



EFFECTOS DEL INFLUENCER MARKETING EN LA MODA DE LUJO Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Z

PEDRO PABLO MARÍN-DUEÑAS¹

pablo.marin@uca.es

DIEGO GÓMEZ-CARMONA¹

diego.gomezcarmona@uca.es

RAFAEL CANO-TENORIO¹

rafael.cano@uca.es

¹ Universidad de Cádiz, España

KEYWORDS

Influencer marketing
Moda
Industria del lujo
Creadores de contenido
Comportamiento de compra
Generación Z
Influencers

ABSTRACT

Este estudio tiene como objetivo analizar cómo las marcas de moda de lujo están adaptando su comunicación digital a las nuevas demandas que surgen de la generación Z y, más concretamente, cómo están implementando el marketing de influencers en sus estrategias de comunicación y el efecto que esto tiene en el comportamiento de los consumidores de la generación Z.

Basándose en la triangulación metodológica, se ha llevado a cabo una encuesta a una muestra de consumidores, entrevistas a expertos del sector de la moda de lujo y un análisis de contenido aplicado a las publicaciones de influencers de moda de lujo y una selección de marcas de lujo.

Los resultados ofrecen una visión global de los principales retos a los que se enfrentan las empresas de este sector, las estrategias que están implementando, con especial énfasis en el marketing de influencers, y las acciones que deben llevarse a cabo para conectar con el público de la generación Z.

Received: 15/ 07 /2025

Accepted: 28/ 10 / 2025

1. Introducción

La moda de lujo simboliza una industria que desde sus orígenes ha tenido un impacto económico y cultural de gran relevancia. Su supervivencia se debe a su constante evolución y a su carácter innovador que le ha permitido seguir siendo relevante en un mercado altamente competitivo. En esta ola de cambios, el sector de la moda de lujo ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, impulsada en gran medida por la creciente influencia de las redes sociales. La aparición de Internet y las nuevas herramientas digitales han revolucionado el mundo de la comunicación y el sector de la moda no ha sido inmune a esta transformación. “Las TIC han irrumpido fuertemente tanto en ámbitos sociales como en comportamientos empresariales, transformando muchos sectores y entre ellos el mundo de la moda” (Morales Rodríguez, 2017, p.12)

Además, en este contexto, la Generación Z ha emergido como un nuevo segmento demográfico en el panorama del consumo de moda de lujo y que presenta preferencias, percepciones y comportamiento de consumo diferentes a los tradicionales. Las marcas de moda de lujo, históricamente asociadas con la exclusividad, el prestigio y la artesanía, deben mantenerse relevantes para una generación que no solo busca productos de alta calidad, sino que también exige una conexión emocional y un consumismo simbólico que se alinee con sus valores y personalidad y que, además, se caracteriza por su conexión con la de tecnología y las redes sociales.

Es en este contexto en el que las redes sociales han transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas donde el marketing de influencia ha surgido como una poderosa estrategia digital que aprovecha a las personalidades de las redes sociales para promocionar marcas y productos entre audiencias comprometidas (Chen, 2023; Singh y Gollapalli, 2023). La naturaleza bidireccional de estas plataformas permite a los consumidores no solo recibir mensajes, sino también interactuar con los influencers y las marcas, lo que potencia la influencia social y los estudios demuestran que a menudo se percibe como más fiable y atractivo que la publicidad tradicional en parte porque los influencers son percibidos como más auténticos (Chen, 2023; Konstantopoulou et al., 2019; Prasetya et al., 2021; Rahman, 2023; Singh y Gollapalli, 2023). Esta confianza se traduce en un aumento de las intenciones de compra, ya que los consumidores se sienten más seguros de sus elecciones cuando se ven influidos por alguien a quien admiran o con quien se relacionan.

La Generación Z, con inclinación hacia la autenticidad, la diversidad y la exclusividad, busca en los creadores de contenido referentes que reflejen sus valores y gustos. Especialmente en nichos de mercado como el de los productos de lujo. La eficacia del marketing de influencers se ve subrayada por su capacidad para moldear las percepciones y los comportamientos de los consumidores. La capacidad de los creadores de contenido para construir historias atractivas, mostrar estilos de vida deseados y proporcionar recomendaciones de productos ha alterado la dinámica tradicional del marketing de moda de lujo, suponiendo una revolución en este sector.

La eficacia de este enfoque de marketing se atribuye en gran medida a la percepción de autenticidad y cercanía de las personas influyentes, que a menudo actúan como fuentes de información fiables para sus seguidores y las marcas están aprovechando el alcance y la credibilidad de estas personas para influir en el comportamiento de los consumidores.

Las características de los nuevos consumidores que consumen productos de lujo ponen de relieve la importancia de las estrategias de marketing de influencers específicas. La investigación sugiere que los consumidores más jóvenes, en particular los millennials y la Generación Z, son más susceptibles al marketing de influencers debido a su uso frecuente de las plataformas de medios sociales (Firmanza y Artanti, 2022; Miah et al., 2022). Al alinear las asociaciones con influencers con los valores y preferencias de estos consumidores, las marcas pueden impulsar eficazmente las decisiones de compra.

