



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Tema

Marketing Online (Instagram):

Sub tema

Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo

Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia

Autores

Br. Eliud David Barrera Hernández
Br. Osman Gabriel Gonzales Millón
Br. Azucena Mendoza Benavidez

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, septiembre del 2020

Índice

Dedicatoria.....	i
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	v
Valoración del docente.....	1
Resumen.....	2
Introducción.....	3
Justificación.....	4
Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Capítulo uno: el marketing de influencia en el sector de la moda.....	6
1.1. Grado de Aceptación y eficacia.....	6
1.2. Enfoque.....	9
1.3. El influencer de moda.....	11
1.3.1. Características.....	13
1.3.2. Perfil buscado por las marcas.....	14
1.3.3. Prestaciones solicitadas por las marcas.....	18
1.3.4. Motivaciones del Influencer.....	19
1.3.5. Compensación de Ingresos.....	19
1.4. Inversión y previsiones.....	22
1.5. Clasificación del producto moda.....	22
1.6. Mix de productos de moda.....	29
1.6.1. Balance comercial.....	30
1.6.2. Análisis de la competencia.....	30
1.6.3. Análisis de tendencias.....	30
1.6.4. Cuadro de colección.....	34
1.6.5. Diseño.....	36
1.6.6. Realización de patrones.....	37
1.6.7. Realización de muestras.....	37
1.6.8. Preselección de modelos.....	38

1.6.9. Ficha técnica	39
1.6.10. Presentación y venta de colección.....	39
1.6.11. Correcciones y adaptaciones	40
1.6.12. Selección final de modelos	40
1.6.13. Comercialización	40
1.6.14. Producción	40
1.6.15. Distribución del producto	41
1.6.16. Control de procesos	45
1.7. Innovación del producto moda	45
1.7.1. Producto nuevo	46
1.7.2. Producto rediseñado.....	46
1.7.3. Producto reposicionado	46
1.8. Ciclo de vida de la moda	46
1.8.1. Lanzamiento	47
1.8.2. Crecimiento	47
1.8.3. Máxima popularidad	47
1.8.4. Declive	47
1.8.5. Desaparición	47
Capitulo dos: Plataformas digitales.....	51
2.1. Nuevos escenarios de producción y consumo	51
2.2. Fashion Influencer.....	58
2.2.1. Tendencia de Marketing y Consumo de Moda.....	58
2.3. Metodología para su información	59
2.3.1. Primera Fase: Análisis de Contenido de Publicaciones Promocionales de Influencers en Instagram.....	60
2.3.2. Segunda Fase: Encuesta a jóvenes millennials universitarios seguidores de influencers en Instagram.....	64
Capitulo tres: Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. interacción y redes sociales como herramientas necesarias.	68
3.1. Una introducción del (concepto de lujo)	68
3.2. Fashion Luxury Godos	70

3.3. Estrategias de Marketing en la moda de Lujo	71
3.4. Marketing digital y storytelling	73
3.5. Estrategias de la marca	74
3.6. Nuevos formatos de publicidad y marketing online en moda	75
3.6.1. Publicidad en las redes sociales	77
3.6.2. Anuncios rich media	78
3.6.3. El branded content	78
3.6.4. Inbound marketing	79
3.6.5. Marketing a través de correo electrónico	80
Conclusiones	82
Bibliografía	84

Dedicatoria

Primeramente dedico este trabajo a nuestro Dios Jehová, a él sea dirigido la honra, la gloria y el poder pues a causa de su voluntad existimos y fuimos creados, por permitirme brindarme la facultad y raciocinio para la ejecución de todo lo propuesto en la carrera, así como también a nuestra alma Mater como lo es la Unan Managua por abrir las puertas a tantas personas que buscamos ser mejorías para la sociedad, a los maestros, de esta increíble universidad dedico este trabajo por el empeño, el esfuerzo, las horas de trabajo, por compartir su sabiduría aunque no a plenitud pero sí de la mejor manera para poder entenderla y aplicarla.

Dedico especialmente este trabajo a mis padres Reyna Hernández y Julián Barrera simple y sencillamente por todo, por su apoyo incondicional e inmutable, por el increíble ejemplo de personas de campo, trabajadoras, humildes, con deseos estratosféricos de ser mejores personas que ayer, por ayudarme a ser una persona de buenas cualidades y aptitudes, principios cristianos y morales, y ser dedicado a cualquier ámbito de la vida.

Dedico este proyecto con especialidad a nuestro Profesor Javier Bermúdez que con mucho empeño y sobre todo paciencia ha dedicado tiempo invaluable a cada uno de los proyectos de seminario.

Br. Eliud David Barrera Hernández

Dedicatoria

Dedico este trabajo se lo dedico principalmente a Dios que ya él es una gran inspiración para mí y me da las fuerzas necesarias para seguir en el proceso de cumplir mis más grandes metas en la vida.

A mi mamá por ser uno de los pilares más importante a lo largo de mi vida, por darme mucho amor, comprensión, cariño y fortaleza para afrontar los problemas de la vida; además de apoyarme y aconsejarme siempre.

A mi papá por enseñarme una buena educación con principios y valores, por estar siempre a mi lado, y ser un ejemplo por seguir.

A mi persona le dedico este trabajo como parte de inicio de un nuevo ciclo, demostrando que se puede llegar a cumplir todas las metas que se plantean, con un poco de fuerza y perseverancia se llega a donde deseas.

A nuestro profesor de seminario M.B.A Javier Bermúdez que nos ha mostrado el camino para una formación muy profesional a niveles superiores.

Br. Osman Gabriel Gonzales Millón

Dedicatoria

Dedico este seminario de Graduación a Dios, por habernos dado la sabiduría, destreza y habilidades con el objetivo de cumplir nuestros deseos de superación.

Lograr y cumplir las metas de Graduarnos como paso importante de nuestra formación profesional. A mi Madre que siempre se esmeró de ponerme a la escuela. A la Universidad por haberme dado la oportunidad de estudiar y a todos mis profesores que me enseñaron la enseñanza del saber.

Br. Azucena Mendoza Benavidez

Agradecimiento

Agradezco siempre y de manera primaria a mi dios todopoderoso Jehová, quien nos brinda la sabiduría, el conocimiento, las destrezas, el raciocinio, la salud, la vida misma, y una infinidad de cosas que no percibimos pero que son necesarias para estar en pie.

Agradecido con mis padres por el apoyo incondicional en todos los sentidos habidos y por haber, con mis amigos de estudios universitarios que hombro a hombro damos un paso al siguiente nivel preparándonos para aportar nuestros conocimientos a la sociedad y desempeñarnos de manera integral y honrada en cualquier campo

Agradecido y en deuda con nuestros maestros de la Unan Managua, Universidad de docentes altamente capacitados, especialmente a nuestro maestro M.B.A Javier Bermúdez por brindarnos una enseñanza magistral y adaptada a todos los estudiantes con ganas de crecer.

Br. Eliud David Barrera Hernández

Agradecimiento

Primeramente, Agradezco a mis padres; ya que ellos siempre me incitaron a seguir adelante, me apoyaron en cada paso que daba, me enseñaron a ser una persona de bien y a buscar el camino correcto, no solo mirar la cima de lejos, no quedar perplejo, si no a luchar y poder alcanzar mis anhelos.

A mis compañeros de cursos que siempre estuvieron conmigo ayudándome cuando los necesitaba. A mi maestro de Seminario Profesor Javier Bermúdez. A mi entrenador de natación que el siempre enseña a seguir los sueños, y no soñar en blanco, si no pintar tu camino hasta llegar a tu destino, poder tener coraje y valor para enfrentar cada obstáculo por más difícil que parezca.

A mi persona por no darme por vencido en ningún momento, a pesar de los múltiples problemas que pasaban por mí mente no me di por vencido continué por el sendero de la vida hasta llegar a cumplir una de las muchas metas que tengo propuestas en esta vida.

Por último y más importante doy las gracias a Dios que él ha sido mi guía en todo este camino, me ayudo a superar mis miedos, me dio la oportunidad de ser una mejor persona y de estar vivo nuevamente.

Br. Osman Gabriel Gonzales Millón

Agradecimiento

Agradezco a Dios sobre todas las cosas que, a pesar de momentos difíciles, él nos cubrió con su santo Manto, dirigir nuestras sendas, dándonos ideas, fuerza, valentía para vencer los desafíos y los retos a lo largo de mis estudios.

A mi Madre por haberme dado a luz y aguantar tanto tiempo sola, mientras estudio y su apoyo incondicional animador.

A los tutores que nos brindaron su ayuda en todo momento y nos comprendieron y dieron respuestas correctas y concretas a nuestras dudas a lo largo de estos años, especialmente a nuestro querido maestro Javier Bermúdez que con paciencia y mucho orden nos ha mostrado el camino de una manera sencilla para realizar este sueño.

Br. Azucena Mendoza Benavidez



Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “MARKETING ONLINE (INSTAGRAM)” hace constar que los bachilleres, **Bra. Eliud David Barrera Hernández Carnet No. 14-01103-3, Osman Gabriel Gonzales Millón, Carnet No. 16-20703-1 y Azucena Mendoza Benavidez, Carnet No. 08-22221-0**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE LA MODA DE LUJO** a, **Barrera Hernández se le otorga la calificación de 40 (cuarenta) puntos, a los bachilleres Gonzales Millón y Bra. Azucena Benavidez, la calificación de 30 (TREINTA) PUNTOS respectivamente.**

Dado en la ciudad de Managua a los 11 días del mes de octubre del año 2020

M.A.E. José Javier Bermudez
INSTRUCTOR

Resumen

El presente Seminario de Grado denominado como Marketing Online (Instagram): Estrategias de Marketing Digital en el Sector de la Moda de Lujo; se elaboró con las finalidades de describir el marketing de influencia, desarrollar el uso y aplicación de las plataformas digitales y valorar la importancia del uso de las estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo para la interacción a través de las redes sociales como herramientas necesarias para el éxito empresarial.

Parte del sector de la moda de lujo se basa en diversas estrategias de mercado y la principal estrategia que las empresas del sector de la moda de lujo están implementando es marketing de influencers. La aplicación Instagram es la mejor para las empresas de moda de lujo ya que es más fotos, poco texto y más opciones de promocionar y de crear accesos directos a los canales de compras. Se describe como marketing de influencia la identificación de líderes de opinión que ayudan de manera directa como estrategia actual de mercadeo a conectar de forma más natural y espontánea al público objetivo de las marcas o empresas de moda de lujo, esto brinda como beneficio la credibilidad del mensaje, la conexión entre la marca y los fans, mejores recomendaciones, campañas de marketing más

El desarrollo de estrategias en el marketing digital ha dado una pauta a conocer nuevos segmentos de mercado y atraer nueva clientela, en donde las empresas del sector de la moda de lujo se benefician de algunas personas que denominamos influencers; ellos son los encargados de promocionar, posicionar y lograr un gran impacto dentro de la mente de cada consumidor. Una de las plataformas más utilizadas y con gran crecimiento actualmente es Instagram la cual se ha vuelto un amplio catálogo de moda de distintos productos de diversas empresas patrocinadoras, con el único fin de crear un amplio prestigio, de esta manera beneficiar a las empresas del sector de la moda de lujo.

Introducción

Se puede decir que el concepto de marketing online es un término muy amplio, y que abarca muchas ramas, así como estrategias y acciones que podemos llevar a cabo en medios sociales como redes sociales, o en páginas webs o incluso determinadas aplicaciones o plataformas específicas, como YouTube, blogs, foros, streams en directo.

Por lo tanto, el presente Seminario de Graduación bajo el título de Marketing Online (Instagram): Estrategias de Marketing Digital en el Sector de la Moda de Lujo; se elaboró con el objetivo base de analizar la aplicación marketing online (Instagram) a través del uso de estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. El seminario de grado se ha estructurado en tres capítulos, de la siguiente manera:

Capítulo uno - El marketing de influencia en el sector de la moda en el cual se abordarán subtemas como el grado de aceptación y eficacia, el enfoque del Influencer pasando por sus características, perfiles, motivaciones y temas económicos relacionados con los mismos. El capítulo dos - Plataformas digitales, en este se desarrollan los nuevos escenarios de producción y consumo, así como el Fashion Influencer utilizando una metodología propia del sector de la moda de lujo. El capítulo tres - Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo, interacción y redes sociales como herramientas necesarias incluirá: Fashion Luxury goods, estrategias de marketing en la moda de lujo, marketing digital y Storytelling y estrategias de la marca.

Justificación

Se justifica el trabajo en el aspecto teórico porque se contó con una serie de fuentes de información de investigaciones previas relacionadas; que permitieron manejar una gran variedad de opciones al momento de desarrollar el tema. A nivel metodológico se fundamenta el estudio por lo que cumple con las normas y directrices establecidas para la realización de todos los procedimientos necesarios para poder formular, validar y desarrollar cada uno de los contenidos dentro de la investigación.

Desde el punto de vista práctico la aplicación de las técnicas de Marketing Online es muy importante ya que representa la forma más común, económica y de expansión más rápida para llegar al público objetivo de las campañas publicitarias de las empresas en la actualidad.

Además, esta investigación se efectuará con el fin de realizar un aporte académico importante que sea de utilidad para todas aquellas personas que tengan el interés de conocer e investigar un poco más sobre el tema pues representará un punto de referencia. Finalmente, este estudio será de mucha ayuda y utilidad para las próximas generaciones de estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la UNAN-Managua que realicen análisis o estudios relacionados al tema, pues les servirá de base para la elaboración de sus antecedentes.

Objetivos de Seminario de Graduación

Objetivo general

Analizar la aplicación marketing Online (Instagram) a través del uso de Estrategias de Marketing Digital en el Sector de la Moda de Lujo.

Objetivos específicos

Describir el marketing de influencia como potenciador del desarrollo del sector de la moda de lujo.

Desarrollar el uso y aplicación de las plataformas digitales con la finalidad de cubrir a mayores clientes actuales y potenciales del sector de la moda de lujo.

Valorar la importancia del uso de las estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo para la interacción a través de las redes sociales como herramientas necesarias para el crecimiento de las empresas y sus respectivas marcas.

Capitulo uno: el marketing de influencia en el sector de la moda

Lo que se pretende es reflejar, muy brevemente y con cifras reales, es el impacto y los resultados que el marketing de influencia ha tenido sobre el sector de la moda en los últimos años, tanto desde la perspectiva de las marcas como desde la perspectiva de los influencers.

Por ello y para ello, este punto se basa por completo en el informe sobre el marketing de influencers, publicado por la web Launchmetrics (2018), que lleva por nombre Estatus del marketing de influencers en el sector de la moda, el lujo y la cosmética. Dicho informe ha sido elaborado en base a los resultados obtenidos de una serie de encuestas en las que participaron 600 profesionales de marketing, comunicación y relaciones públicas.

Del total, el 74,4% de los participantes pertenece al sector de la moda, por lo que creemos que los datos reflejados en el informe son extrapolables a nuestro campo de estudio y representativos conforme a nuestros objetivos.

1.1. Grado de Aceptación y eficacia

Conforme con Sánchez, M. (2018) el marketing de influencia es una estrategia de marketing 2.0 con gran aceptación por parte de aquellas marcas que han implementado o están implementando esta herramienta (pág. 60).

Su acogida ha sido realmente increíble, y su potencial lo es o lo será todavía más. Aunque el marketing de influencia es realmente efectivo y aplicable en diversos campos como el sector gastronómico o el sector turístico, el sector de la moda es, sin duda alguna, uno de los sectores en los que mayor penetración ha tenido desde que empezara a introducirse esta tendencia en el año 2013.

