

Autenticidad y retorno de inversión, los hándicaps de la moda para seducir la Generación Z

Un informe de Launchmetrics señala a la generación Z como uno de los principales grupos poblacionales que más peso ha ganado como público objetivo de las empresas.



La autenticidad y el retorno de la inversión son los principales retos de las empresas de moda. En este sentido, el 45,5% de los profesionales de la moda, el lujo y la cosmética, asegura que prefiere trabajar con *micro influencers* de nivel medio para dirigirse a la generación Z (nacidos entre 1990 y 2000). Asimismo, el 37,7% de los profesionales prefieren los *influencers* de nivel medio, ya que confían en su autenticidad, según un informe de Launchmetrics.

El estudio desvela que el 76% de las marcas obtienen mayores ventas a través de sus campañas con *influencers* en 2018, siendo la visibilidad el mayor objetivo alcanzado por las empresas.

La generación Z se ha convertido en uno de los principales públicos objetivo de las compañías del sector de la moda, según se desprende el informe, que asegura que el 21% de los profesionales del sector se dirigen a esta generación a través de campañas con influencers.

“Aunque los consumidores de la generación Z representan la menor proporción de público objetivo para los profesionales encuestados, este grupo se ha duplicado desde el año pasado”, según revela el estudio.

El informe de Launchmetrics apunta a la necesidad de mejorar los flujos de trabajo y la comprensión del ROI

No obstante, el informe señala que hay una gran necesidad de mejora en la gestión de los flujos de trabajo, así como los análisis de rendimiento y la comprensión del retorno de la inversión (ROI) en todos los niveles. **El 56,6% de los encuestados admitieron haber tenido serias dificultades en establecer un vínculo de colaboración con personas de influencia.**

Por el otro lado, el 83% de los profesionales aseguran que han utilizado las herramientas de análisis de las redes sociales para analizar el rendimiento de sus campañas con influencers. **“A medida que las campañas tienden cada vez más a la omnicanalidad, esta métrica ya no es suficiente para analizar el rendimiento y retorno por inversión”**, señala el informe de Launchmetrics. Sólo el 16,6% de los profesionales afirmó haber obtenido en sus informes, en 2019, el valor monetario que representan sus campañas con *influencers*.

Fuente: 10 May 2019 — [Modaes](#)