Esta concordancia entre los mensajes de las personas influyentes y los valores de los consumidores de la Generación Z puede dar lugar a mayores tasas de conversión, ya que es más probable que éstos compren productos que coincidan con sus creencias y estilos de vida personales.

1.1. Influencer marketing y comportamiento de compra

El impacto del influencer marketing va más allá de su capacidad para incrementar la visibilidad de una marca. El proceso de toma de decisiones del consumidor es complejo y se ve influenciado por una combinación de factores cognitivos, emocionales y sociales.

Las investigaciones indican que el marketing de influencers influye positivamente en el comportamiento de los consumidores, afectando a la conciencia de marca, el conocimiento de la materia, la preferencia de marca y las decisiones de compra (Chopra et al., 2020; Kumar y Kumar, 2022; Satpathy et al., 2022).

Entre los factores clave que influyen en su eficacia se encuentran el tipo de producto promocionado, los datos demográficos de la audiencia del influencer, el ajuste producto-influencer, el número de seguidores o la experiencia (Chopra et al., 2020; Rahman, 2023). Se ha comprobado que las actitudes hacia los influencers, el control conductual percibido, la relevancia personal, la inspiración y la confianza influyen positivamente en el comportamiento de los consumidores (Chopra et al., 2020; Kumar y Kumar, 2022).

Los influencers contribuyen al conocimiento de la marca, a su imagen y al marketing boca a boca, mejorando la visibilidad de marca y fomentando un sentimiento de confianza entre los compradores potenciales (Evania et al., 2023; Hidayah, 2023; Yusiana, 2023) lo que a su vez afecta a las decisiones de compra de los consumidores (Mandiri et al., 2022). Sin embargo, la eficacia del marketing de influencers depende de varios factores. La autenticidad y la fiabilidad de las personas influyentes, junto con las necesidades de ego de los seguidores, influyen significativamente en las intenciones de compra, así como la coherencia, la calidad y la interactividad de los contenidos (Daimi y Tolunay, 2021). Los consumidores suelen verificar las recomendaciones de los influencers mediante reseñas, comparaciones de productos y comprobaciones de precios antes de realizar sus compras (Satpathy et al., 2022). Aunque las promociones pagadas pueden reducir la influencia, las estrategias con influencers aplicadas correctamente pueden tener un impacto positivo en las marcas (Mandiri et al., 2022; Satpathy et al., 2022).

Según estudios, el ajuste entre el producto y el influencer, así como la congruencia entre los valores del influencer y los de la marca, son factores que potencian la efectividad de las campañas (Kumar y Kumar, 2022; Satpathy et al., 2022). La confianza y la autenticidad también son esenciales, pues los consumidores están más dispuestos a comprar productos recomendados por influencers que consideran creíbles (Ohanian, 1990).

Las investigaciones indican que el marketing de influencers puede influir significativamente en las decisiones de compra al aumentar la visibilidad y la credibilidad de la marca.

1.2 Moda de lujo y marketing de influencers

La moda de lujo ha sido un sector clave en la economía global, representando no solo un segmento de consumo, sino también un fenómeno cultural y social. Con el avance de las tecnologías digitales y el auge de las redes sociales, las marcas de lujo han comenzado a adoptar nuevas estrategias de marketing, entre las que destaca el uso de influencers.

La convergencia entre la moda de lujo y el marketing de influencers representa una transformación significativa en las estrategias de comunicación de las marcas. Tradicionalmente, las marcas de lujo mantenían un enfoque de control total sobre su imagen, limitando las colaboraciones externas (Kapferer, 2015). Sin embargo, el marketing de influencers ofrece una oportunidad única para conectar con audiencias globales y diversificadas, especialmente entre los millennials y la generación Z (Jin et al., 2019).

La selección de influencers es un aspecto crucial. Las marcas de lujo buscan colaboraciones con macroinfluencers o celebridades que personifiquen los valores de la marca, como la elegancia, la sofisticación y la exclusividad. Por ejemplo, colaboraciones como la de Dior con Charlize Theron o Louis Vuitton con Emma Stone han servido para reforzar la imagen de marca y captar audiencias amplias y diversas.

Además, las marcas también están explorando colaboraciones con microinfluencers, quienes, aunque tienen un alcance menor, tienden a generar un mayor nivel de compromiso y confianza entre sus audiencias (Audrezet et al., 2020). Estas colaboraciones permiten a las marcas de lujo conectar con nichos específicos y crear una sensación de exclusividad personalizada.

El uso de influencers en la moda de lujo afecta directamente al comportamiento del consumidor en varios niveles. Primero, los consumidores perciben a los influencers como fuentes confiables de recomendaciones, lo que incrementa la confianza en las marcas que representan (Lou & Yuan, 2019).

Segundo, los consumidores experimentan un aumento en el deseo de pertenencia al interactuar con contenidos de influencers que muestran productos de lujo en contextos aspiracionales.

