Calidad visual de la publicación	Alta, con buena iluminación y un estilo minimalista, centrado en el producto.
Frecuencia de promoción	Mención del producto disponible en web, promoción puntual.
Llamadas a la acción (CTA)	Sí, invita a comprar en la web.
Descuentos u ofertas promocionadas	No se mencionan ofertas ni descuentos.

Análisis Ficha 6: La ficha de observación muestra una publicación de Lolilolita del 22 de septiembre de 2024, en la que se utiliza a una macroinfluencer, Krystel Chuchuca, para promocionar la marca. El mensaje es promocional, casual y entusiasta, destacando las características del pantalón para marcar la cintura y brindar comodidad. La visibilidad del producto es alta, con el pantalón como foco principal en la imagen, mostrado en la modelo. No se observan hashtags. La publicación generó una cantidad significativa de interacciones: 3,549 likes, 130 comentarios y fue compartida 165 veces. La calidad visual de la imagen es alta, con buena iluminación y un estilo minimalista centrado en el producto. La frecuencia de promoción es puntual, mencionando la disponibilidad del producto en la web, e incluye una llamada a la acción que invita a los usuarios a comprar en línea, aunque no se mencionan descuentos ni ofertas.

4. Discusión

Los hallazgos obtenidos en esta investigación subrayan la relevancia del marketing de influencers en la promoción de artículos de vestir para mujeres, particularmente en plataformas como Instagram. A lo largo del análisis, se observó que las

publicaciones que contaron con la participación de influencers, en especial macroinfluencers, alcanzaron mayores niveles de *engagement*, lo cual se alinea con estudios previos.

El rol de los influencers como líderes de opinión en el marketing digital es confirmado en esta investigación, tal como lo señala Delgado Quintana (2023). Las publicaciones que incluyeron a macroinfluencers generaron un notable incremento en las interacciones y el *engagement*. Esto evidencia que los influencers no solo actúan como mediadores entre las marcas y los consumidores, sino que también influyen significativamente en las decisiones de compra, destacando el valor de la autenticidad y la conexión emocional con sus seguidores.

De manera coherente con lo planteado por Martínez Sanz y González Fernández (2018), se constata que los influencers poseen una habilidad única para generar *engagement*. Las publicaciones con influencers lograron atraer considerablemente más “me gusta”, comentarios y veces compartidas en comparación con aquellas que no los utilizaron. Este aspecto resalta la capacidad de los influencers para crear un vínculo emocional con sus audiencias, incrementando la efectividad de las campañas, especialmente en sectores como la moda, donde la autenticidad es un factor clave para el éxito.

Asimismo, se destaca el papel crucial de las redes sociales en la promoción de productos, tal como lo sugieren Merino Cava y Valdiviezo Sir (2022). Las interacciones generadas en las publicaciones de Instagram permitieron a las marcas fortalecer su vínculo con los consumidores, mejorando tanto la visibilidad como la fidelización. Esto confirma que las redes sociales no solo son eficaces para captar nuevos clientes, sino que también permiten mantener a los existentes, potenciando la imagen y presencia de la marca en un mercado cada vez más competitivo.

En relación con el uso general de las redes sociales, los resultados obtenidos son consistentes con los planteamientos de Macías Herrera (2020), quien destacó la interactividad de estas plataformas como una ventaja para segmentar mercados y conocer las necesidades de los consumidores. En este estudio, las publicaciones con influencers lograron captar de manera efectiva la atención de audiencias específicas, lo que refuerza la idea de que las redes sociales son un canal ideal para personalizar la comunicación de las marcas y optimizar sus campañas promocionales.

Finalmente, se reafirma la importancia del marketing digital, particularmente para las microempresas, como lo señalaron Ortiz Chimbo et al. (2022). El uso de estrategias digitales, incluyendo la colaboración con influencers, permitió a las marcas destacar en un entorno cada vez más digitalizado, facilitando tanto la captación de nuevos clientes como la retención de los ya existentes. La combinación de estas estrategias ayudó a las empresas a posicionarse de manera más efectiva en el mercado y mejorar su interacción con los consumidores.

5. Conclusiones

La investigación sobre la eficacia del marketing de influencers en la promoción de artículos de vestir para mujeres ha revelado tres factores clave: la capacidad de generar engagement, la autenticidad percibida y el alcance de las audiencias. Las publicaciones que involucraron a macroinfluencers mostraron niveles significativamente más altos de interacciones, lo que confirma el poder de los influencers para crear vínculos emocionales con sus seguidores y motivar decisiones de compra. Además, la autenticidad percibida de los influencers y su alineación con los valores de la marca fueron fundamentales para lograr un impacto positivo en las audiencias. Este estudio resalta cómo el uso de influencers no solo aumenta la visibilidad de las marcas, sino que también refuerza la confianza del consumidor y mejora la percepción de la marca en el competitivo sector de la moda femenina.

Los resultados sugieren que las marcas deben seguir aprovechando el marketing de influencers como una estrategia principal para la promoción de artículos de vestir para mujeres. El estudio recomienda que las empresas seleccionen cuidadosamente a influencers cuya autenticidad y audiencia coincidan con los valores de la marca, asegurando así una conexión genuina con los consumidores. También se recomienda incluir más incentivos, como promociones y descuentos, que motiven la participación activa de los seguidores y fomenten la conversión directa en ventas. Al implementar estas estrategias optimizarán la eficacia de las campañas, lo cual permitirá a las marcas fortalecer su posición en el mercado digital.

References

1. Delgado Quintana, E. M. (2023). Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing en las redes sociales. *Revista Científica Sinapsis*, 1(22): <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/799/1801>.
2. Macías Herrera, R. J. (2020). Efectividad del uso de redes sociales como herramienta publicitaria para marcas de línea blanca en la ciudad de Guayaquil. (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020).: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3821>
3. Martínez Sanz, R., & González Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Dialnet*: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6605126>.

4. Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: una revisión bibliográfica. *Revistas - Universidad Señor de Sipán*: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RE-VUSS_abc7b060e3b9214c9f8f08b6547153ff.
 5. Ortiz Chimbo, K. M., Cobos Merchán, C., García Viteri, R. A., Lovato Torres, S., Coronel Pérez, V., Yagual Velasteguí, A., & Ortiz Chimb, C. A. (2022). Incidencia de la aplicación de estrategias de marketing digital para el desarrollo microempresarial en la ciudad de Guayaquil. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, (E48), 7-15: <https://www.proquest.com/openview/cd92baa44b47fef47643ed9d4c0f7d1e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>.
 6. Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>.
 7. Puente Riofrio, M. I., & Uquillas Granizo, G. G. (2022). Análisis del engagement en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo. *Revista Esprint Investigación*, 1(2), 26-40: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9365762>.
 8. Rivera Abad, S. L. (2021). Rivera-Abad, S. L. (2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. Repositorio Consejo de Comunicación: https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2618.
- Vicente Fernández, P., Vinader Segura, R., & Soria Ibáñez, M. D. (2020). Redes sociales al servicio del marketing: análisis comparativo en el caso de Dulceida (España). *Revista Espacios*: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/15781>.