Durante el año 2016, un 65% de las marcas de moda llevaron a cabo estrategias de colaboración con influencers, y la gran minoría de este porcentaje era precoz en este asunto. Por lo tanto, desde la perspectiva opuesta, la gran mayoría ya había implementado este tipo de campañas con anterioridad (al menos un año). El 37%, por ejemplo, tenía ya más de tres años de experiencia, porcentaje mucho mayor que el de aquellos cuya experiencia se reducía a cifras situadas por debajo de los doce meses.

En el año 2017, el porcentaje de profesionales de la moda y el retail que utilizaron campañas de colaboración con influencers ascendió hasta el 78%. Un 13% de incremento que refleja con claridad el presente y el futuro del marketing de influencia, así como su importancia, dentro del sector de la moda. El 22% restante achacó la no implementación de este tipo de estrategias a alguno de los siguientes motivos:

- Razones de peso económico y presupuestario (52%)

- Limitación de equipo y herramientas (35%)

- Prioridad respecto a otro tipo de actividades y estrategias (13%)

Para Sánchez, M. (2018) el marketing de influencia no está teniendo tanta aceptación por pura casualidad, sino porque los profesionales del sector, tras haber implementado este tipo de estrategias, han constatado su efectividad. Los resultados y las cifras no engañan (pág. 61).

Los objetivos perseguidos por las marcas mediante la utilización del marketing de influencia son diversos y ya hemos hablado de ellos con anterioridad. En lo que al sector de la moda se refiere, destacan sobre el resto los siguientes propósitos:

Notoriedad de marca: las marcas de moda buscan, mediante sus campañas con influencers, destacar dentro del sector, provocar en el consumidor un sentimiento de identificación, de reconocimiento. En el año 2016, un 84% de los profesionales de moda afirmó que el marketing de influencia tenía un efecto realmente positivo sobre este propósito. En 2017, este porcentaje fue de casi el 90%.

El porcentaje restante (poco más del 10%) consideró que la utilización de un Influencer no era una práctica efectiva, al menos no en la medida de lo esperado. Obtener o aumentar la notoriedad de marca es un objetivo que se persigue, sobre todo, en la fase de lanzamiento. Por lo tanto, el marketing de influencia parece una buena herramienta con la que empezar.

Fidelización: cuando una marca ya posee notoriedad, uno de los aspectos que más preocupa es mantenerla. Lo mismo pasa con el cliente, pues su lealtad es fundamental para las marcas y marcará en gran medida la evolución de las ventas. Durante el año 2016, un 54% de los profesionales de moda secundó la efectividad del marketing de influencia sobre la fidelización de sus clientes. Durante el año 2017, este porcentaje se incrementó en casi un 20%.

Incremento de las ventas: cualquier marca sueña con incrementar sus ventas, y por lo tanto, sus ingresos. El marketing de influencia es, una vez más, una herramienta muy útil para dicho propósito. Así lo afirmó el 69% de los profesionales del sector durante el año 2017.

1.2. Enfoque

Como cualquier estrategia, el marketing de influencia está enfocado o dirigido a un público específico u objetivo, del que espera una reacción en cualquier formato.

Según Sánchez, M. (2018) la Generación Y, también conocida como millennials, es aquella generación que alcanzó su adultez con el cambio de siglo (del XX al XXI). Por lo tanto, se trata de una generación digital, expuesta a una cantidad infinita de información y contenidos. A priori, parece que los millennials serían entonces uno de los grupos objetivo preferidos del marketing de influencia (pág. 62).

Más del 75% de los profesionales que desarrollaron campañas con influencers en 2017, lo hizo dirigiéndose al segmento anterior. El siguiente grupo 'más buscado' fueron las personas comprendidas entre 39 y 53 años, la llamada Generación X. La Generación Z y los llamados Baby Boomers quedaron relegados a las últimas posiciones, registrando porcentajes realmente bajos (ver gráfico 1.1)



Gráfico 1.1: (Launchmetrics, 2018)

La Generación Y, junto con la Generación Z, representaron un 85% del crecimiento del sector durante ese año, lo que explicaría por qué las marcas se centran especialmente en este segmento de consumidores.

La efectividad de la publicidad tradicional se ha ido desvaneciendo poco a poco y esto se debe en gran medida al hecho de que los *millennials* (de entre 24 y 38 años) prefieren conectar y participar en la historia de una marca, en lugar de mirar pasivamente un anuncio de publicidad. «Hoy en el proceso de compra hay un nuevo paso, el «momento cero de la verdad (Zero Moment of Truth)»

Cuando el consumidor busca en Internet información, reseñas, opiniones, etc...» afirma Stefano Ardito, Director ejecutivo de TwentyTwenty. Se trata de una generación que dedica mucho tiempo a seleccionar cuidadosamente los productos que le interesan en medios sociales y reseñas. Es por ello que los *influencers* juegan un papel clave en sus decisiones de una manera u otra: son el vínculo directo entre la marca y el consumidor.

La búsqueda de reseñas y segundas opiniones de productos no es la única razón por la que los *millennials* se fían de los *influencers*, sino que también buscan inspiración de estilo ya que, gracias a las redes sociales, la moda se ha democratizado y a los consumidores ya no se les dice qué usar, sino que «se les anima a explorar su propio estilo a través de la inspiración de otros», como dice Emma Gregson, Directora general de ITB Worldwide.

Descubrimos que los profesionales tienen una comprensión cada vez mayor de este fenómeno, ya que el 76% confirma que los *millennials* estaban en el centro de sus estrategias de marketing de influencia el pasado año. Teniendo en cuenta que la Generación Y representó el 30 por ciento de todos los gastos del sector del lujo del año pasado, apuntar a la generación millennial es ciertamente el camino a seguir para mantenerte a la vanguardia en este mercado altamente saturado.

1.3. El influencer de moda

Tomando en consideración la importancia que tienen hoy día las recomendaciones, así como la influencia que determinados consumidores pueden ejercer sobre otros, las empresas han comenzado a diseñar estrategias de marketing basadas en el uso de prescriptores que mejoren su posicionamiento en el mercado a través de la creación de una imagen de marca favorable.

Según Vázquez (2017), para mejorar la imagen de una determinada marca y que ésta resulte única y reconocible para los clientes, las empresas deben centrarse en los siguientes aspectos:

La información que proporciona la empresa debe ser útil y relevante.

Proporcionar un sitio web adecuado donde el usuario pueda navegar de forma sencilla.

Ser original porque esto hará que una marca destaque por encima de otras. La sencillez puede ser lo más original pero también puede resultar aburrido para el visitante, por tanto, el secreto es introducir el nivel preciso de detalles sin sobrecargar.

La página web o cualquier información de la marca debe ser fácil de encontrar en las búsquedas de los usuarios.

La información debe ser accesible para todos, los usuarios con discapacidad no deben tener ningún problema a la hora de buscar esta información.

Toda la información que aparezca en la web debe ser veraz.

Una vez que se ha desarrollado la imagen de marca, el objetivo es posicionarla, extender la marca en el mercado, conseguir que sea un referente y ubicarla como tal en la mente de los consumidores (Laborda, 2015). Para ello, la figura del prescriptor se considera un elemento clave.

En marketing, un prescriptor es alguien que, por su personalidad, genera influencia en otros consumidores por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra (Castelló y del Pino, 2015). Núñez (2015) define al prescriptor como "aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca".

Con la llegada de internet, los avances tecnológicos y las redes sociales, la figura del prescriptor se ha desarrollado online y sigue existiendo bajo el nombre de influencer.

Se considera que un influencer es una persona que influye socialmente debido a su gran repercusión en las redes sociales. La relación de un influencer con una marca hace que multitud de personas conozcan la marca, sus productos e incluso que aumenten sus ventas (Matesa, 2017). Un verdadero influencer es un apasionado de la vida, de sus aficiones y de su trabajo, y todo eso lo muestra a los demás con un estilo propio y personal a través de las redes sociales (Matesa, 2017). Las valoraciones que den las marcas sobre el trabajo del influencer, la relación que tenga con sus seguidores y el feedback que reciba serán elementos clave para darse cuenta si se ha convertido en un verdadero influencer en las redes sociales (Blanco, 2016).

Según Blanco (2016), o más importante de un influencer y lo que más valoran las marcas, es su engagement o, lo que es lo mismo, la capacidad de un producto o una marca de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores (40defiebre, 2015). Se trata de la conexión y el nivel de influencia que tenga el influencer sobre sus seguidores. Además, es muy importante tener en cuenta el número de me gusta, comentarios y compartidos que contiene cada una de sus publicaciones.

1.3.1. Características

Según la página web MARKETING DIRECTO (2013) el influencer es una persona que, valiéndose principalmente de las redes sociales, es capaz de generar reacciones sobre un colectivo, que modifica su conducta y su comportamiento debido a su grado de admiración e identificación con el influencer.

La del influencer es una profesión que lleva ejerciéndose desde hace aproximadamente cinco años. Así, tan solo un 19,3% de los influencers lleva explotando su perfil personal de manera profesional desde hace 6 años o más. El mayor porcentaje de influencers lleva de 3 a 5 años dedicándose a ello (46%). El porcentaje restante alcanza, como máximo, los dos años de profesión. Estos datos arrojan un dato revelador: estamos frente a un sector realmente precoz, pero en constante evolución.

Conforme a los autores Pérez, M. y Campillo, C. (2016) debido a la reciente profesionalización de esta actividad y su compleja retribución, lo normal es que el influencer compagine esta faceta con otras de carácter profesional que le permitan subsistir. Tan solo un 34% de los influencers se dedica íntegra y exclusivamente a esta actividad, siendo la misma su principal y única fuente de ingresos. El porcentaje restante compagina su faceta como influencer con otro tipo de trabajo a jornada completa o a jornada parcial, ya sea por cuenta propia o por cuenta ajena (pág. 20).

Además, la mayoría de influencers participa con las marcas entre dos y cinco veces al mes (casi un 60%). El 16,7% lo hace entre cinco y diez veces. Casi el 19% lo hace una vez e incluso menos. Sólo el 5,3% alcanza las diez colaboraciones mensuales. La moda femenina (84%) es tema principal de estas colaboraciones. La moda masculina, a pesar de estar creciendo durante los últimos años, registra un porcentaje mucho más bajo (20%).

Por último, vamos a analizar los canales utilizados. Entre las redes sociales y las plataformas preferidas por los influencers para generar contenido, Instagram se posiciona, una vez más, como la favorita, coincidiendo con las marcas en este aspecto y alcanzando un increíble 99,3%.

En segundo lugar, se posiciona el blog personal del influencer en cuestión (85,3%) y, cerrando el podio, encontramos a Facebook con un más que aceptable 67,3%. Decepcionantes son los resultados alcanzados por plataformas como Twitter o YouTube, de las que tanto hemos hablado en apartados anteriores.

1.3.2. Perfil buscado por las marcas

Mejias y Hernández (2016) afirman que las marcas que quieran trabajar con influencers se pueden encontrar con varios problemas. Uno de ellos es que si, por ejemplo, una empresa que vende teléfonos móviles empieza a trabajar con un influencer que tenga un teléfono móvil de otra marca y sus seguidores ya le han visto usarlo, el hecho de que cambie de teléfono móvil de manera repentina podría generar desconfianza entre sus seguidores. Otro problema bastante importante es que, igual que los influencers hablan bien de una marca, también pueden hundirla. La enorme influencia que tienen algunos influencers puede hacer que un mal comentario suyo baste para que las redes sociales se llenen de comentarios y valoraciones negativas de una marca o sus productos.

Por tanto, de acuerdo con el blog 40defiebre de Socialmood, las empresas a la hora de elegir bien a un influencer deberán tener en cuenta estas tres premisas:

- Su capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando habla de algo en concreto.
- El potencial de seguidores del influencer, siempre teniendo en cuenta que la calidad es más valiosa que la cantidad de seguidores.
- El nivel de implicación del influencer en la actividad que generan sus publicaciones es fundamental para garantizar el éxito.

Existen distintos tipos de influencers que pueden ayudar a las marcas, pero dependiendo de la empresa y el objetivo que quieran conseguir con ellos, deberán escoger el adecuado.

Se clasifica a los influencers en los siguientes grupos:

Celebrities. Son famosos (actores, deportistas, artistas...) que aprovechan sus miles de seguidores para hablar sobre una determinada marca o producto.

Líderes de opinión. Son aquellas personas que dan su opinión en las redes sociales sin que la marca se lo pida.

Comunicadores. Son los conocidos bloggers que tienen un cierto número de seguidores en redes sociales y que poco a poco han ido posicionándose en la red como expertos en un sector determinado. No son líderes de opinión, se les contrata para que promocionen una marca o un determinado producto.

Exploradores. Son aquellos influencers que buscan las últimas tendencias en Internet y si encuentran una marca que les interesa, comparten su opinión en redes sociales.

Consumidores. Son los influencers más especiales porque buscan probar productos o servicios nuevos para así dar su opinión tanto positiva como negativa y compartirla en sus redes sociales junto a un vídeo, imágenes, etc. Nuevas tendencias en el marketing de influencia: El caso de Instagram.

Reporteros. Son los que siempre están informando a sus seguidores de todas las novedades de una marca en concreto, tienen un gran poder de influencia en los canales de comunicación.

Los prescriptores no abarcan tanto público como los influencers, pero tienen una idea mejor formada de la marca ya que la recomiendan a sus contactos más cercanos por propia experiencia (Mejias y Hernández, 2016). En muchos casos, los prescriptores no reciben compensación alguna por las recomendaciones que dan porque lo hacen porque han quedado satisfechos con la marca o sus productos. En cambio, los influencers necesitan una compensación económica o una muestra gratuita del producto, y en el caso de los servicios, algún trato especial (Mejias y Hernández, 2016). Según Mejias y Hernández (2016), existen dos grandes diferencias entre influencers y prescriptores.

El alcance de los influencers es mucho mayor que el de los prescriptores ya que tienen muchísima influencia sobre muchos seguidores, el alcance los prescriptores se limita a las personas de su entorno. En cuanto a la lealtad y la pasión por la marca, los

prescriptores ganan a los influencers ya que éstos no tienen por qué sentirse atraídos ni identificados con la marca.

Las redes sociales han hecho que las personas estén más conectadas y algunas de ellas se han convertido en personas a las que admirar, seguir e imitar (Matesa, 2017). Estas personas, con miles de seguidores en las redes sociales, tienen tal poder de convicción que son capaces de provocar movimientos y tendencias sociales, convirtiéndose en influencers. Además, si los consumidores están saturados por la publicidad de las marcas, los influencers pueden hacer llegar más y mejor el mensaje de las marcas (Matesa, 2017).

La aparición de las redes sociales y el uso de la figura del Influencer ha dado como resultado la aparición de una nueva tendencia de marketing, conocida como marketing de influencia.

El marketing de influencia se puede definir como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes en las redes sociales, donde ambas se benefician de esa colaboración (Merodio, 2013).

El desarrollo de una campaña de marketing de influencia comienza cuando las empresas se ponen en contacto con los influencers para que hablen de una marca concreta, ya sea a través de posts en sus blogs, de publicaciones en redes sociales o contenidos en los medios de la propia empresa. Esto provocará que la marca sea conocida por miles de personas en muy poco tiempo.

El marketing de influencia se está posicionando entre una de las estrategias digitales preferidas de las marcas con el fin de lograr visibilidad en el público deseado y, para conseguirlo, buscan a los mejores líderes de opinión o influencers para que conecten de manera más natural y espontánea con el público objetivo (Suta, 2016).

Para Lee Odden, director ejecutivo de TopRank de Marketing, el secreto del marketing de influencia son las relaciones. Deben existir valores e intereses comunes entre las marcas y los influencers para así atraer a más consumidores.

Algunas marcas prefieren que su mensaje sea absorbido por un grupo más pequeño y segmentado. Otras, sin embargo, pretenden que el impacto de la información generada sea masivo.

Por supuesto, no todos los influencers son válidos para cualquier campaña, y las marcas, en función de sus pretensiones, se interesan por un determinado perfil.