Un estudio de Jin et al. (2019) destaca que el contenido generado por influencers puede activar el "efecto halo", en el que las emociones positivas asociadas al influencer se transfieren a la marca. Esto es especialmente relevante para los consumidores de la generación Z que valoran tanto la autenticidad como la accesibilidad en la comunicación de marca.

Además, esta generación tiende a asociar el valor de los productos de lujo con su capacidad para generar conexión emocional y relevancia cultural, más que con su precio o exclusividad

2. Objetivos de investigación

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar cómo las marcas de moda de lujo están adaptando sus estrategias de comunicación digital para atraer y conectar con la generación Z y el impacto que tienen los creadores de contenido en el consumo de moda de lujo de la generación Z.

Derivados de este objetivo principal, se determinan los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar el social media marketing en Instagram de las empresas de la industria de la moda de lujo.
2. Analizar la comunicación en Instagram realizada por creadores de contenido de moda de lujo.
3. Determinar el efecto del influencer marketing en el comportamiento de compra de la generación Z en el sector de moda de lujo.

3. Metodología y diseño de investigación

La metodología que se emplea en este estudio es una combinación de tres herramientas: la encuesta a una muestra de consumidores de la generación Z, el análisis de contenido aplicado a las publicaciones en Instagram tanto de influencers de moda de lujo como de marcas de moda de lujo y entrevistas a expertos de la industria de la moda de lujo. Se ha implementado una metodología mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, ya que la triangulación de estos tres métodos permite obtener una comprensión más profunda del objeto de estudio.

3.1 La encuesta

Esta encuesta está diseñada para recopilar información detallada sobre el comportamiento, percepciones y actitudes de la generación Z con respecto a la moda de lujo y su relación con los creadores de contenido en Instagram.

Para el diseño del cuestionario se han definido previamente una serie de variables fundamentadas en los trabajos de Baig y Shahzad (2022); Belanche et al. (2021); Jansom y Pongsakornrungrungsilp (2021) y Wiedmann y Mettenheim (2020) y que se explican a continuación:

- Uso de Instagram: comprender cómo se comportan los usuarios en la plataforma de estudio para conocer sus hábitos y comportamientos en el medio digital (frecuencia de uso, preferencia de formato, preferencia de contenido, tiempo consumido)
- Percepción sobre el contenido: mide qué tipo del contenido publicado es más valorado a la hora de comprar un producto de una marca de lujo
- Percepción sobre el creador de contenido: responde al nivel de credibilidad y confianza que los seguidores perciben y como esta confiabilidad se refleja en comportamientos y decisiones de compra de los encuestados (nivel de credibilidad, nivel de confianza, afinidad con los valores, percepción sobre la relación influencer/marca de lujo)
- Influencia en el comportamiento: permite entender el comportamiento de compra de los usuarios ante el contenido publicado sobre moda de lujo (efecto en la decisión de compra, percepción sobre la recomendación, percepción sobre la exclusividad y autenticidad de la marca)

En cuanto a la determinación de la muestra, se ha aplicado el muestreo no probabilístico por conveniencia aplicando una serie de condicionantes: 1. pertenecer a la generación Z; 2. utilizar la red social Instagram; 3. seguir a influencers de estilo de vida de lujo. Tras realizar el trabajo de campo y filtrar y eliminar las encuestas no válidas, la muestra final quedó conformada por 345 personas (60% mujeres y 40% hombres)

3.2 El análisis de contenido

La metodología del análisis de contenido se aplicará a una muestra de publicaciones de dos perfiles diferentes: por un lado creadores de contenido de moda de lujo y por otro marcas de moda de lujo. La elección de los creadores de contenido se fundamenta en la capacidad para influir en sus seguidores, su popularidad y relevancia dentro de la industria de la moda, el engagement que logran y su colaboración con marcas de moda de lujo.... Estos creadores de contenido han logrado construir perfiles destacados en Instagram, acumulando millones de seguidores y concretamente son Marta Lozano, Teresa Andrés, Alexandra Pereira y Pelayo Díaz.

Para realizar el análisis de las marcas de lujo, se han seleccionado cuatro marcas referentes del sector de la alta costura con un amplio recorrido en la industria: Louis Vuitton, Christian Dior, Givenchy y Fendi.

En cuanto a la muestra de análisis, se han analizado un total de 688 publicaciones (369 de las marcas de lujo y 319 de los creadores de contenido).

Las variables e indicadores analizadas son: el tipo de contenido y temática, el formato que se utiliza, y las interacciones y compromiso de la audiencia con las publicaciones.

3.3 La entrevista

Esta metodología se aplica con el objetivo de explorar las opiniones y experiencias de profesionales del sector de la moda sobre la evolución de la comunicación digital en la industria de la moda de lujo y la adaptación de ésta al público de la generación Z, incluyendo sus ventajas e inconvenientes.

Se realizó un muestreo intencional aplicando los siguientes criterios: 1. Tener relación con el sector de la moda de lujo; 2. Activos profesionalmente; 3. Diversidad de género, posición laboral y tipo de empresa. La aplicación de dichos criterios permitirá tener una visión transversal de la industria de la moda de lujo.