Así, casi un 46% de las marcas prefiere trabajar con un micro-influencer (entre 25.000 y 50.000 seguidores). De esta forma, el mensaje se dirige a un grupo mucho más segmentado.

El micro-influencer, al ser próximo y accesible para su audiencia, registra niveles de influencia realmente altos, con porcentajes de engagement que varían entre el 25% y el 50%. Las marcas optan por este tipo de Influencer debido a la credibilidad que aportan y, en muchas ocasiones, por resultar muy económicos.

El 33,6% de las marcas, sin embargo, prefiere trabajar con macro-influencers (entre 25.000 50.000 y 100.000 seguidores). Su alcance es mayor y sus niveles de engagement varían entre el 5% y el 25%. A pesar de que un mayor número de seguidores conlleva una reducción de la proximidad, el hecho de que este tipo de Influencer publique sobre temas concretos en los que tiene experiencia contribuye a que su credibilidad permanezca intacta.

Por otro lado, a como indica Sánchez, M. (2018) el 9,3% se decanta por la figura del mega-influencer (más de un millón de seguidores). Su alcance es realmente alto y su tasa de engagement varía ente el 2% y el 5%. Su credibilidad es elevada pero su proximidad, por el contrario, es casi inexistente. Finalmente, un 11,3% elige al celebrity. El impacto del contenido generado por este tipo de Influencer es masivo, pero esto, en muchas ocasiones, se vuelve en contra de la marca al carecer de credibilidad. Además, este tipo de colaboración suele conllevar importantes desembolsos (pág. 64).

Más allá del alcance, su número de seguidores, la tasa de engagement o el dinero, hay otros criterios que las marcas consideran a la hora de seleccionar un Influencer:

Calidad del contenido (44,9%)

Experiencia en el sector (15,1%)

1.3.3. Prestaciones solicitadas por las marcas

Además de buscar un determinado perfil, las marcas también demandan un determinado servicio por parte de los influencers. Una vez más, dependerá de las pretensiones y los objetivos que se quieran alcanzar.

En el listado siguiente se muestran las principales acciones para las que las marcas se apoyan en los servicios de un influencer:

Posts patrocinados: 84,7%

Promoción en RR.SS.: 80,7%

Banners/displays en plataformas: 36,7%

Links: 33,3%

Asistencia a eventos o actividades especiales: 30%

Vídeos: 12%

Actualmente para elegir a un *influencer* como prescriptor (recomendador) de una marca, no solo se mira la cantidad de seguidores que tiene, ya que éstos se pueden comprar, sino que las nuevas métricas de marketing *monitorizan* la influencia real según comentarios de los usuarios, difusión de los mensajes, y sobre todo lo que conocemos como *engagement*, entendido como la relación duradera y sincera de los consumidores con sus marcas. El *influencer* nos puede llevar a la marca, pero después ha de mantener viva esa atracción.

El mercado está muy vivo y las *influencers* nacionales conviven con las internacionales, las cuales en su mayoría provienen del sector moda (estilistas o periodistas).

1.3.4. Motivaciones del Influencer

Como ya hemos indicado con anterioridad, no todo gira en torno a la marca eligiendo el influencer, sino que el influencer también tiene determinado peso y una serie de motivaciones que son las que finalmente le llevan a aceptar la colaboración o, por el contrario, a rechazarla.

Desde la perspectiva de los profesionales, lo que ellos perciben es que la compensación monetaria es la principal motivación por la que se mueve un influencer. Así, un 27% de las marcas comparte esta afirmación. Sin embargo, no muy alejado del porcentaje anterior, un 20% de las marcas considera que el principal estímulo para un influencer es la visibilidad proporcionada por la campaña. Para el resto, esas motivaciones varían desde la compensación con productos gratuitos hasta la interacción con otros influencers. Sin embargo, desde la perspectiva del influencer, la principal motivación o estímulo que le lleva a colaborar es la generación de un contenido de calidad, valioso para las personas a quien se dirige. Un 63,3% de los influencers coincidió en lo anterior. Surge aquí la primera discrepancia entre marca e influencer.

Según los autores Pérez, M. y Campillo, C. (2016) para un 62,7% la principal motivación sería la compensación monetaria, coincidiendo con los profesionales, pero muy alejado del 27% de éstos. El resto de las motivaciones principales varían según el influencer, desde cuestiones publicitarias hasta la vivencia de nuevas experiencias (pág. 25).

1.3.5. Compensación de Ingresos

A lo largo de todo el trabajo, venimos hablando de la profesionalización que está sufriendo el marketing de influencia y la complejidad de su compensación o remuneración.

Desde la perspectiva de las marcas, solo un 12,2% afirma compensar siempre a los influencers. Un 29,1% lo hace frecuentemente. Un 24,4% reconoce compensar a sus influencers en raras ocasiones y un 18,7% solo les compensa cuando se trata de campañas grandes (12,7% de incremento con respecto al año anterior). Es impactante ver cómo un 15,6% afirma sin tapujos no compensar nunca a estos personajes.

Ya hemos mencionado con anterioridad aquellas actividades para las que las marcas se apoyan en la figura del influencer. Esas actividades son su fuente de ingresos:

Posts patrocinados: el 82% de los influencers recibe ingresos por este tipo de actividad.

Promoción en RR.SS.: el 62,7% de los influencers recibe ingresos por este tipo de actividad.

Banners/displays en plataformas: casi el 49% de los influencers recibe ingresos por este tipo de actividad.

Links: el 40% de los influencers recibe ingresos por este tipo de actividad.

Asistencia a eventos o actividades especiales: el 36% de los influencers recibe ingresos por este tipo de actividad.

Vídeos: el 11,3% de los influencers recibe ingresos por este tipo de actividad.

Casi la mitad de los influencers recibe menos de 5.000€ al año por sus servicios (46,3%). Tan solo un 3,7% recibe más de 100.000€. El 50% restante recibe una cifra situada entre las dos anteriores.

Además, el 62% de los influencers afirma haber experimentado un crecimiento de sus ingresos durante el último año, lo que indica que este es un tipo de actividad que cada vez se trata con mayor profesionalidad.

Hay casos en los que el influencer trabaja de manera gratuita (un 97% considera esta posibilidad). Hacerlo por amor a la marca, para entablar relación con otros influencers o debido a compensaciones alternativas serían las razones principales.

Sin embargo, un estudio realizado sobre estatus de marketing de influencers. (Launchmetrics, 2018), lo **dedicado** a los 200 líderes de opinión encuestados para obtener información útil sobre cómo acercarse a ellos y finalmente, sobre cómo las marcas de moda, lujo y cosmética pueden equilibrar sus estrategias con métodos de pago y orgánicos.

No todos los presupuestos pueden pagar el alto precio de trabajar con mega *influencers* o *celebrities*, por lo que muchas marcas recurren a micro influenciadores casi un 46% afirmó obtener resultados más efectivos con este tipo de líderes de opinión.

Si bien es probable que los pequeños *influencers* acepten *merchandising* o productos gratuitos a cambio de colaboraciones, esta no es la única razón por la cual podrían ser la opción correcta para algunas compañías. Según Jeffrey Romano, gerente de relaciones públicas digitales y redes sociales de Santoni, «los micro *influencers* ayudan a captar la atención del público objetivo y generar más conversiones porque pueden conectarse con una audiencia fiel.

Además, encontramos que el 63.3% de los líderes de opinión afirmó que generar contenido valioso para sus comunidades era su principal objetivo detrás de trabajar en campañas con marcas, por encima de la compensación monetaria. También descubrimos que el 46% de los líderes de opinión estaban dispuestos a trabajar gratis si recibían atractivas recompensas experienciales y el 44.7% admitió que estaría abierto a colaborar gratuitamente si se tratara de una marca que le enamorara. A partir de estos datos, podemos confirmar que los profesionales de la industria tienen una amplia gama de opciones en lo que respecta a sus estrategias de influencia, incentivando a los líderes de opinión a través de métodos remunerados o no (pero con otros tipos de compensación).

1.4. Inversión y previsiones

Otra de las pruebas que confirman que el marketing de influencia es ya una realidad sería el creciente presupuesto que las marcas destinan a este tipo de actividades. Así, ese presupuesto creció globalmente entre un 3% y un 6% en 2017.

El porcentaje de marcas que invertían pequeñas cantidades en marketing de influencia (menos del 10% de su presupuesto) se ha visto reducido en un 6%. Esto significa que cada vez se destinan más fondos para las campañas con influencers.

Siguiendo esta línea, el 60% de los profesionales afirma que seguirá incrementando su inversión. Casi un 34% reconoce que, como mínimo, mantendrá su inversión actual. Sólo el 4,5% disminuirá la cantidad de presupuesto destinada al marketing de influencia y un insignificante 1,8% se alejará por completo de esta práctica. (Sanchez, 2018)

1.5. Clasificación del producto moda

Según Del Olmo, J. (2008) Existen diversas clasificaciones para el producto moda entre los cuales se pueden destacar el nivel de exclusividad, la estacionalidad, la ocasión de uso, las materias primas que se usaron, etc. Si hablamos de la gama del producto, se debe tener en cuenta la exclusividad y el precio, de acuerdo a estos criterios, se puede nombrar a la alta costura, el prêt-à-porter y el prontismo (pág. 134).

Alta costura Si uno piensa en alta costura, piensa en productos de casas antiguas con mucha trayectoria, muy prestigiosas y con famosos diseñadores. Los precios de esta gama son muy altos y los clientes muy reducidos y selectos. Los consumidores de alta moda son muy exclusivos y las prendas se usan solamente importantes ocasiones. Esta categoría al ser la más exclusiva del mundo de la moda, cuenta con pocos diseñadores que viven en las altas esferas. Para pertenecer a este selecto grupo, la casa de moda debe cumplir el requisitos de que el diseñador sea parte de la Chambre Syndicale de la Haute Couture, que es la entidad que controla y norma las fechas de los desfiles y los estándares de calidad que se deben cumplir, entre otras exigencias.

El elemento del marketing que usa principalmente la Alta Costura, es el desfile de modas cumpliendo los siguientes requisitos:

Tener no más de 25 modelos que tendrán una o más recorridas en la pasarela.

Debe hacer dos desfiles por año en el marco de la Semana de la Moda de la Alta Costura para la temporada.

El primer desfile primavera-verano se hace cerca del 20 de enero.

El segundo desfile otoño invierno se hace los primeros días del mes de julio.

Cada colección debe tener al menos 35 diseños para ser usados de día y de noche.

Diseñar ropa bajo pedido y a medida para clientes privados.

Los diseñadores pueden vender únicamente un diseño de cada prenda de la colección por continente.

Tener un atelier en París con al menos 20 artesanos que trabajen a tiempo completo. Durante las semanas de la moda en París son invitadas personas muy influyentes del mundo de la moda y el espectáculo, así como los editores de las revistas de moda más importantes del mundo. Los editores presentan sus críticas para la revista que representan, esto siempre es tomado en cuenta por los diseñadores. Otra forma de publicitar su marca es vistiendo a personajes influyentes del mundo.

En algunas ocasiones aparecen los diseñadores en algunas películas como *Le diable s'habille en Prada* donde aparece el gran diseñador Valentino. Muchos como Dior, Chanel, Jean Paul Gaultier, Givenchy entre otros tienen su línea de perfumería con la que presentan publicidad en televisión y revistas especializadas; sin embargo es un mundo tan exclusivo que sus clientes son clientes desde hace mucho tiempo y siempre visten las mismas marcas, por eso no necesita campañas masivas de publicidad.

Prêt-à-Porter El prêt-à-porter siempre lleva el nombre del diseñador, si bien es un producto de altísima calidad, es un producto mayoritariamente asequible, está dirigido a un público mucho más amplio y las prendas normalmente son de uso cotidiano. El prêt-à-porter es el termómetro de la moda, es el que dicta la tendencia de cada temporada ya que es la base del resto de las categorías de la moda (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 134). Hablar de prêt-à-porter es hablar de lujo asequible a un amplio porcentaje de la población pero sigue siendo un lujo no apto para todos; la manera de publicitar esta categoría es:

Pautar en revistas especializadas como Vogue, Elle, Harpers, etc. donde generalmente se publicitan los perfumes de las marcas casi siempre en página completa o doble página, también presentan fotos de famosos vestidos de una u otra marca. En algunas ocasiones también aparecen algunas fotografías de los desfiles (T. Meadows, 2009, p. 10).

Vestir celebridades para eventos especiales como los Oscar, Cannes o incluso personalidades famosas como las esposas de los mandatarios más influyentes del mundo (T. Meadows, 2009, p. 10).

Presentar sus colecciones en las Semanas de la Moda a nivel mundial como París, Londres, Nueva York o Milán (T. Meadows, 2009, p. 10).

Tener altos estándares de calidad, usar materiales e insumos de excelente calidad.

Pertenecer a la Chambre Syndicale de Prêt-à-Porter (T. Meadows, 2009, p. 10).

No todas las revistas de moda están acreditadas para cubrir los desfiles de Prêt-à-Porter, ya que, existe una lista que es publicada año a año con los nombres de quienes pueden asistir a cubrir el evento. Esta categoría de la moda también cuenta con importantes auspiciantes como Mercedes-Benz, L'Oréal, Canon, MadeinDesign, Parfums et Saveurs, Lavazza, Mac entre otros (T. Meadows, 2009, p. 10).

El prêt-à-porter es el que se encarga de democratizar la moda pues copia los modelos del Prêt-à-Porter modificándolos en algunas ocasiones pero al ser producidos en masa, se abaratan enormemente los costos siendo a partir de este punto asequibles a casi la totalidad de la población.

Existe un gran número de marcas prontistas de distintas calidades y cada una tiene su estrategia para posicionarse de mejor manera en el mercado.

En Europa hay dos marcas que compiten por tener los mejores ingresos al momento del cierre anual, estas empresas son ZARA y H&M. En este apartado, se hablará de la marca H&M para ver las estrategias que usa a nivel de marketing y publicidad para posicionarse en el mercado. Esta marca nació en 1947 en Västerås Suecia con su fundador Erling Persson, su afán era vender moda a precios bajos. En principio la marca era Hennes & Mauritz que por estrategia de marketing, quizá la primera de muchas, paso a conocerse por las siglas H&M. Durante las décadas de los 60"s hasta los 80"s se inauguraron las primeras tiendas en Dinamarca, Noruega, Alemania y Reino Unido.

En los años 90"s sus estrategias comenzaron a rendir mayores réditos, ya que inició un fuerte periodo de expansión, inaugurando sus primeras tiendas en Francia, que está considerado como el país cuna de la moda. En el año 2000 H&M hizo su entrada triunfante en el España y Estados Unidos. En el año 2006 inauguró tiendas en dos de los lugares emblemáticos para la moda por volumen de ventas, Dubái y Kuwait y en el 2007 la compañía entró con fuerza en el mercado asiático estableciendo estratégicos puntos de venta en Shanghái, Hong Kong y Tokio.

Los puntos de venta de la marca oscilan entre 500 a 3500 metros cuadrados. La compañía cuenta con su propio equipo de diseño, formado por 100 diseñadores; su sede está en Estocolmo, Suecia.

Una de las estrategias más importantes de la marca es la compra de licencias, H&M se ha asociado con la imagen de personajes de ficción y animación populares, como Snoopy, para su colección de pijamas y lencería, o Superman para ropa de niños. Asimismo, H&M se ha aliado con diseñadores de prestigio internacional para algunas de sus colecciones temporales, como la de Karl Lagerfeld, diseñador de la casa Chanel, para el otoño de 2004, la de Stella McCartney para el invierno de 2005, Viktor & Rolf en 2006, Roberto Cavalli en 2007, Comme des Garçons en 2008, Matthew Williamson, Jimmy Choo y Sonia Rykiel para el año 2009, Alber Elbaz diseñador de la casa Lanvin en 2010 y Donatella Versace diseñadora de la casa Versace en 2011.