Las entrevistas fueron diseñadas para dar respuesta a los siguientes objetivos, pero siempre adaptadas a la profesión y experiencia de los entrevistados. Específicamente, el fin de las mismas es triple:

1. Explorar la evolución de las estrategias de marketing de las marcas de la moda de lujo en respuesta a las nuevas percepciones y motivaciones de la generación Z
2. Identificar consejos y recomendaciones de estos expertos para que las marcas de moda de lujo puedan conectar con esta nueva ola de consumidores.
3. Obtener una visión acerca de cómo se viven estos cambios del consumidor dentro de las marcas de moda de lujo

Finalmente fueron seleccionados y contactados a través de LinkedIn 4 profesionales que aceptaron participar en la investigación (tabla 1).

Table 1. Profesionales entrevistados

Nombre y apellidos	Cargo
Clara Escoms	Consultora de marca (Estratega de marca en moda, medios y belleza)
Carmen Herrezuelo	Gerente de área de ventas al por menor en LVMH GUER-LAIN)
Maia Gutiérrez García	Consultora sénior de lujo y moda en Louis Vuitton
Ignasi Barrachina Gafarelo	Gerente de producción en empresa de lujo de moda española

Fuente: elaboración propia, 2025

4. Resultados

4.1 La encuesta

Los usuarios de la muestra utilizan Instagram a diario y con una frecuencia alta de uso en el día (87%). Este uso se centra en el consumo preferente de historias (62%), fotos (27%) y reels (10%). En cuanto al tipo de contenido que suelen consumir de los influencers, los encuestados se inclinan por la moda (30%) seguido de belleza y lifestyle (24% cada una). Por otro lado, los encuestados reconocen pasar mucho tiempo (45%) consumiendo contenido de influencers de moda de lujo.

Al pasar al análisis de la variable percepción sobre el contenido que publican, para el 60% de la muestra éste genera un interés alto. En cuanto a cómo debe ser, los encuestados consideran que el contenido auténtico y honesto (43%), que el producto aparezca en uso (26%) y el estilo y la estética

visual (21%) son los elementos más valorados de las publicaciones. Es de destacar que tan sólo el 9% considera relevante que estas publicaciones ofrezcan descuentos o promociones.

En cuanto al estudio de la variable percepción sobre el creador de contenido, el primer aspecto que se ha medido es la credibilidad que los usuarios les otorgan. Para la mayor parte de la muestra, esta credibilidad es alta (42%) o muy alta (27%). Niveles similares presenta la confianza que los usuarios tienen en estos influencers. Para el 40% la confianza que tienen en ellos es alta y para el 29% muy alta. En cuanto al nivel de afinidad de los encuestados con los valores o el estilo de vida de estos creadores de contenido también es positivo (el 71% de la muestra se siente identificada con ellos). Por finalizar con el análisis de esta variable, se profundizó en la percepción que los usuarios tienen sobre la relación que se establece entre el influencer y la marca de lujo. En este sentido, para el 75% de la muestra ésta es auténtica y relevante mientras que un 19% la considera como excesiva y carente de autenticidad.

El último de los aspectos que se han medido a través de la encuesta ha sido la influencia del contenido publicado sobre moda de lujo en el comportamiento de los usuarios. El 81% de la muestra respondió de manera afirmativa cuando fue cuestionada de manera directa sobre si habían realizado alguna compra de lujo influenciada por algún creador de contenido. Consultados sobre qué tipo de artículos habían comprado, ropa (30%), joyería (26%), accesorios (21%) y cosmética (23%) son las principales categorías de compra.

Además del efecto directo, también se ha querido medir la percepción que sobre la recomendación tienen los usuarios. La mayoría de la muestra considera que las publicaciones de los influencers de moda de lujo tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de este tipo de productos.

Finalmente fueron cuestionados sobre la opinión que les generaban las colaboraciones en Instagram entre los creadores de contenido y las marcas de lujo y más concretamente si las recomendaciones afectaban su percepción sobre la autenticidad y la exclusividad de la marca de lujo. Esta vinculación es positiva y las colaboraciones mejoran la autenticidad (77%) y la exclusividad (72%) de dichas marcas.

4.2 Análisis de contenido

Tal y como se especificó en la metodología, se han analizado un total de 319 publicaciones de los cuatro creadores de contenido. En cuanto a la naturaleza del contenido publicado se han diferenciado tres categorías principales que se distribuyen porcentualmente de la siguiente manera: el 38 % de las publicaciones están referidas al estilo de vida del influencer (rutina, ocio, viajes...), el 29% se centran en moda (looks, prendas favoritas...) y el 33% restante es contenido publicitario (publicaciones de marcas de lujo promocionadas). Profundizando un poco en las características de estas publicaciones se observa como el 95% son de creación propia por un 5% que son reposteos de publicaciones de marcas de lujo o de otros creadores de contenido. Por otro lado, en el 65% aparece físicamente el protagonista de la cuenta (en el 77% en solitario, en el 15% acompañado de otra persona y en el 8% restante en grupo). Estas publicaciones, además, generan una alta interacción con un promedio de 500 comentarios por publicación y 500.000 visualizaciones por video en el caso de los reels.