No solamente grandes diseñadores se cuentan en las filas de la marca, también han colaborado en algunas ocasiones iconos de estilo y moda como la cantante Madonna, y Kylie Minogue en 2007 en sus colecciones. Sus campañas de marketing aprovechan frecuentemente la imagen de modelos o artistas conocidos, y se difunden a través de diversos canales, como prensa, spots televisivos y grandes publicidades en las propias tiendas.

El crecimiento de la marca es exponencial. No solamente arrasan con las colecciones en las tiendas sino también con las ventas online porque esto permite a los clientes hacer compras 24/7 y en los lugares donde no existen locales físicos. (<http://es.wikipedia.org>). El reto inicial de la marca se conserva. Mantener un volumen de ventas tan alto que se pudieran mantener los precios bajos para llegar al mayor número de personas posibles; incluso en tiempos de crisis, la empresa sobrevive al mantener contra viento y marea los precios asequibles como en un principio. Su estrategia consiste en aumentar beneficios no porque aumente el margen de ganancias por cada producto vendido, sino porque crezcan cada vez más las ventas.

Por ejemplo, ante la subida del IVA, H&M no subirá sus productos, sino que, han decidido como estrategia de marketing asumir el costo y mantener el mismo precio.

Por supuesto, cada vez se le concede más importancia a la tienda online. Por eso, H&M sabe que sólo vende los productos más asequibles. Su principal rival es la empresa española Inditex (Zara), que también apuesta por mantener los precios muy bajos. Cada vez se realizan más descuentos, aunque eso signifique que se reduzca el margen de ganancias. La clave está muy clara: hay que mantener la posición en el mercado como sea (<http://es.wikipedia.org>). En la actualidad, unos 900 proveedores confeccionan la ropa creada por diseñadores de la propia compañía.

Según Del Olmo, J. (2008) existen unos 100 diseñadores de prendas, que trabajan en colaboración con patronistas y compradores. Su política empresarial no contempla invertir ellos mismos en producción, sino dejarle la fabricación del producto a otras empresas. Un cincuenta por ciento de los 400 millones de prendas que vende anualmente se fabrican en Europa y se distribuye (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 134) El producto moda no es un bien que dure eternamente, en el mejor de los casos durará dos estaciones.

Es por esto que los diseñadores y las marcas de moda deben presentar una colección cada seis meses, esto se llama estacionalidad y se definen tres tipologías (pág. 137).

Producto clásico: Es un producto de estilo tradicional que tiene buen nivel en cuanto a calidad, confección, duración, acabados, etc. Este es el producto que nunca pasa de moda porque tiene un segmento fuerte al que debe servir cada temporada, estos clásicos pueden llegar en un momento dado incluso a ser productos de moda.

Producto moda: Este es un producto que requiere de cierto tiempo para llegar a estar de moda y ser popular, pero después de una o dos estaciones pasa de moda.

Producto manía: El consumidor de este producto en un maniático de la moda es por eso que lo acepta de manera inmediata pero con la misma rapidez pasa de moda (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 138). Para la ocasión de uso la clasificación se refiere a productos de prêt-à-porter y prontismo.

Casualwear o vestuario casual: Aquí se encuentran todas las prendas de uso cotidiano, respondiendo a la fuerte demanda de bienestar y comodidad que existe en el mercado, esta tipología está evolucionando hacia el crossing es decir la integración entre lo casual y formal.

Sportwear o vestuario deportivo: Agrupa todos los artículos de vestir de forma deportiva y para la práctica de actividades deportivas. El crecimiento de la oferta de estos productos se debe al incremento constante en el número de consumidores. El mayor atributo de estas prendas es la comodidad que brinda a sus usuarios.

Activewear: Es el vestuario que se usa para la práctica de deportes, las grandes marcas del sector han revolucionado las formas, tejidos y diseños de estas prendas hasta llegar a convertirlas en productos que son símbolo de identificación y pertenencia.

Vestuario laboral: Este vestuario es un elemento distintivo de la personalidad de una compañía, es una herramienta de marketing que usa la empresa para venderse.

La funcionalidad y seguridad son características que deben cumplir estas prendas (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 139). Vestuario de fiesta: El icono de este tipo de vestuario es el vestido de novia, luego está el traje de primera comunión y los de fiestas; esta ropa suele ser de fabricación prêt-à-porter. España por ejemplo es líder mundial después de China en el sector de vestidos de novia ya que es un país que exporta a todo el mundo marcas como Pronovias, Rosa Clará o Franc Sarabia.

Homewear o vestuario de casa: El número de personas que trabaja desde casa cada día va en aumento es por esto que los hábitos de los consumidores están cambiando. Ahora se puede estar en casa con un pijama cómodo y confortable, diseño avanzado y que presente un aspecto casi de ropa exterior y, a la hora de ir a la cama el atuendo es cómodo y ligero. El desarrollo de nuevas texturas en este campo es fundamental es por esto que se experimenta con acabados visuales y de textura. El vestuario homewear es para dormir y para estar en casa.

Vestuario pre-mamá: Con el ritmo de vida actual, la mujer embarazada mantiene su ritmo de vida habitual hasta casi las últimas semanas de gestación, para ello tiene productos de uso diario o especial que se adecuan al período que está viviendo con características particulares como amplitud y comodidad sin descuidar el diseño.

1.6. Mix de productos de moda

Para Del Olmo, J. (2008). El mix de productos de moda debe cumplir con tres dimensiones fundamentales que son amplitud, longitud y profundidad. Estas tres dimensiones le dan a la empresa la clave para definir la estrategia precisa del mix de producto. La amplitud de la gama se refiere a las distintas líneas que tiene el mix del producto. La profundidad se mide por el número de variantes (talla, color, material) que tiene cada línea. La longitud es la suma de productos, es decir, los modelos que forman cada línea (pág. 145).

Si una empresa tiene cuatro líneas y la primera tiene 80 modelos, la segunda 60 modelos, la tercera 90 modelos y la cuarta 70 modelos; el mix tendrá una longitud de 300 referencias. La longitud media de la línea se obtiene dividiendo el total de la longitud por el número de líneas, en este caso sería de 75 modelos. Cada línea puede tener sub-líneas de productos. Otro factor importante dentro del mix de producto es la colección, que es una línea integrada por un conjunto de productos que forman una propuesta única para el mercado.

Cada línea puede tener más de una colección, que depende de la cantidad de segmentos de consumidores que maneje la empresa. Es importante tener en cuenta que el producto gira alrededor de la colección ya que es ella la que vende, es por esto que la colección es la llave de oferta de la empresa.

El plan de colección es una parte fundamental dentro de las actividades de la empresa, este proceso está limitado por el tipo de vestuario (clásico, deportivo, elegante), por las estaciones marcadas por el mercado (primavera-verano, otoño-invierno) y por las características de la propia empresa (prontismo, prêt-à-porter, alta moda). La realización del plan de colección es trabajar en equipo entre la gerencia, dirección comercial y marketing, departamento de diseño, corte y patronaje, etc. Las empresas que arman sus colecciones a partir de las tendencias tienen un modelo clásico de acción.

1.6.1. Balance comercial

En esta fase se analizan las ventas de colecciones de temporadas anteriores y se valoran los modelos más vendidos y los menos admitidos por el mercado, esto se realiza para definir los objetivos a cumplir y establecer una clara estrategia comercial. Esta fase empieza entre catorce y doce meses antes del proceso de distribución.

El mercado mundial de artículos de lujo se enfrenta a la primera crisis estructural de su historia tras 10 años de crecimiento. Hay una ‘nueva normalidad’ en el sector, con un crecimiento de entre el 2% y el 5% anual frente al ritmo del 10% de la última década”, advierten los expertos de The Boston Consulting Group (BCG) en un reciente informe elaborado en colaboración con AllianceBernstein.

La reciente adopción por parte de países como Estados Unidos con referencias a políticas proteccionistas la implementación de políticas fiscales, una política monetaria más estricta y una política comercial más restrictiva han tenido como resultado un gasto de consumo más lento, precios de consumo más altos y cadenas de suministros globales interrumpidas. Otros factores que podrían afectar el balance comercial que impactan el mercado global de moda de lujo son la revolución digital y la revolución de Jóvenes.

1.6.2. Análisis de la competencia

Se evalúan los valores distintivos y particulares de la competencia, por ejemplo, la política de producto, los precios, las campañas publicitarias y de ventas, etc.

Varios de los factores explicados previamente han llevado a las grandes firmas de lujo a verse obligadas a tomar medidas relacionadas con sus políticas de precios para evitar que nuevas marcas se llevaran su cuota de mercado.

El aumento de oferta experimentado por esta industria ha provocado que hoy en día existan más competidores en el mercado, muchos de ellos ofreciendo calidades similares a precios menos elevados o precios igualmente desorbitados, pero con algún añadido especial.

Algunas firmas tradicionales se han decantado por evolucionar ofreciendo nuevos atributos como se desarrollará más adelante, y otras han decidido reducir moderadamente sus precios tratando de no dañar su imagen.

Puesto que una marca de lujo no considera la idea de ofrecer descuentos sin razón, ni llevar a cabo ofertas y promociones, han surgido nuevos canales de venta a modo de pop ups y ventas privadas. Pop ups Tras años de historia, muchas marcas de lujo tienen clientes fieles que les han seguido durante décadas. Sin embargo, se hace necesario conectar al mismo tiempo con nuevos clientes con perfiles más jóvenes. Los consumidores jóvenes compran de manera distinta a como se hacía en las generaciones previas. Les gusta comprar con compañía y buscan una experiencia única.

Los pop ups destacan en las firmas más recientes o en aquellas que se encuentran en periodos de transición. Cuando una firma está cambiando, necesita mantener el consumidor actual a la vez que se introduce en un nuevo segmento demográfico. Dado que la mayoría de situaciones de cambio presentan muchos frentes abiertos, es preciso obtener información acerca de la dirección en la que se quiere orientar la marca además del repertorio de productos que más se va a demandar.

Una tienda permanente no es por tanto la idea más apropiada dado que conlleva un riesgo mayor y no permite ser tan flexible como otros métodos. Sin embargo, al estar en contacto tan rápidamente con el público, un pop up muestra directamente lo que el consumidor valora y demanda, permitiendo a la firma adaptarse con agilidad.

Hace ya dos años que Hermès decidió introducirse en estos nuevos canales de distribución para llegar a los consumidores más jóvenes. La firma alquiló dos espacios junto al famoso parque central de Nueva York, ambientó el espacio como si de una cena en un restaurante se tratara y decoró el ambiente con pañuelos, corbatas y accesorios de la firma; algunas de sus últimas colecciones se vendían casi cien euros más baratos. El pop up fue respaldado por la aplicación para nudos de pañuelo que la marca había lanzado recientemente, Silk Knots, para aumentar su impacto en los más jóvenes.

Louis Vuitton se unió a la tendencia de los pop ups el pasado otoño, pero la firma francesa lo desarrolló en su propia tienda de Avenue Montagne en París. Vuitton quiso resaltar en esta ocasión su presencia en los viajes de sus consumidores por todas las partes del mundo, ofreciendo servicios de todo tipo como su Art of PAcking o la personalización de sus colecciones de viaje. Ventas privadas Se conoce como venta privada una modalidad de comercio electrónico que consiste en liquidar un stock de productos con grandes descuentos a través de una página web a la que los usuarios sólo pueden acceder mediante la invitación de otro miembro. La idea surgió a principios de los noventa.

Hasta entonces solamente existían los saldos, un sistema que no tenía ningún tipo de consideración por las firmas de lujo, cuyo mantenimiento de la imagen les cuesta millones de euros. En esencia se trata de una liquidación online de stocks de marcas de lujo, sin embargo, para que resulte más atractivo y exclusivo se le han incluido algunos añadidos. Una de las principales características es que, en principio, es necesario recibir una invitación de algún miembro para poder participar en estas ventas, así las marcas de lujo consiguen mantener su imagen de exclusividad pese a estar vendiendo sus productos a precios bastante reducidos. Sin embargo, dada la proliferación de este canal de distribución cada vez resulta más fácil saltarse este paso.

Otro aspecto característico es que por lo general las prendas están disponibles solamente unas horas o unos días para provocar la compra por impulso, además de ayudar a las firmas a conseguir transmitir a los consumidores esa sensación de oportunidad única y especial. Lo que en sus orígenes era una forma de venta online, con el tiempo se ha llevado a la calle. Tradicionalmente los consumidores se ponían en contacto a través de estas plataformas electrónicas con la empresa de venta privada, quien a su vez contactaba con las grandes marcas una vez que tenía cerrada la venta.

Hoy en día también las propias marcas hacen secciones de venta privada en sus tiendas físicas. Por ejemplo, en el famoso centro comercial de outlets de tiendas de lujo también se llevan a cabo ventas privadas unos días por cada cambio de temporada. El último evento tuvo lugar para la colección otoño-invierno 2014 y ofrecía un 20% adicional sobre un gran número de tiendas.

Otro caso algo más drástico es el de Louis Vuitton, firma que tiene por norma no unirse a las rebajas. La pregunta que surge inmediatamente después es qué hacen con todos los productos que no han sido vendidos. En primer lugar, organizan ventas privadas, tan privadas que solamente los trabajadores de la marca pueden acceder a ella y comprar los productos verdaderamente rebajados, en ocasiones a precio de coste. Se realiza un registro de las unidades que cada trabajador compra para asegurarse de que ninguno de ellos las revende después, puesto que cada pieza tiene su número de referencia.

Lo más llamativo tiene lugar una vez que la venta privada ha terminado, puesto que todos los productos que hayan sobrado se queman para evitar que inunden el mercado. (BARBADILLO, MENDEZ, 2015)

1.6.3. Análisis de tendencias

Se analizan las tendencias que son dictadas por los tejedores e hiladores, estas tendencias se difunden por varios medios como ferias, showrooms, revistas, catálogos, etc., donde se especifican los estilos, materiales, modelos, siluetas, formas que determinarán el sentido general de la colección. Estas tendencias suelen estar inspiradas en ocho tópicos divididos en dos. Cuatro grandes temas: naturaleza, geografía desde el punto de vista cultural, historia o arte; y de estos parten cuatro tipos de estilo de vida: urbano y tecnológico, natural y cómodo, exótico o aventurero y elegante o sofisticado. Esta función es realizada por el departamento de diseño o si la empresa tiene las posibilidades se lo realiza a través de coolhunters que son expertos en esta área.

1.6.3.1. Importancia del buscador o Coolhunter de moda

En un sector en el que hay muchísimos diseñadores que pretenden romper con lo actual y sorprender, el coolhunter es el perfil que tiene que ser capaz de anticipar lo que viene, tiene que tener la capacidad de cazar esas tendencias que serán las más utilizadas la temporada próxima.

Para un coolhunter es muy importante poder mirar con otros ojos a los que miramos nosotros qué prendas y qué colores, por ejemplo, van a ser tendencia en un momento determinado. Para ello, es importante que analice, comprenda y acepte los distintos estereotipos de personas, así como es imprescindible que se encuentre siempre actualizado, recopilando la información necesaria utilizando todos los medios que tenga a su alcance.

Las distintas empresas de moda, así como sus profesionales, sacan sus ideas para sus colecciones de una gran cantidad de fuentes, como puede ser el trabajo que hace su competencia, ya sea otra marca u otro diseñador.

Pero, la tarea del coolhunter es fundamental para poder crear esas líneas de productos que van a hacer que todos los usuarios quieran llevar la prenda que la empresa ofrece.

El coolhunter en el mundo de la moda es mucho más que el que analiza cuál va a ser el comportamiento de los usuarios. No solamente tiene esa labor, sino que además es el encargado de poner por escrito de forma clara cuál será el comportamiento y qué comprará el usuario para proporcionarlo a la empresa, para que esta lo pase a sus diseñadores y creen diseños actuales, adecuados a la necesidad del usuario. Todo se reduce a eso. Tan simple y tan complicado como adelantarse a unas necesidades y preferencias que el usuario va a querer satisfacer.

1.6.4. Cuadro de colección

Partiendo del análisis de las tendencias se realiza este cuadro que debe incluir gamas de colores, formas, materiales, siluetas que se usarán, el modo en el 120 que se va a producir, el precio al que se va a vender, el calendario de producción etc., este cuadro debe estar ceñido a las necesidades y posibilidades que tiene la empresa.

Esto va en base a ciertas características de tiempo, serán las siguientes:

Cíclica: la moda sigue un ciclo de cambio-adaptación-decadencia cambio. Por lo tanto, está en constante reinvención, lo que hace que el producto no se pueda almacenar de una temporada para la siguiente, y obliga a reinventar todo el catálogo de productos. Es curioso comprobar que aun cuando se cambien los productos, las marcas mantendrán su significado a largo plazo para el consumidor. Se reinventa la colección cada temporada, pero no la marca. Por lo tanto, ¿podría ser la marca la que fuera utilizada como elemento de construcción de identidad, más que una prenda caduca?

Efímera: la moda está sujeta a cambios, las llamadas “modas”. Usando la nomenclatura que Barthes planteó en Sistema de la moda (1978), vemos que “la moda” tendría un carácter sustantivo y se referiría a la moda entendida de forma general como proceso de cambio e imitación, mientras que “las modas” serían más bien las tendencias puntuales.

Desafía al pasado: desafía lo rígido en favor de la expresión individual. La moda es una mirada al futuro y un desafío a la costumbre, ya que no sólo implica una renovación constante sino que sin esta renovación la moda no tendría sentido.

Reactiva: la moda funciona por reacciones a la moda anterior. Esta reacción nos lleva a un nuevo estadio que se consolidará y acabará decayendo. Y, en ese momento, será cuando aparecerá un nuevo elemento que reactivará la cadena.

Paradójica: la moda pretende distinguir al individuo, hacerlo diferente, pero a su vez, las personas buscan el reconocimiento del grupo. Es también paradójico que la moda se lanza para romper e innovar, pero sin pasarse, ya que el consumidor debe sentirse identificado con ella.

Exhibicionista: la moda se expone al público; está concebida para ser vista.

Global: la moda no presenta diferencias significativas entre los países occidentales, aunque sí con los asiáticos, en especial aquellos muy condicionados por la religión o la tradición. Las tendencias se lanzan a nivel internacional y, tanto la producción como el consumo, se hacen sin atender a localismos.

1.6.5. Diseño casual y virtual

En este momento la idea ya se concreta y se plasma después de haber elegido telas, siluetas, acabados, etc. y este proceso muchas veces se lo hace con 121 CAD que facilita mucho el trabajo y los posibles cambios futuros. Cada vez son más los usuarios que compran prendas y accesorios que únicamente existen en el entorno online.

Los videojuegos han ganado relevancia durante los últimos años como canales para que las marcas de moda conecten con una amplia audiencia de usuarios. Títulos como "Animal Crossing: New Horizons" o experiencias inmersivas con realidad aumentada están demostrando todo un abanico de posibilidades y aplicaciones para expandir las fronteras del sector más allá del terreno físico.

Y la firma italiana Gucci es una de las que más está apostando por ello. La marca ya no diseña sus colecciones pensando en personas y modelos reales, sino también en avatares digitales propios de mundos virtuales ficticios. De esta forma, está creando ropa, zapatos y accesorios que existen por completo en el ámbito digital como parte de una apuesta de la compañía para que la moda de lujo prospere durante la próxima década.

Con ello pretende integrarse en el universo digital donde los consumidores pasan cada vez más tiempo. En esta línea, Gucci colaboró en el lanzamiento de "Drest", el videojuego temático de moda; en el diseño de ropa deportiva para el popular juego "Tennis Clash" o la creación de colecciones para los avatares online de Genies. Es más, en este mes de septiembre, la marca pondrá en marcha The Gucci Sneaker Garage, una plataforma que permitirá a los usuarios diseñar zapatillas de deporte virtuales y luego ponérselas usando realidad aumentada.

Lo cierto es que las existencias de estos productos pueden inspirar a los consumidores a comprar artículos de la compañía en la vida real, pero también tienen valor por sí mismos debido a su escasez, unicidad y la posibilidad de compartirse con otros usuarios. El mundo virtual está generando su propia economía, y prueba de ello son los 2.400 dólares que un usuario gastó en unas zapatillas virtuales en la app Aglet o los 9.500 dólares por los que se vendió el primer vestido enteramente digital.

El enfoque de la firma italiana tiene sentido de que cada vez más gente en todo el mundo entiende los videojuegos como su principal fuente de entretenimiento e invierte más tiempo en este tipo de plataformas, una tendencia que no ha hecho más que crecer desde el inicio de la pandemia. El perfil del gamer, además, se ha diversificado e incluye targets demográficos interesantes para las marcas de lujo.

Gucci comenzó a lanzar una serie de juegos en su aplicación móvil, que debutó como una sección de arcade el año pasado, pero busca ir un paso más allá e introducir sus productos en otros canales. Por eso fue una de las primeras marcas en asociarse con "Drest", que ahora cuenta con más de 200 firmas de moda, entre las que destacan Prada, Off-White y Christian Louboutin. El videojuego permite los jugadores crear looks y maquillajes para supermodelos hiperrealistas que otros jugadores califican y otorgan puntuación.

1.6.6. Realización de patrones

El diseño pasa del boceto a la realización real de la prenda que será la base para confeccionar con el tejido final.

1.6.7. Realización de muestras

A partir de los patrones, se realiza una muestra que debe estar hecha con los materiales definitivos y está sujeta a posibles adaptaciones. Esta muestra está seguida por una ficha técnica que explica todas las especificaciones de la prenda.

1.6.8. Preselección de modelos

Esta preselección la realizan el responsable de marketing, el director comercial, el encargado de área de producción, etc., generalmente el porcentaje de prendas que se rechazan son dos de tres.

Los dos grandes conglomerados del sector del lujo, LVMH (el grupo al que pertenecen marcas como Louis Vuitton, Christian Dior, Givenchy, Céline o Loewe) y Kering (que cuenta con firmas como Balenciaga, Saint Laurent, Gucci o Stella McCartney) han aparcado su rivalidad en los negocios para volver a formar un frente común en favor del bienestar de las modelos.

Su nueva iniciativa es una página web, WeCareForModels.com que, como su nombre indica sin ambages (“nos preocupamos por las modelos”), reitera su compromiso por mejorar las experiencias profesionales de los y las modelos que trabajen en campañas de publicidad, *fittings* o desfiles de cualquiera de sus marcas.

La web, pensada para que la consulten las propias maniqués, incluye información útil relativa a su salud física y psicológica. “Nuestro objetivo es inspirar un cambio real en el mundo de la moda mediante la eliminación de ciertos comportamientos y prácticas que no se corresponden con nuestros valores, y al mismo tiempo, animamos a las modelos a jugar un papel activo en dar forma a esos cambios”, explican en la página. Allí se puede encontrar una serie de documentos –redactados con la colaboración de nutricionistas, psicólogos o *coaches* independientes– con directrices y consejos sobre asuntos como la importancia de una alimentación equilibrada (especialmente durante las semanas de la moda) o la gestión del estrés.

1.6.9. Ficha técnica

El conjunto de la información contenida en la ficha técnica de un modelo es uno de los documentos más importantes que se emplean en la fabricación de confección. Por ello es necesario establecer cuidadosamente que información incluimos en ella. La ficha técnica contiene toda la información necesaria para su desarrollo y producción. Se empieza a emplear para la creación y desarrollo del modelo y posteriormente para su producción y control de calidad. Permite producir una muestra más precisa y mejora los tiempos de entrega.

En la ficha técnica, y a lo largo del proceso de desarrollo del modelo, se establecen cuáles serán los requerimientos del modelo. Estos se han de cumplir tanto en su desarrollo como en su posterior producción. Con lo que el conjunto de documentación contenido en la ficha técnica lo convierte en el documento legal que establece como se ha de fabricar el modelo. Se puede utilizar a modo de contrato para su producción.

En caso de conflicto en la aceptación de una producción todos aquellos puntos especificados en la ficha técnica son los que se han de cumplir. En caso que no haya sido así el proveedor ha de asumir los costes de los errores cometidos. La documentación de la Ficha Técnica se elabora entre el Departamento de Diseño, el de Desarrollo Técnico, el de Control de Calidad y/o el de Producción.

1.6.10. Presentación y venta de colección

Se presenta la colección en medios tradicionales como prensa, desfiles, showroom, etc. de esta manera se sondea a los posibles compradores y clientes fijos de la empresa, con esto se receptan los primeros pedidos evaluando el posible éxito o fracaso de la colección. Esta selección se complementa con los resultados de las primeras ventas y la empresa puede realizar un plan definitivo de producción para definir las cantidades que se necesitan de productos por modelo. Este proceso inicia entre ocho y seis meses antes del lanzamiento de la colección.

1.6.11. Correcciones y adaptaciones

Con la valoración de la presentación se realizan cambios si es necesario para responder de mejor forma las necesidades y expectativas de los futuros compradores.

1.6.12. Selección final de modelos

Acorde a la respuesta de los clientes se escogen las prendas que van a ser incluidas dentro de la colección, en esta etapa el diseñador y el product manager definen las líneas y planifican el producto.

1.6.13. Comercialización

Es el momento justo para comercializar con el apoyo de la adecuada estrategia de marketing y una política de ventas bien definida.

El sector de la moda de lujo se ha mantenido distante de estos cambios, por considerar que la venta de sus artículos a través de internet sería perjudicial para la imagen de las marcas de lujo, caracterizadas por la exclusividad y, por tanto, aparentemente incompatibles con la accesibilidad que ofrece la red. La realidad empírica ha demostrado que estos argumentos no tienen fundamento, por lo que poco a poco las marcas de lujo han ido superando estos prejuicios e introduciendo sus productos al canal digital. Junto al modelo clásico de gestión de una página web por cada marca, existen compañías que posibilitan, de una misma vez, la adquisición de productos procedentes de distintas marcas.

1.6.14. Producción

Para el proceso de producción el product manager debe planificar, coordinar y controlar todo el proceso de realización del producto para establecer el número total de prendas que se van a elaborar.

1.6.15. Distribución del producto

En atención al grado de integración de la distribución dentro de la compañía podríamos diferenciar diferentes vías o formas de llegar al cliente. En definitiva, diferentes canales de distribución. Así, se podría destacar: 1) la venta al por menor; 2) la venta al por mayor; 3) la licencia; 4) el travel retail; 5) las tiendas outlet; 6) el ecommerce.

El retail o venta al por menor Esta forma de distribuir es la que más integración de la distribución ofrece a una compañía. No se encomienda la distribución a un tercero. Se podría decir que es la mejor opción para conseguir que la imagen de marca no quede diluida por la expansión de la firma. No obstante, un aspecto importante a tener en cuenta es el tipo de productos que se esté vendiendo con la marca de lujo. No es lo mismo la venta de un reloj, que de un perfume, que la venta de accesorios o de un bolso elaborado con materiales raros y exóticos cuyo precio es muy elevado.

Como su propio nombre indica la distribución al por menor o al detalle integrada en la propia compañía es la venta con delicadeza, cuidado por el detalle, por el buen servicio. Por eso, se podría decir que es una buena opción para cuidar los valores y esencia de la marca. El instrumento elegido por las marcas de lujo para llevar a cabo la distribución al por menor es “la tienda insignia” o flagship shop. Es un local, generalmente de grandes dimensiones, ubicado en las zonas más exclusivas de las grandes ciudades que ha servido a las marcas para poder tener presencia en las ciudades más importantes del mundo.

La apertura de este tipo de tiendas ha sido una de las opciones más elegidas para la expansión internacional de las marcas de lujo. La apertura de este tipo de tiendas ha crecido exponencialmente, de hecho, con la crisis, algunas firmas han tenido que frenar ese ánimo expansionista mediante las flagship shops debido a los malos números que presentaban en algunos países.

Todas las ciudades importantes, las capitales de los países cuentan con una calle o dos donde se encuentran las marcas más prestigiosas y exclusivas. Poder estar ahí, en esa ubicación, potencia la identidad de la marca. Calles como Los Campos Elíseos en París, la calle Serrano en Madrid, Regent Street en Londres o Ginza en Tokio. La ubicación permite incluso potenciar la cultura y valor de la marca.

No obstante, la ubicación sin un espacio cuidado, pulcro, que evoque, que permita soñar... no es nada. Las marcas de lujo lo saben, así se preocupan mucho por la decoración, estructura de sus tiendas insignias. Todo detalle que aparece debe estar pensado y meditado para que en ningún caso desentone con la identidad de la marca. Es un espacio que debe permitir experimentar, transmitir, sentir, mezclar la fantasía con la realidad... Dichos espacios deben crearse con el fin de crear la necesidad de comprar a la persona que entra. Deben generar deseo.

Así, por tanto, otro factor muy importante, es el personal al frente de la tienda insignia. Debe tratarse de un personal muy cualificado, que conozca el producto y el perfil del cliente que comprar los productos de la firma. No obstante, la apertura de tiendas insignias es muy costoso, son caras de mantener y no en todos los países funcionan del mismo modo.

En ocasiones no acaban de encajar en los países en los que abren, ya que la cultura y tradiciones del país influyen en la estrategia que debe desarrollarse para poder adentrarse en el mercado. También hay otros aspectos que no deben olvidarse como son los impuestos, muy elevados en algunos países, las fluctuaciones monetarias, los niveles de turismo.

Lo que es cierto, es que a pesar de los inconvenientes es una de las mejores opciones de expansión para las marcas de lujo debido a la necesidad de cuidar no sólo el producto en sí sino también su imagen de marca. Respecto a un ejemplo de cambio de estrategia en la distribución se podría destacar a Ralph Laurent.

Esta marca tradicionalmente se ha caracterizado por la concesión de licencias, no por la apertura de tiendas insignias. Esto dio lugar a que la marca en los últimos años se haya diluido. (A. SOM/ C. BLANCKAERT, p. 314).

La venta al por mayor no es una forma de comercializar productos de lujo habitual. En los únicos productos que se podría decir que es más frecuente es en bebidas alcohólicas y relojes (A. SOM/ C. BLANCKAERT, p. 316). En el caso de las marcas de relojes, las cuales algunas son empresas con más de tres siglos de trayectorias han elegido la venta al por mayor debido a que es una opción rápida y sin demasiados costes para expandir la venta del producto a nivel mundial. Así, aunque la venta al por mayor puede ser parte de la estrategia de una compañía para ampliar su mercado de venta, no se suele utilizar de forma única este tipo de comercialización del producto. Por tanto, en función de la marca, del producto objeto de venta se seguirán unas estrategias u otras.

Las tiendas pop-up Las tiendas pop-up son un fenómeno reciente de corta duración que tienen como objetivo promocionar o dar a conocer un producto en un mercado. Este tipo de tiendas están ideadas para que el cliente disfrute de una experiencia diferente, distinta mientras conoce o prueba un producto o servicio.

Este tipo de establecimientos cuyo coste de implantación es mucho menor que el de una flagship shop no persigue la venta de productos sino más bien crear presencia de la marca, que el cliente esté al día de la novedad que se presenta, por ejemplo. Es una Los Entresijos de las Marcas de Lujo Isabel Antón Juárez Universidad Carlos III de Madrid 5 forma de tantear el mercado, de ver si un producto puede tener éxito o no en el mismo (A. SOM/ C. BLANCKAERT, p. 317). Las tiendas pop-up no nacen con el fin de durar en el tiempo, pueden estar abiertas sólo unos días, semanas o meses.