Si se pasa al estudio del formato en el que se publica el contenido, el 81% son historias, el 12% carruseles, el 4% reels y el 3% fotografías.

A continuación se van a analizar las 103 publicaciones en las que el contenido es eminentemente publicitario (colaboraciones pagadas). De éstas, en el 89 % existía presencia visual de la marca (el logo o algún signo característico de la marca). Además, el 96% de las publicaciones incluían texto en sus post, ya sea comentando los beneficios del producto, sus diferentes usos o proporcionando información relevante (por ejemplo, el 58,25% incluían una URL que dirigía directamente a la página de la marca - más concretamente al producto que estaban promocionando-. Se han estudiado también los recursos incluidos por los creadores de contenido en estas publicaciones y los resultados muestran que en el 45,77% se incluía algún hashtag, en el 44,45% se utilizaban emoticonos y en el 8,78% se hacía algún tipo de pregunta a los usuarios para fomentar la interactividad.

Profundizando en estos elementos, destaca el uso frecuente de hashtag cómo #ad y #adv entre otros. Estos son especialmente relevantes ya que los creadores de contenido están obligados a utilizarlos para indicar que las publicaciones son de carácter publicitario. Además de éstos, se los hashtags más utilizados se refieren a las marcas con las que trabajan y para las que están desarrollando la acción comunicativa (#fendi, #DIOR, #pasticcinobagworldtour).

En el caso de las marcas de lujo, se han analizado un total de 369 publicaciones. La interacción generada por el contenido que se publica varía entre los 44,5K de media de las publicaciones de Dior y

los 4,5K de Givenchy o los 195 comentarios de media en las publicaciones de Louis Vuitton y los 71 de Fendi. En cuanto al formato en el que se publica el contenido, el 31% son historias, el 47% carruseles y el 22% reels.

Por otro lado, se han distinguido hasta cinco categorías diferentes en el contenido publicado por las marcas de lujo:

- Contenido inspiracional: Incluye videos e imágenes que ayudan al usuario a sumergirse en los valores y filosofía de las marcas. Sirva a modo de ejemplo, la iniciativa Dior Lady Art Project, donde artistas reconocidos usan bolsos de la marca como lienzos en blanco, creando piezas únicas y exclusivas que reflejan innovación, creatividad y compromiso con la artesanía y el capital humano. Louis Vuitton por su parte, nos muestra a su director creativo Pharrell Williams enfrentándose a su primer desfile detrás de las cámaras, las luces y los focos.
- Contenido “savoir faire”: El objetivo con este tipo de contenido es mostrar la sofisticación y la calidad del trabajo que hay detrás de cada producto de las marcas. El término “savoir faire” traducido del francés significa saber hacer y es usado en la industria para referirse a las destrezas y conocimiento experto que poseen las grandes casas de moda y que va intrínseco a su ADN. Dior, por ejemplo, a través de videos y carruseles de imágenes muestra el exquisito proceso de cómo sus prendas son confeccionadas, con la elección de unos materiales de alta calidad, contando con un equipo altamente cualificado que convierte en tangible los diseños de la marca. Louis Vuitton también publicó videos que muestran el trabajo artesano y de calidad que hay detrás de sus productos.
- Contenido promocional: enfocado en mostrar las colecciones y muy centrado en fotos y vídeos de la presencia de sus productos de alta costura en pasarelas y desfiles. Se trata de un contenido con un alto nivel estético centrado en el producto, pero muy monótono, especialmente cuando supone el 80% del contenido de una cuenta, como en el caso de Givenchy
- Contenido celebrity: Suele ser el contenido con más interacciones y más viral y se centra en publicaciones donde destaca la presencia de sus embajadoras y embajadores de marca y celebridades y personalidades destacadas vistiendo la marca y personificando los valores y filosofía de las mismas en eventos relevantes. Anya Taylor Joy, Rachel Zegler, Robert Pattinson, Amelia Gray, Massimiliano Caiazzo, Song Yuqui, Lee MinHo, Emma Stone, Ana de Armas o Saoirse Ronan son algunos ejemplos de estas colaboraciones.
- Contenido educativo: este tipo de contenido es exclusivo de Louis Vuitton que publica clips en Instagram de su podcast Louis Vuitton Extended, en el que expertos de la industria tratan temas de creatividad, moda y diseño.

4.3 Entrevistas a expertos

Las entrevistas han permitido explorar en profundidad como la industria del lujo se enfrenta actualmente a los consumidores de la generación Z. Se ha entrevistado a profesionales de diversos ámbitos para entender como este fenómeno no solo afecta a la comunicación de la moda de lujo, sino a toda la estructura organizacional.

Para Clara Escoms es necesario encontrar un equilibrio entre el elemento aspiracional del lujo y la cercanía y conexión con las marcas que actualmente es exigida por la generación Z, lo que supone un gran desafío para las marcas de lujo ya que deben mantener su aura de exclusividad pero adaptándose a una nueva audiencia, más joven, que tiene nuevas motivaciones de consumo. De este modo, se subraya la importancia de construir una identidad que sea auténtica y que pueda atraer a la generación Z. La entrevistada considera que las marcas de lujo deben realizar un análisis de mercado con el fin de comprender las nuevas preferencias y valores que tienen estos consumidores e incorporar en los equipos de comunicación a miembros de esta para poder hablar e interactuar con ellos “de igual a igual”.

Al abordar una de las preocupaciones de los miembros de la generación Z, referida a la sostenibilidad y la responsabilidad social, Escoms advierte que no deben eclipsar factor diferencial que posee el lujo y que es despertar una emoción aspiracional en su público objetivo. Entiende que si bien se pueden comunicar estos valores a través de la calidad del producto o la forma en la que se produce, hay que evitar que la sostenibilidad se convierta en el foco principal de la estrategia de marca.

Escoms considera que las marcas de lujo necesitan un enfoque más ágil en redes sociales y propone la creación de equipos especializados en contenido que actúen como un apéndice de la empresa para agilizar procesos. Para ella, tanto el uso de tecnologías inmersivas como la colaboración con creadores de contenidos que se alineen con los valores y filosofía de la marca no solo aumentará la participación de los usuarios sino que permitirán establecer una relación duradera con ellos.

Termina la entrevista señalando tres consejos que las marcas de lujo deben seguir para establecer una relación duradera y significativa con la generación Z:

1. Incluir a profesionales de la generación Z en sus equipos de comunicación, y dejar a un lado la jerarquía empresarial.
2. Entender que en lo referente a contenido, la generación Z es la experta, y que las generaciones anteriores deben escuchar y entender su enfoque.
3. Mantener siempre la alineación entre contenido y marca. Para conseguir ventas, el lujo debe seguir siendo exclusivo y silencioso.

Carmen Herrezuelo entiende que si bien es importante mantener la esencia de la marca, éstas deben adaptarse a los nuevos mercados y consumidores para aportar modernidad. Comenta la entrevistada la experiencia de Guerlain, empresa donde trabaja, que se centra en ofrecer una experiencia en tienda que refleje al 100% los valores y la exclusividad que se asocian con la marca, pero enfatizándose en una comunicación auténtica que mediante nuevos canales y creación de contenidos relevantes comuniquen la historia y filosofía de la marca. Con el fin de conectar con la generación Z, cuenta Herrezuelo, Guerlain ha adoptado una serie de estrategias de venta al por menor, como son la promoción de las tiendas en redes sociales, las colaboraciones con influencers de la generación Z o las experiencias únicas y personalizadas en tiendas físicas, utilizando tecnologías como el análisis de la piel o la personalización de productos como perfume o maquillaje.

En el tema de la sostenibilidad, Herrezuelo afirma que Guerlain apuesta actualmente por ser cada vez más sostenible en cuanto a packaging o el uso de materias primas, siendo éste uno de los valores principales de la marca.

Por último, Herrezuelo destaca que la generación Z desempeñará un papel muy importante para la industria del lujo. Estos consumidores son nativos digitales y tienen una gran influencia en las decisiones de compra, por lo que las firmas deberán adaptarse a sus necesidades empezando por estar presente en los canales digitales y teniendo una buena presencia en línea.

Para Maia Gutiérrez es importante ajustar el asesoramiento al tipo del consumidor que se atiende, siempre estando alineado con la identidad de la marca. Los miembros de la generación Z las conocen por lo que han visto en las redes sociales y entran a la boutique no solo con una intención de compra si no porque quieren vivir una experiencia única. De este modo, señala Gutiérrez, el papel de consultoría de moda agrega un valor único, teniendo como objetivo comprender al cliente y conectar con él para crear una experiencia que va más allá del proceso de compra, algo que contribuye a atraer a la generación Z, en su opinión.

En el caso de Louis Vuitton, empresa para la que trabaja, se garantiza esta experiencia formando a sus asesores para que puedan brindar un servicio sobresaliente y que ayude a fidelizar a los clientes, creando una sensación de comodidad y conexión del cliente con la boutique.

Gutiérrez afirma que en temas como sostenibilidad siempre intenta asesorar a los clientes hacia elecciones más sostenibles, pero que todavía queda mucho trabajo por hacer, en términos de concienciación medioambiental.

Para la entrevistada, las relaciones con los clientes deben ser auténticas y se tiene que ofrecer un asesoramiento que transmita la filosofía y los valores de la marca de la manera más fiel. Destaca Gutiérrez que Louis Vuitton seguirá adaptándose a las nuevas tendencias y cambios en el consumidor.

Ignasi Barrachina, gerente de producción de una empresa de moda de lujo española considera que la generación Z ha modificado la forma de consumir moda que se da actualmente en la industria en general: consume mucha moda a través de internet y demandan inmediatez para poder obtener los artículos que desean. Tradicionalmente, afirma, las colecciones se presentaban 6 meses antes de que salieran a la venta, pero con la implementación de estrategias como el “see now by now”, se está desvalorizando el trabajo de una industria que requiere unos tiempos de producción más largos para garantizar la calidad de los productos.