El fin es promocionar la firma. También, en ocasiones, el espacio elegido para abrir una pop-up shop es un espacio diferente o singular.

La concesión de licencias es una opción de llevar al público el producto que desde siempre ha sido utilizada por las firmas de lujo (A. SOM/ C. BLANCKAERT, pp. 318- 320).

Hay algunas que nunca han recurrido a ella como es el caso de Louis Vuitton, hay otros casos que prácticamente toda su distribución se ha basado en la concesión de licencias como fue el caso de Gucci y otras que actualmente están combinando la opción de la integración de la distribución junto con las licencias como puede ser el caso de Ralph Laurent. La concesión de licencias puede ser una opción interesante cuando se desea una expansión internacional de la marca rápida y sin demasiado coste. Es una vía a tener en cuenta cuando no se quieren acometer grandes inversiones en un país extranjero.

Las tiendas outlet Las tiendas outlet también existen para los productos de lujo. Un ejemplo de ellos es las Rozas Village en Madrid o Val d'Europe en París. Este tipo de tiendas están actualmente en expansión en Europa y es una forma de que la marca de lujo capte a otro tipo de clientela. Una cuestión a destacar es que los artículos que se venden en este tipo de outlet no siempre es un producto barato, con descuento.

Es un precio outlet, puede ser un poco inferior al precio del producto de temporada, pero no tiene que necesariamente ser un precio mucho más bajo. Los productos que se venden en estas Los Entresijos de las Marcas de Lujo Isabel Antón Juárez Universidad Carlos III de Madrid 7 tiendas suelen ser de temporadas pasadas, pero también se pueden encontrar productos de edición limitada (A. SOM/ C. BLANCKAERT, p. 323). Esto es así porque la firma desea guardarse esos productos para la venta outlet con el fin de captar a nueva clientela, fidelizar a otra.

1.6.16. Control de procesos

Para Del Olmo, J. (2008). El control debe ser permanente para que la colección responda a las expectativas del mercado y sea coherente con las decisiones de la empresa para que la misma pueda responder con eficacia las reacciones de la competencia (pág. 149).

El calendario de colecciones está definido tradicionalmente por dos estaciones al año: primavera-verano y otoño-invierno. A cada estación le sigue un periodo de ventas para eliminar las existencias rápidamente para poder recuperar la inversión y hacer frente al ciclo de pagos a proveedores. Este periodo se conoce como rebaja, sale, venta especial, etc.

Los diseñadores y fabricantes de indumentaria excepto los de prontismo entregan las nuevas colecciones en enero y agosto respectivamente teniendo una entrega adicional en mayo y noviembre. Independientemente de este calendario, existen muchas empresas que manejan su propio calendario ya que han estudiado exhaustivamente el mercado y muchas veces sus necesidades no se ajustan al calendario tradicional.

1.7. Innovación del producto moda

En la práctica es muy difícil identificar dentro del mercado productos totalmente nuevos, dado que las necesidades que cubren son necesidades básicas. Para Del Olmo, J. (2008). Los productos que son totalmente nuevos existen porque van a satisfacer necesidades totalmente nuevas.

Sin embargo, debemos considerar como innovación de un producto en el más amplio sentido de la palabra, si el material que se usa es nuevo, si varió la presentación, la forma en la que se distribuía, la campaña publicitaria, etc. Si consideramos estos parámetros como novedad entonces podemos hablar de innovación en el producto moda y existen tres tipos de productos nuevos (pág. 152).

1.7.1. Producto nuevo

Es un producto totalmente nuevo para la empresa y el mercado y es una innovación completa. Este tipo de productos se ven de manera regular en el mercado. El lujo debe estar vinculado a la creatividad y la innovación. Se espera de él que genere emociones memorables, que impresione y suscite envidia. El establecimiento de acuerdos de partenariado entre empresas del Sector representa un terreno fértil en términos de generación de nuevas propuestas de valor que se seguirá explorando con éxito

1.7.2. Producto rediseñado

A este producto se le realizan algunas modificaciones en características o cualidades, pero no lo alteran en su concepto más básico.

1.7.3. Producto reposicionado

Es un producto que ya existe pero tiene nueva imagen, es un producto que tiene un alto grado de novedad para el mercado pero no para la empresa. Sus cambios pueden estar en la presentación, forma de venta, distribución, etc. El producto moda es un fenómeno que tiene a lo largo del tiempo una idea de evolución, una regularidad rítmica y un rápido ciclo de vida dado que cada estación precisa nuevos productos que tienen una vida muy limitada; por este motivo es importante conocer el ciclo de vida del producto moda y se presenta el gráfico a continuación.

1.8. Ciclo de vida de la moda

Se divide en cuatro fases, conocidas como introducción, crecimiento, madurez y declive. La trayectoria más común de la curva del ciclo de vida de los productos tiene forma de campana

Introducción. Se trata de un periodo de lento incremento de las ventas en el lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas, como consecuencia de los fuertes gastos que implica la introducción del producto en el mercado.

Crecimiento. Es un periodo de aceptación del producto en el mercado; las ganancias aumentan de forma considerable.

Madurez. Periodo de disminución del crecimiento de las ventas, como consecuencia de que el producto ha alcanzado la aceptación de casi todos sus compradores potenciales. Las utilidades (beneficios) se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.

Declive. Las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen rápidamente.

1.8.1. Lanzamiento

La empresa o el diseñador están en una constante búsqueda de información pues debe darle al cliente una respuesta creativa a las necesidades que tiene y a las exigencias que presenta. Este producto moda se da a conocer por medio de la prensa o líderes de opinión.

1.8.2. Crecimiento

La aceptación de este producto se confirma mediante la compra de los productos; el crecimiento se da gracias a la publicidad de los medios de comunicación y el canal de distribución.

1.8.3. Máxima popularidad

El producto y la moda misma alcanzan su punto máximo de aceptación ya que tienen una difusión masiva.

1.8.4. Declive

La moda comienza a perder seguidores y por ende se vuelve menos popular, si los consumidores compran es porque existe una oferta muy tentadora, pero al final ya no presenta ningún interés para el consumidor.

1.8.5. Desaparición

La moda se vuelve obsoleta y pierde vigencia el consumidor pierde todo el interés en ella y la reemplaza por modas nuevas que están en fase de lanzamiento. La moda es cíclica pero no sigue un modelo estándar, cada una de ellas tiene un tiempo y duración determinado.

Como suele pasar en otros ámbitos, las cosas no suelen pasar por un único motivo y, en el caso de la desaparición de las tiendas multimarca, no podía ser menos. A continuación, propongo una lista de motivos que, en mi opinión, han llevado a este tipo de tiendas a la situación actual.

Aparición del *low cost*. Antes de la aparición del fenómeno *low cost*, la diferencia en los materiales y el acabado de las prendas entre una prenda de precio bajo y una de marca era tan grande como lo era la diferencia de precio que las separaba. Con el *low cost* las calidades se acercan mientras se agudizan las diferencias en precio. Dejaré para otro día algunos temas polémicos como las copias de diseños, las condiciones en las que se fabrican las prendas, etc.

Orientación al Producto. El criterio de algunas tiendas multimarca para seleccionar su oferta de marcas y de prendas gira en torno a un estilo de vida concreto. Sin embargo, muchas otras, centradas en el producto, ofertan un mix de marcas incoherente, que no llega a convencer a ningún perfil de cliente.

Reinterpretación de la marca. La mayoría de tiendas multimarca trabajan solo una pequeña parte de las colecciones de cada marca, por lo que la “interpretación” de cada marca queda en manos del distribuidor. Este hecho debilita la imagen de marca, al quedar reinterpretado el mensaje de ésta, cuando no distorsionado o anulado, especialmente cuando se combinan prendas de distintas marcas.

Escasa oferta por marca. El propósito de algunas tiendas multimarca ha sido el de reunir tantas marcas como pudiesen, para intentar atraer a un segmento del mercado lo más amplio posible. Este coleccionismo termina por limitar en exceso la oferta por marca, resultando insuficiente para muchos clientes.

Dificultad para mostrar el valor diferencial. Tanto la “reinterpretación” de las marcas como la concurrencia de diferentes marcas bajo un mismo espacio comercial dificulta la posibilidad de cada marca de mostrar su valor diferencial. Disminución del ciclo de vida de las marcas.

Con el *boom* del marquismo se produce una rápida rotación de muchas marcas que, fundamentalmente apoyadas en campañas millonarias de marketing y publicidad, consiguen ponerse de moda rápidamente para, pocos meses después, ser despreciadas por los mismos consumidores que las auparon al éxito.

Marcas sin definición. Al calor de este fenómeno consumista, aparecen multitud de marcas nuevas que, aprovechando la voracidad del mercado, consiguen posicionarse en las tiendas sin mucha dificultad, a pesar de ser poco más que productos con nombre y un poco de diseño, marcas vacías. Estas marcas serán las primeras en sufrir los primeros efectos de la crisis, cuyos embates aguantarán mejor las marcas más consistentes.

Crecimiento de las marcas. Precisamente serán las marcas más consistentes las que, aprovechando el crecimiento en “los tiempos de la felicidad” comiencen a abrir puntos de venta propios en los que comunicar su filosofía y desplegar todo su potencial en espacios propios donde pueden controlar todas las fases del proceso de venta y potenciar su imagen de marca.

Escasa aportación de valor del distribuidor. Algunas de las tiendas multimarca han llegado a ser una gran marca por su capacidad de aportar valor y coherencia a la selección de marcas y productos, generalmente dirigiendo esta selección a un público con un estilo de vida concreto. Sin embargo, son muchas más las que se han limitado a “coleccionar” marcas.

Diversificación de líneas de las marcas. Muchas marcas han querido rentabilizar su gran éxito en la industria textil permitiendo a fabricantes de otros productos la fabricación y distribución de productos “licenciados”, es decir, productos que llevan el nombre de la marca. Algunos de estos productos licenciados han llegado a tener tanto o más éxito que las líneas de textil. Este hecho provocó que muchas de las tiendas decidiesen incorporar líneas de complementos, que no siempre eran coherentes con el resto de la oferta y que llegaban a dar mala imagen.

Facilidad para viajar. Muchas de las marcas que se distribuían en este tipo de tiendas tenían una red de distribuidores muy selecta, con acuerdos de exclusividad que repartían las zonas a explotar por cada tienda. La facilidad para viajar a otros países por muy poco dinero ha dado pie al “turismo de moda” para comprar prendas exclusivas o aprovechar rebajas en otras zonas o países.

Ventas privadas. Muchas de estas marcas, que no permiten a sus distribuidores hacer grandes descuentos para no perjudicar su imagen de marca, venden luego productos en páginas de ventas privadas aplicando los descuentos que no permiten a sus distribuidores. Este hecho, por repetido, ha distorsionado la percepción del precio real entre los consumidores.

Showrooming. Con la venta en Internet, no solo las ventas privadas, muchas tiendas se han convertido en meros probadores donde los clientes se prueban las prendas que luego comprarán en Internet. A las marcas no les afecta demasiado el *Showrooming*, ellos siempre venden, independientemente del canal elegido por el consumidor. Incluso en algunas modalidades de venta llegan a ganar más vendiendo más barato, al no tener que repartir el margen comercial con el distribuidor.

Poca evolución del modelo. Así como muchas tiendas propias de las marcas se han convertido en espacios diseñados para hacer que el cliente viva la experiencia de marca, la mayoría de tiendas multimarca no ha podido evolucionar, al no poder hacer las inversiones necesarias, dado lo ajustado de sus márgenes comerciales, en comparación con los de las marcas.

Alquileres elevados. Precisamente lo ajustado de los márgenes, en comparación con las tiendas propias de las marcas, hace imposible rentabilizar los elevados alquileres que hay que pagar en las mejores calles comerciales donde, como en el caso comentado al inicio del artículo, suelen estar ubicadas muchas de las conocidas tiendas multimarca más conocidas.

Posiblemente haya fórmulas para que algunas de las mejores tiendas multimarca se salven, pero, a la vista del listado anterior, no parece que vaya a ser tarea fácil

Capítulo dos: Plataformas digitales

Las plataformas digitales son soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet. Crear una estrategia de marketing digital implica una serie de detalles que debemos realizar y acompañar constantemente, con la intención de aumentar la presencia en línea. Algo que, sin las plataformas digitales sería costoso y difícil de lograr.

Estas herramientas, permiten realizar complejas estrategias con un equipo de trabajo reducido. Además, que permiten concentrarse en la estrategia y no en las tareas mecánicas.

2.1. Nuevos escenarios de producción y consumo

El reciente sistema económico, más social e interactivo, ha generado la aparición de nuevos agentes y estrategias, acabando con la concepción unidireccional que dominaba la comunicación en el mundo empresarial. Como afirma Aguilera, J. (2016) (2016) el mundo de Internet está en constante, frenética y vertiginosa evolución, lo que provoca que las redes de hace unos años, las primigenias, sean diametralmente distintas a las redes sociales que manejan hoy día los internautas (pág. 26). Una de las principales diferencias con el actual panorama web radica en el número de usuarios que aglutinan las nuevas plataformas. Según el VI Estudio anual de redes sociales de IAB Spain (2017) el 81% de los internautas entre 16 y 55 años utilizan las redes sociales, lo que representa más de 15 millones de usuarios, audiencia superior a la de cualquier publicación especializada o generalista.

Así mismo, el siguiente gráfico refleja cuáles son las plataformas digitales más conocidas en el año 2017. (Spain, 2017) (Ver gráfico 2.2, 2.3)

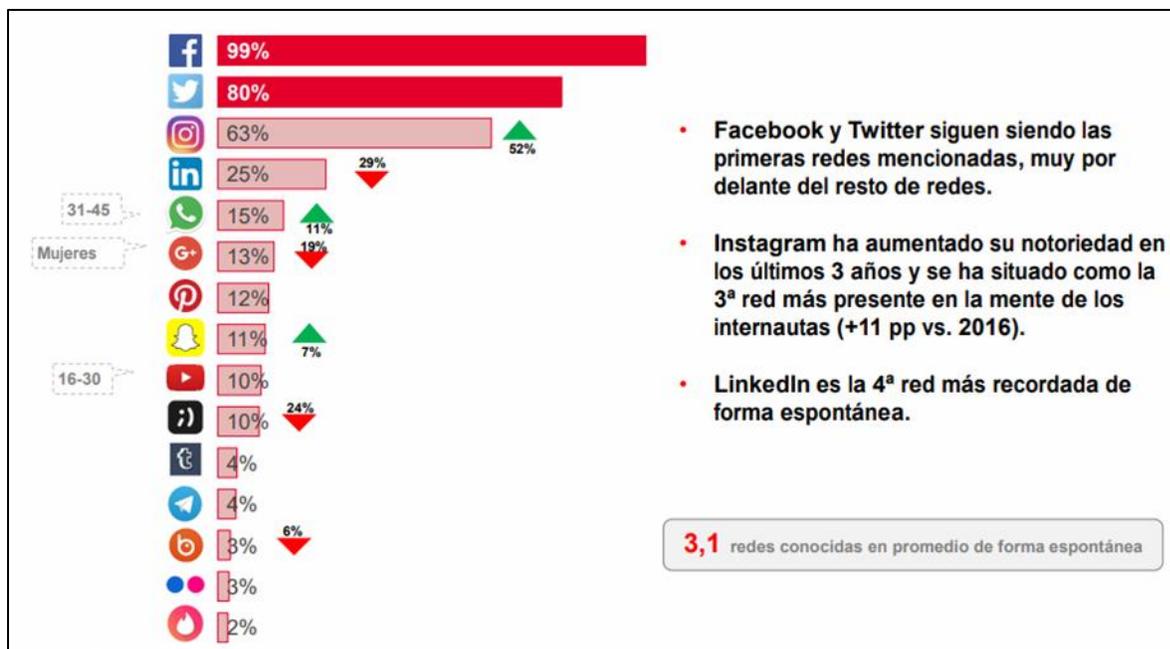


Gráfico 2.1: IAB Spain (2017). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain: Versión Abierta.

Los datos indican que Facebook se afianza como red social más conocida, seguida por Twitter. Es interesante observar como Instagram, plataforma objeto de estudio de la investigación, crece y se sitúa como tercera red, aumentando 11 puntos respecto al Informe IAB 2017.

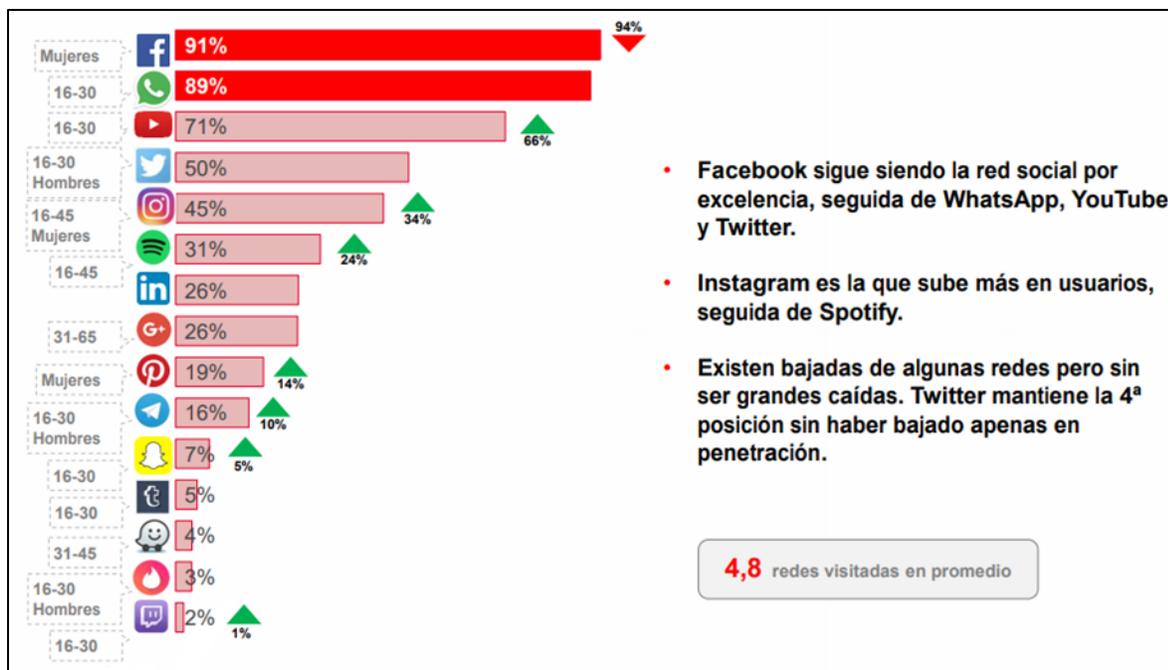


Gráfico 2.2: IAB Spain (2017). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain: Versión Abierta.

Según estos datos, Instagram se posiciona y se convierte en la plataforma que presenta un mayor incremento en el número de usuarios, con respecto al resto de redes.

En otro orden y en cuanto al seguimiento de influencers, en el año 2017 el 85% de los encuestados declara que sigue a influencers a través de redes sociales. Destacan las mujeres (88%) como seguidoras de influencers y el uso sobre todo es de consulta (71%). Los temas de mayor interés son actualidad, política y sociedad y moda. En definitiva, un singular contexto para la producción y consumo de mensajes (prosumers), con un perfil de consumidores hiperconectados que cuentan con la posibilidad de obtener mucha información sobre las marcas y productos que les interesan. A veces es tal la cantidad de datos a los que pueden acceder que revierta en efectos contrarios a los previstos.

La venta por Internet está suponiendo un importante cambio en el patrón de consumo de la moda. Los nuevos usuarios de las plataformas digitales responden a una imagen de consumidor más joven pero no por ello menos exigente.

Las tiendas tradicionales se han visto obligadas a modificar su estilo y a procurar un alto índice de presencia en la red. Una tipología de usuarios y consumidores que conlleva un cambio visceral en el comportamiento de compra de moda online.

Se presenta un panorama que no pasa desapercibido ante las marcas de moda. Se abre una nueva política de comunicación a través de la red y surge el marketing de influencers como la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes.

Según los autores Pérez, C., y Ortiz, S. (2018) los últimos estudios realizados, el 83% de los consumidores confían plenamente en las recomendaciones de amigos y familias, y el 66% afirma que confía en las opiniones que otros usuarios postean online (p. 7). Además, un 85% de los internautas afirman seguir algún influencer a través de las redes sociales y es que en los últimos años las plataformas online se han convertido no solo en un medio de ocio y entretenimiento, sino también en un espacio de consulta para temas de interés. En la mayoría de casos se observa como la opinión de estos influencers cuenta con mayor credibilidad que los contenidos impersonales ofrecidos por los medios tradicionales.

Las acciones con influencers constituyen una herramienta clave para algunas empresas como estrategias de marketing. Estas figuras pueden ser un canal de comunicación muy eficaz para las marcas, pero no solo basta con que tengan un gran número de seguidores. Es incluso más importante aún, el engagement que producen y que su imagen este en concordancia con la de la empresa. Focos de atención máxima sobre los que grandes y medianas superficies invierten un presupuesto cada vez más considerable que suele revertir en importantes beneficios, aunque es tal su protagonismo que superan en comentarios y likes de las comunidades de fans a los propios productos y marcas promocionadas.

2.2. Las redes sociales como herramienta de marketing de influencia: el caso de Instagram

En los últimos años, se ha producido un aumento importante en el uso de las redes sociales que ha llevado a las empresas a darse cuenta de la gran oportunidad que éstas ofrecen, considerándolas como una potente herramienta de marketing debido a su bajo coste y su gran volumen de usuarios (Harris y Rae, 2009).

Esta nueva herramienta de comunicación online permite a las empresas llegar al consumidor de forma más rápida, económica, directa y eficiente (Kaplan y Haenlein, 2010), fomentando el compromiso y la mejora de la retención de clientes.

Las redes sociales son los medios de comunicación que más público atraen ya que es la forma más accesible, personalizada y económica de compartir información sobre productos o servicios (Adán, 2016).

De acuerdo con Adán (2016), las principales características de las redes sociales son:

- Permiten el feedback, es decir, la interacción entre usuarios.

- Son accesibles para todo tipo de usuarios.

- Son gratuitas y fáciles de usar.

- Permiten publicar información de todo tipo.

- Capacidad de expandir los contenidos.

- Consolidan las relaciones entre las empresas y los consumidores.

Es cierto que las redes sociales han mejorado la calidad de vida de muchas personas, pero también han beneficiado a muchas empresas. Sánchez y Pintado (2010) destacan las siguientes ventajas que obtienen las empresas por la utilización de las redes sociales:

- Mejoran la efectividad de las relaciones internas, existe una mayor coordinación organizacional.

- Mejoran la efectividad de las relaciones externas: proveedores y socios.

- Acceso, en cualquier momento y a tiempo real, a información sobre consumidores, proveedores y competencia.

- Mejoran las actividades de retención de clientes.

- Favorecen el contacto entre la marca y los consumidores.

- Dan a conocer nuevos productos y obtienen las opiniones de los usuarios.

Soporte de atención al cliente en cuestiones relacionadas con el uso del producto.

Contribuyen al branding empresarial y aumentan la notoriedad de la marca.

Capacidad de expandir los mensajes y contenidos.

Fidelizar y captar nuevos clientes.

Aumentan las oportunidades de venta.

Se reducen los costes de comunicación.

Se amplía el mercado a nivel mundial.

De todas las redes sociales utilizadas como herramienta de marketing por empresas y usuarios, Instagram es una de las redes sociales que mayor alcance tiene y se está desarrollando rápidamente en el mercado del marketing de influencia (Mediakix, 2017). El reciente estudio publicado por eMarketer, centro de investigación y datos sobre temas digitales, afirma que Instagram está creciendo más rápidamente que otras redes sociales como Twitter, Pinterest y Facebook. Además, Instagram es la mejor red social para que las marcas puedan interactuar con los usuarios, así lo confirma un estudio realizado por la empresa de investigación de mercados Forrester Research en 2014.

La historia de Instagram comienza en octubre de 2010 cuando Kevin Systrom y Mike Krieger crean la conocida aplicación que permite compartir imágenes y videos. La diferencia que hace única a esta red social es el estar enfocada a la subida de imágenes con retoques y filtros avanzados, conectando de una forma más rápida y sencilla a personas con gustos similares, pudiendo interactuar con celebridades y marcas importantes.

Instagram fue comprada por 1.000 millones de dólares por Mark Zuckerberg, dueño de la red social Facebook, en abril de 2012. A fecha de abril 2017, Instagram ha alcanzado los 700 millones de usuarios activos mensuales (Mediakix, 2017) y las grandes marcas han visto un gran potencial por la oportunidad de comunicarse con un gran número de usuarios y posicionar sus productos.

Instagram es un canal de social media⁶ con millones de usuarios que facilita asociar imágenes a marcas. Además de esto permite a las empresas y marcas (Consultor SEO, 2014):

Aumentar la visibilidad de la empresa o marca. Para obtener una mayor difusión se debe conseguir el mayor número de seguidores y "me gusta" posibles.

Generar comunidad y fidelización. Los usuarios pueden seguir e interactuar con el contenido de cualquier empresa o marca, además gracias a este canal es posible llegar a nuevos usuarios que antes desconocían la existencia de la empresa o de la marca.

Crear imagen de marca. El perfil de Instagram da la posibilidad de ofrecer un gran mosaico de imágenes que ofrecen una imagen general sobre la empresa o marca.

Mostrar los productos y sus usos. Para destacar en Instagram, un punto de partida es mostrar con imágenes atractivas y originales los productos, así como sus funciones y beneficios.

Obtener feedback de los clientes. Con Instagram las empresas y marcas pueden conocer las opiniones de los usuarios, y conocer los productos en los que los clientes están más interesados. Para ello las empresas deberán mantener una actividad regular en la red social, comentando e interactuando con las fotografías de los usuarios.

Promocionar eventos o participar en ellos.

Los influencers y las marcas utilizan dos tipos de formatos a la hora de realizar una colaboración en Instagram. Uno de ellos es el post publicado por el influencer, que genera directamente el contenido mencionando a la marca. El otro es el post publicado por la marca, que es la que crea el contenido, mientras que el influencer ofrece su imagen para atraer a los consumidores y así aumentar el alcance de la publicación (Brown, 2016).

En algunos casos, los influencers reciben una compensación por el trabajo que realizan, que varía en función de quién sea el influencer, de su poder de influencia y del sector en el que trabaje. Los influencers negocian sus publicaciones a cambio de regalos de productos, viajes, concursos y sorteos, ser la imagen de la marca, diseñar sus propios productos, participar en eventos o recibir una remuneración.

Tal es el grado de influencia de algunos influencers del sector de la moda que las marcas le ofrecen una remuneración a cambio de sus publicaciones en Instagram, aunque la remuneración de los influencers siempre ha sido un tema tabú.

No obstante, la periodista Beatriz Miranda en 2014 entrevistó a diferentes influencers del mundo de la moda y afirmaron que pueden cobrar desde 450 euros por una publicación hasta 12.000 euros por asistir a un evento. La remuneración varía en función del número de seguidores que tenga cada influencer, si superan el medio millón de seguidores puede cobrar 2.500 euros por una publicación (Berengueras, 2017), cerca de 1.000 euros si tienen alrededor de 100.000 seguidores (Micó, 2016).

2.3. Fashion Influencer

Un influencer de moda es una personalidad que tiene un gran número de seguidores en las redes sociales, crea principalmente contenido de moda y tiene el poder de influir en la opinión y el comportamiento de compra de los demás con sus recomendaciones. Las marcas los avalan para asistir a desfiles de moda, fiestas, cenas de diseñadores y viajes exclusivos y para usar su ropa en las redes sociales. Si se ha involucrado un salario, el influencer tiene que etiquetar esas publicaciones como contenido pagado o patrocinado.

2.3.1. Tendencia de Marketing y Consumo de Moda

El aumento de la notoriedad de la marca y del engagement con los clientes es una consecuencia directa e indiscutible que se desprende del uso del social media. Es por esto que las empresas están centrando sus esfuerzos en el Social Media Marketing, y así lo demuestra el Informe de la Industria de los Medios Sociales, de acuerdo con Seltzer, M. (2015) donde un 84% de los encuestados (más de 3700 profesionales del sector) afirma haber integrado completamente el social media en sus actividades tradicionales de marketing (pág. 14).

En 1955, sale a la luz *Personal Influence*, obra de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld donde se habla por primera vez de los líderes de opinión, personas capaces de ejercer influencia entre los que les rodean. Poseen un liderazgo casi invisible y ciertamente inconsciente de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario, a como mencionan los autores Sádaba, T. y San Miguel,

Este actor social recoge la información, la interpreta y la comparte con su círculo de allegados, quedando así matizada por los líderes de opinión (pág. 63), Usándose por primera vez el término *influentials* para referirse a esta figura.

Los influyentes tienen un interés subjetivo en determinados ámbitos que quieren alimentar y posteriormente transmitir, y el nuevo contexto comunicativo ha propiciado unas condiciones inmejorables para su consecución.

La clave para obtener seguidores fieles es la autenticidad en el engagement. Muchas marcas acuden a influencers para lograr mejores alcances. Es importante tener muy claro con qué influencer vamos a trabajar y cuál es el público objetivo. A veces es preferible tener una comunidad no tan grande, pero con followers fieles y constantes que terminen adquiriendo el producto frente y a tiendas llenas de windows shoppers.

2.4. Metodología para su información

Para los autores Pérez, C., y Ortiz, S. (2018) una revisión documental previa de bibliografía general y especializada indica la necesidad de avanzar en investigaciones sobre los efectos del marketing de influencia en las acciones y razones de compra de los consumidores más jóvenes. El núcleo central de estudio lo constituye el engagement entre los influencers y los jóvenes usuarios y consumidores digitales, con objeto de comprobar la atracción que ejercen en las audiencias más jóvenes, así como el avance de nuevos modelos de producción y consumo de productos de moda.

Tras la revisión documental de investigaciones previas, el diseño metodológico se bifurca en una doble vía. Por un lado, el análisis de contenido de los comentarios emitidos por el público sobre 48 publicaciones de macro y micro influencers seleccionados entre los patrocinados por las marcas de moda y cosmética Garnier, Marie Dalgar, Freshlycosmetics, L'Oreal, Awlab y Puma durante el periodo comprendido entre el 28 de febrero y el 5 de marzo de 2017.

Así mismo, se trata de un espacio con un público, especialmente de mujeres, muy fiel e interesado por moda y belleza.

En este sentido, Instagram es una de las plataformas más visitadas y con un relevante seguimiento a influencers.

Por otro lado y con objeto de reafirmar hipótesis y conclusiones de la primera fase del estudio se marca una segunda fase en la que la herramienta de medición es una encuesta que incluye variables cualitativas y cuantitativas y preguntas abiertas y cerradas, dirigidas a una muestra de población predeterminada por la edad de los encuestados (nacidos entre 1982 y 1999). Se trata de personas que forman parte del público objetivo de las principales plataformas en redes sociales (Facebook, Ttwitter, Instagram y Youtube) y que están interesadas por el consumo de moda y belleza.

Se diseña un cuestionario online a través de la plataforma Google docs. El enlace del cuestionario de Google se envía por mail a una relación de 400 alumnos (muestra potencial) a los que se indica previamente que para realizar la encuesta deben cumplir con las condiciones exigidas. Finalmente, son 350 alumnos los que responden a la encuesta (muestra real).