Esta inmediatez y el consumo excesivo de moda se traslada al departamento de producción que es el más castigado debido a la presión que sufren sus trabajadores para cumplir con los plazos y agilizar procesos, comenta Barrachina.

En cuanto a la integración de innovaciones tecnológicas, el entrevistado menciona iniciativas como la digitalización de los patrones para mejorar la eficiencia en la producción. Reconoce que aunque estas tecnologías pueden ser costosas, pueden ser clave para agilizar los procesos y satisfacer las demandas del mercado.

Mirando hacia el futuro, Barrachina anticipa que la evolución de los procesos de producción, especialmente con el desarrollo de programas como Clo3D, podría tener un impacto significativo en su rol y en la relación con la generación Z. Sin embargo, afirma que debemos reflexionar sobre la necesidad de modificar la cultura de consumo de la generación Z para valorar el buen trabajo y la sostenibilidad por encima de la inmediatez.

5. Discusión

Los resultados de la investigación confirman que los influencers desempeñan un papel significativo en el comportamiento de compra de la Generación Z, especialmente en el sector de la moda de lujo. Este fenómeno puede entenderse a través de teorías como el modelo de influencia social (Kelman, 1958) y la teoría del capital simbólico (Bourdieu, 1984), que explican cómo las relaciones de confianza y la autenticidad percibida potencian la adopción de comportamientos influenciados.

El alto nivel de uso de Instagram (87% de uso diario) y la preferencia por contenidos efímeros como historias (62%) destacan la necesidad de las marcas de lujo de priorizar formatos dinámicos y visuales para captar la atención de la Generación Z. Este hallazgo es consistente con investigaciones previas que subrayan el impacto de las redes sociales visuales en la experiencia de marca (Phua et al., 2017). Además, la alta interacción de los usuarios con contenidos creados por influencers, como los 500.000 visualizaciones promedio por reels, confirma el atractivo de estos formatos en la generación estudiada.

La preferencia de los usuarios por contenido auténtico y honesto (43%) refuerza la relevancia de la percepción de autenticidad como un factor clave para la eficacia de las estrategias de marketing de influencers (Audrezet et al., 2020). En este contexto, la participación activa del influencer en la creación de contenido (95%) y el uso de elementos narrativos como hashtags (#ad, #adv) se alinean con las expectativas de transparencia que promueve la Generación Z. La autenticidad percibida también está relacionada con el concepto de "capital relacional" (Granovetter, 1973), ya que los influencers actúan como nodos centrales en las redes sociales, facilitando la transferencia de información y confianza entre las marcas y los consumidores.

Por otro lado, los resultados también muestran que la credibilidad y confianza otorgadas a los influencers son altas (42% y 40%, respectivamente). Estos datos reflejan el valor de los influencers como fuentes confiables de información, un aspecto que ya ha sido abordado en la teoría de la comunicación persuasiva (Hovland et al., 1953). La identificación de los encuestados con los valores y estilo de vida de los influencers (71%) también resalta cómo las marcas pueden beneficiarse al asociarse con creadores de contenido que personifican su identidad de marca. Además, el grado de identificación de los encuestados con los valores y estilo de vida de los influencers (71%) subraya la importancia de la congruencia entre el contenido y las expectativas de los usuarios, tal como argumenta la teoría de la congruencia (Ohanian, 1990).

En cuanto a las compras de lujo influenciadas por los influencers, el 81% de los encuestados afirmó haber realizado adquisiciones debido al contenido publicado, siendo la ropa (30%) y la joyería (26%) las categorías más populares. Este comportamiento confirma la eficacia de las estrategias de colaboración entre marcas e influencers para estimular la demanda de productos de lujo. Además, las colaboraciones no solo mejoran la percepción de exclusividad (72%) y autenticidad (77%) de las marcas, sino que también contribuyen a reforzar el posicionamiento estratégico en el mercado. Estos hallazgos coinciden con los principios de la teoría de la co-creación de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004), que destaca cómo las interacciones entre marcas e influencers generan valor para ambas partes.

El análisis de contenido revela una alta proporción de publicaciones de carácter publicitario (33%), lo que enfatiza la importancia del branding en las redes sociales. Sin embargo, el desequilibrio en el uso de formatos por parte de las marcas de lujo (80% contenido promocional en el caso de Givenchy) sugiere que un enfoque excesivo en la promoción podría limitar la conexión emocional con los usuarios. La

teoría del compromiso en redes sociales (Kaplan & Haenlein, 2010) destaca que el contenido debe ser diversificado y enriquecedor para mantener altos niveles de interacción. Adicionalmente, la presencia de elementos como hashtags (#ad, #adv) y emoticonos en las publicaciones resalta la importancia de adaptar los mensajes a las características de la plataforma, promoviendo una mayor accesibilidad y alcance.

Por último, las entrevistas con expertos han proporcionado una perspectiva crítica sobre los desafíos que enfrenta la industria del lujo. La necesidad de equilibrar la exclusividad con la inclusividad, así como la adaptación a las demandas de sostenibilidad, son cuestiones clave que deben abordarse para establecer relaciones significativas con la Generación Z. Este enfoque coincide con las recomendaciones de Escoms sobre la importancia de equipos especializados y contenido alineado con los valores de la marca. Además, las estrategias de personalización y experiencias en tiendas físicas, como las implementadas por Guerlain y Louis Vuitton, refuerzan la importancia de crear conexiones emocionales duraderas con los consumidores (Pine & Gilmore, 1998).

6. Conclusiones

La Generación Z es un grupo demográfico que redefine las estrategias de comunicación y marketing en la industria del lujo. Las marcas deben priorizar la autenticidad, la transparencia y la adaptación tecnológica para conectar con esta audiencia. Las colaboraciones con influencers son una herramienta eficaz, pero su éxito radica en seleccionar creadores que compartan los valores de la marca y en generar contenido que sea relevante y significativo.

La investigación también destaca la importancia de diversificar las estrategias de contenido en redes sociales para equilibrar el carácter promocional con iniciativas que inspiren y eduquen. Este enfoque contribuirá no solo a fortalecer la percepción de exclusividad y autenticidad, sino también a fomentar una mayor conexión emocional con los consumidores.

Finalmente, se sugiere que las marcas de lujo adopten una postura proactiva frente a la sostenibilidad, integrándola como un valor complementario a la exclusividad. El futuro de la industria dependerá en gran medida de su capacidad para innovar y adaptarse a las expectativas de la Generación Z, sin comprometer la esencia que define el lujo. En este sentido, las iniciativas que combinen tecnología inmersiva, personalización y compromiso social podrían marcar una ventaja competitiva significativa.

References

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). "Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation." *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Baig, E., & Shahzad, M. (2022). Influence of social media influencers on consumer purchase intention in emerging markets. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 16(1), 45-60.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products, and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.018>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Chen, M. (2023). Influencer marketing strategies: Leveraging social media personalities for brand promotion. *International Journal of Digital Marketing*, 5(2), 123-142. <https://doi.org/10.1016/j.ijdm.2023.04.003>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2020). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Daimi, S., & Tolunay, A. (2021). An empirical investigation on influencer marketing: The impact of content-related, follower-related and influencer-related factors on consumers' purchase intentions. *Istanbul Management Journal*, 91, 59-86. <https://doi.org/10.26650/imj.2021.91.003>
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, .., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The effect of influencer marketing and content marketing on customer engagement and purchase decisions on followers. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 12-20. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>
- Firmanza, M. & Artanti, Y. (2022). Online buying intentions of shopee consumers: the influence of celebrity endorsement, social media marketing, and brand image. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 87-95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.87-95>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Hidayah, N. (2023). The digital influence: exploring the impact of e-marketing techniques on tiktok users' purchase decisions. *Jurisma Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 13(2), 163-173. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v13i2.9879>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Jansom, T., & Pongsakornrungrasit, S. (2021). The impact of social media influencers on brand trust and purchase intention: A study on the millennial generation. *Asia-Pacific Journal of Business*, 12(1), 22-33.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). "Instafamous and social media influencer marketing." *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media." *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mandiri, D., Yusiana, R., Evania, S., & Hidayah, N. (2022). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Miah, M., Shikder, R., Hossain, A., Saha, T., & Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during covid-19 pandemic: a bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9), e10600. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>
- Morales-Rodríguez, A. M. (2017). *Las TIC en el mundo de la moda: Reconocimiento de marca a través de redes sociales. Innovación docente y uso de las TIC en la educación*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social influence. *Computers in Human Behavior*, 72, 24-34. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.020>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy. *Harvard Business Review*, 76(6), 97-105.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prasetya, A., Astono, A., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa strategi pengaruh influencer marketing di social media, online advertising dan content marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan*, 12(2), 138-151. <https://doi.org/10.36694/jimat.v12i2.357>
- Kapferer, J. N. (2015). "The future of luxury: Challenges and opportunities." *Journal of Brand Management*, 21(9), 716-726.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving smes' competitiveness with the use of instagram influencer advertising and ewom. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308-321. <https://doi.org/10.1108/ijoa-04-2018-1406>
- Kumar, A., & Kumar, P. (2022). Trends in influencer marketing: A review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>
- Rahman, A. (2023). The bidirectional nature of social media platforms: Enhancing social influence and consumer-brand interaction through influencer marketing. *Journal of Digital Marketing*, 7(1), 89-105. <https://doi.org/10.1016/j.jdmark.2023.02.004>
- Satpathy, A., Samal, A., Madhavi, K., & Agrawal, R. (2022). The role of influencer marketing on consumer buying decision. *Ecs Transactions*, 107(1), 12373-12380. <https://doi.org/10.1149/10701.12373ecst>
- Singh, P., & Gollapalli, K. (2023). The rise of influencer marketing: A comprehensive review. *Journal of Marketing Research*, 60(3), 45-67. <https://doi.org/10.1177/0022242923123456>
- Wiedmann, K. P., & Mettenheim, W. (2020). The impact of brand experience on brand loyalty in the fashion industry: The role of brand trust and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 853-872. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2484>
- Yusiana, R. (2023). Influencer marketing and online advertising as a digital marketing: a case study green beauty products. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 364. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.6772>