2.4.1. Primera Fase: Análisis de Contenido de Publicaciones Promocionales de Influencers en Instagram

A través del análisis de contenido, la investigación consigue clasificar los comentarios vertidos por las audiencias sobre las publicaciones promocionales de 48 influencers en Instagram en dos categorías: comentarios Relacionados o No Relacionados con el producto que se promociona. A su vez, dentro de los comentarios no relacionados, se distingue entre comentarios Fan u Otros.

Tabla 1. Variables de medición (Pérez C. y., 2018)

<i>Influencer</i>	<i>Seguidores (IG)</i>	<i>Actividad</i>	<i>URL Post</i>	<i>Relacionado</i>	<i>No Relacionado</i>		<i>Total</i>
					<i>Fan</i>	<i>Otros</i>	

En la categoría Relacionados se han incluido todos los comentarios que tienen que ver con el producto promocionado por el influencer, independientemente de si el comentario es positivo o negativo.

Por el contrario, si un comentario no está relacionado con el artículo que se promociona, se ha considerado Fan cuando versa sobre el influencer, u Otros cuando busca llamar la atención sobre otro aspecto o conseguir seguidores.



Gráfico 2.4: Fuente: Instagram: (Instagram, 2020)

El comentario muestra con mayor claridad el engagement, dado que existe una implicación y exposición mayor del usuario, al contrario de lo que sucede con un Like que es, en este sentido, más anónimo. Por tanto, se considera una herramienta más eficaz para medir de forma más objetiva la intención del usuario.

Por otro lado, algunas publicaciones aparecen cargadas de emoji, símbolos que expresan de alguna manera emociones del usuario sobre la imagen del influencer o el producto que publicita. (Ver gráfico 2.4)



Gráfico 2.5: Fuente: Instagram: (Instagram, 2020)

En la medición, aquellos comentarios en los que únicamente aparecen emojis o menciones a otros usuarios se han incluido en la categoría de «Relacionados», dado que es complicado conocer la intención del emoticono o si la mención a otros es por el interés hacia el producto o por admiración hacia quien lo anuncia.

Para el análisis se ha tratado exclusivamente contenido generado por el usuario, descartándose publicidad de la marca o sorteos que no reflejan el engagement con el influencer, objetivo del estudio. Se recogen las publicaciones ubicadas en la primera página de resultados en los días en que el hashtag fue consultado (muestra de conveniencia).

Las publicaciones seleccionadas para analizar los comentarios se han extraído de una muestra de conveniencia de 6 hashtags (#) en Instagram, que cumplen los siguientes requisitos:

Han sido lanzados en el mercado español, no excluyendo aquellos que se han registrado paralelamente en otros países.

Se han descartado aquellos hashtags con un número de usuarios por debajo de 10.000 seguidores.

Todos los hashtags analizados pertenecen a marcas de moda o cosmética.

Se han seleccionado hashtags muy concretos que permitieran diferenciar si los comentarios se referían al influencer o el producto promocionado.

En total, se han analizado 3.256 comentarios procedentes de 48 publicaciones promocionales, a su vez extraídas de 6 hashtags:

Hashtag #sunapasada, lanzado por Garnier. Participan mayoritariamente micro influencers. Se analizaron 10 resultados.

Hashtag #mariedalgarinmilan, lanzado por la marca de maquillaje Marie Dalgar. Participan mayoritariamente macro influencers. Se analizaron 10 de 10 resultados.

Hashtag #freshlycosmetics, lanzado por la marca de cosméticos del mismo nombre. Participaron influencers españoles, portugueses e italianos. Se analizaron 8 resultados.

Hashtag #subeeltono, lanzado por L'Oreal para promocionar su nueva gama de labiales. Se analizaron 9 publicaciones de macro y micro influencers.

Hashtag #runthestreets, lanzado por Puma para promocionar sus deportivas Puma IGNITE. Se analizaron 4 resultados todos ellos pertenecientes a macro influencers del panorama nacional e internacional.

Se seleccionan las publicaciones de cada hashtag enmarcadas en la primera página de resultados en los días en los que el hashtag fue consultado.

2.3.2. Segunda Fase: Encuesta a jóvenes millennials universitarios seguidores de influencers en Instagram

A partir de los resultados obtenidos en una primera fase de estudio (análisis de contenido), y con el objetivo de afianzar las hipótesis, se procede al diseño de un cuestionario dirigido a alumnado de Grado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y emitido a través de la plataforma Google docs.

Las variables contempladas van a permitir por un lado, comprobar los niveles de usabilidad de plataformas digitales y seguimiento de los jóvenes millennials, las características y tipología de influencers a los que siguen (macros y micros) y la valoración de servicios online que ofrecen las marcas, pero también analizar la actitud del follower (en función de sus comentarios, me gusta o emoticonos) y si sus niveles de confianza y credibilidad se focalizan más en el influencer que en la propia marca.

La encuesta se envía a una muestra potencial de 400 alumnos y alumnas de los cuales responden un total de 350 alumnos, que se considera la muestra final. El periodo de encuesta y análisis de resultados se desarrolla entre los meses de octubre de 2016 y marzo de 2017.

Los ítems corresponden a un total de 12 preguntas cerradas (con posibles respuestas fijadas previamente) y 3 preguntas abiertas (que permiten que el encuestado aporte su opinión sin que existan respuestas determinadas).

Tabla 2.1: Fuente: (Pérez C. y., 2018)

Variable	Item	Tipo de Preguntas
1. Edad	De 18 a 19 años De 19 a 20 años De 20 a 21 años De 21 a 22 años De 22 a 23 años De 23 a 24 años De 24 a 25 años Mas de 25 años	Cerrada
2. Sexo	Mujeres Hombre	Cerrada
3. Tematicas más consultada		Abierta
4. Influencers más Seguidos	Dulceida Paula Echavarria Lovely Peppa Ana Moya Calzado Laura Escanes My Peeptoes Mariano Pombo Pelayo Diaz Martha Lozano Otros...	Cerrada
5. Perfil de Influencers	<i>Celebrities</i> <i>Macro Influencers</i> <i>Micro Influencers</i>	Cerrada

Variable	Item	Tipo de Preguntas
6. Tiempo de Consulta	10 min 20 min 30 min 45 y 60 min 60 y 120 min	Cerrada
7. Focos de Atraccion	El fisico El Look El poost Las Fotos y Videos Otros...	Cerrada
8. Opinio sobre Egobloggers	Dulceida Paula Echavarria Lovely Peppa Ana Moya Calzado Laura Escanes My Peeptoes Mariano Pombo Pelayo Diaz Martha Lozano Otros...	Cerrada
9. Plataformas mas Visitadas	Azos zara Loreal HYM WOMENSECRET STRADIVARIUS FRESHLY COSMETICS Mango Top Shot Marie Delgar Otros....	Cerrada

Variable	Item	Tipo de Preguntas
10. Servicios mas Valorados	Precio Confianza Rapidez Sin gastos de Envio Devolucion	Cerrada
11. Presencia de Influencer en la Promocion de la <i>Marca</i>		Abierta
12. Clics de Opinion	Like Comentarios Emoticones Ninguno	Cerrada
13. Tipo de Comentarios	Relacionados con el Producto Relacionados con el Influencer	Cerrada
14. Comentario/ Producto	Macro/Micro	Cerrada
15. Comentario Influencer	Macro/Micro	Cerrada

El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Universidad de Sevilla. (Pérez C. y., 2018)

Capítulo tres: Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramientas necesarias.

En un contexto empresarial dominado por el uso de las redes sociales es fundamental encontrar un valor diferencial con respecto a los competidores. En esta línea, Gucci, marca de estudio seleccionada, diseña un plan de comunicación y marketing que rompe moldes y busca interactuar con un público más joven, los millennials, mediante un uso adecuado de las herramientas que ofrecen las plataformas digitales, especialmente Instagram, que se revela como máximo referente para este perfil de consumidores.

La bidireccionalidad y capacidad de viralización del mensaje son señas de identidad de las redes que no siempre son aprovechadas de manera efectiva por las marcas. Gucci ha logrado, de la mano de su director creativo, Alessandro Michele y de Marco Bizarri, CEO de la compañía, una política de interacción con los públicos más jóvenes, un plan estratégico centrado no sólo en el diálogo directo y abierto en redes sino a través de encuentros con sus empleados más jóvenes solicitándoles asesoramiento y consejo.

Estamos ante la primera generación que cambia por completo sus hábitos de consumo y estilo de vida respecto a la anterior, lo que obligará a las marcas a redefinir sus estrategias. El empoderamiento de los usuarios digitales no ha sido calibrado por aquellas marcas que siguen viendo en las redes un marco de comunicación unidireccional, un escenario que ni la acción del influencer puede solucionar. (SANZ, CURIEL, 2019)

3.1. Una introducción del (concepto de lujo)

La industria moderna de artículos de lujo tuvo su origen en la Europa del siglo XIX. A raíz de la revolución industrial, algunos emprendedores establecieron empresas para crear intencionalmente productos excepcionales para el estilo de vida de la élite social de la época.

Antes de este período, los artículos de lujo eran producidos a mano por artesanos locales y se vendían principalmente en el mercado local. De acuerdo con Antoni, F. (2004).

Debido a que las industrias modernas requerían volúmenes relativamente altos y el potencial de crecimiento local era limitado, estas compañías tuvieron que expandir las ventas fuera de su país de origen para alcanzar una base de clientes más grande, estableciendo la base para las compañías de lujo globales actuales.

Para Bomsel, O. (1995) existe un acuerdo general sobre la falta de definiciones “sustanciales” del lujo. Ya que el lujo se puede definir basándose en las características intrínsecas generales de los productos, en las técnicas empleadas o en las características económicas de la industria. Sin embargo, está emergiendo un cierto consenso sobre las características principales deseadas por el consumidor de marcas de lujo. Los denominadores comunes son: la belleza, la rareza, la calidad y el precio, pero también la existencia de una marca que avala el producto. En este contexto, las marcas compiten por su capacidad de evocar la exclusividad, la identidad, la conciencia y la calidad percibida por el consumidor (pág. 14).

El lujo forma parte de la historia de la humanidad y la vida en sociedad, por lo que no es un concepto neutro con una definición rígida, sino que es la misma sociedad la que se encarga de definirlo. El lujo como parte de la vida en sociedad forma parte de la estratificación social, ellos afirman que el lujo es elevación. Lujo es identidad y acceso al placer.

Desde un punto de vista de Twitchell, J. (2003), el término lujo podría referirse a cosas que tienes, que creo que no debes tener. La mayoría de los productos de lujo también están asociados con un nombre de marca fuerte y su logotipo, así como una tradición de la creación artesanal y de alta calidad. Los productos de lujo actuales tienen una identidad de marca bien conocida, gozan de alta conciencia de la marca y la calidad percibida, y mantienen la lealtad del cliente y los niveles de ventas. Por lo tanto, los objetos de lujo deben ser reconocibles, estimular una respuesta emocional del consumidor, y ser incorporados en el estilo de vida del cliente.

Varios investigadores han enriquecido la visión tradicional del consumo de lujo. En este paradigma revisado, deben ser considerados dos tipos de orientación de consumo de lujo (social y personal) en la gestión de marcas de lujo. Wong, N. (1998) fueron los primeros en demostrar que la orientación personal hacia las marcas de lujo era más importante para algunos consumidores que para otros.

Cuando estos consumidores eligen una marca de lujo, usualmente hay dimensiones utilitarias, emocionales y simbólicas que subyacen a su orientación personal. Conceptos como el anhelo, el deseo, el placer y la representación emocional muestran el lujo orientado a la persona, mientras que la referencia social se indica por medio de precio, calidad, prestigio y exclusividad entre otros.

El lujo es relativo en la dimensión de “autorreferencia”, ya que las características individuales probablemente ejercerán un grado de influencia. Por lo tanto, podríamos concluir que el lujo es un modo de estratificación social, es una forma de identificarse socialmente e individualmente, en busca de la elevación, el placer, la belleza, el bienestar, el gusto y la pertenencia a un grupo social.

3.2. Fashion Luxury Godos

Hay ciertos factores que parecen haber contribuido al desarrollo reciente de la industria de bienes de lujo. En primer lugar, la existencia de diseñadores con reputación internacional, independientes o controlados por conglomerados de lujo. En segundo lugar, hay algunas empresas de lujo que obviamente apuntan hacia la joyería, accesorios, vino, perfumes y cosméticos como complementos a la ropa (pág. 114).

En tercer lugar, la confianza y la transparencia son cimientos del intercambio relacional. En muchos casos, el modelo emprendedor ha pasado de la casa de modas dirigida por un couturier a la multinacional que compite en el mercado a través de un elevado perfil económico. Algunas de estas empresas consideran a la alta costura como un laboratorio creativo y un medio de comunicación que apoya las líneas de negocio más rentables.

Los conglomerados modernos de bienes de lujo a veces han crecido a través de adquisiciones, como casas de moda que ya no eran capaces de pagar las inversiones necesarias para preservar su identidad de marca.

La alta costura es la moda en su nivel más alto, sus precios son extremadamente elevados y sus diseños exclusivos habiéndose establecido una norma, la cual defiende que únicamente se podrá vender una prenda de alta costura por continente, la cual tendrá un coste de 100.000 libras esterlinas o más. Para Posner, H. (2015) con esta norma los clientes de alta costura se aseguran la exclusividad de las prendas que están adquiriendo. Son sólo unos pocos los que tienen acceso a la alta costura, posicionándose así en la cima de la moda de lujo. Las marcas y diseñadores de lujo son los que crean piezas “listas para usar”, sus piezas son fabricadas en masa y sus diseños y modelos tienen acceso mucho más abierto a sus consumidores que la alta costura (pág. 22).

3.3. Estrategias de Marketing en la moda de Lujo

Los autores Bastien, V., & Kapferer, J.(2012) opinan que las estrategias de marketing tradicionales no se pueden aplicar a la moda de lujo por lo que han creado las anti-leyes que se resumen a continuación:

La ley del no-posicionamiento. Uno de los factores más importantes a tener en cuenta en el marketing tradicional es el posicionamiento de la marca y el producto, para buscar así la diferenciación ante sus competidores y hacerse un hueco en el mercado. Cuando hablamos de moda de lujo, este posicionamiento no existe, ya que el lujo no es comparativo, la moda de lujo ha de buscar ser única en el mercado, no compararse con ninguna otra ni buscar así posicionarse. El lujo es superlativo nunca comparativo. Esta regla es esencial en las estrategias de las marcas de moda de lujo.

El lujo no ha de responder al aumento de la demanda. Las estrategias de marketing tradicionales, con aumento en la demanda responderán automáticamente al aumento de producción, ya que si no responde a la demanda perderá ventas y prestigio, creando además crispación en los clientes.

Sin embargo, la moda de lujo no ha de responder al aumento de demanda de esta manera, ya que el lujo responde a un sueño, no a una necesidad, con lo que ha de ampliar su mercado globalmente y así su producción, pero nunca producir en masa ni como reacción del aumento de demanda, actuando así perdería su esencia, su unicidad y su valor en la perspectiva de sus clientes los cuales buscan vivir sus sueños a través del lujo y de la marca.

La moda de lujo ha de dominar al cliente, no de forma arrogante, pero las marcas de lujo, al contrario que el resto, han de ser las que toman el papel de asesoras, educadoras y de guía social, el cliente que compra moda de lujo está comprando identidad, cultura, arte, estatus social, etcétera.

Hacer difícil la compra a los clientes. El lujo ha de ser algo que el cliente se debe haber ganado, cuanto más difícil sea el acceso a una pieza de lujo, más deseable será para su consumidor. Las estrategias de marketing más usadas en la moda de lujo para aumentar el deseo de los clientes y hacer difícil su compra son el aumento en el precio del producto, la producción limitada del producto y las esperas en los plazos de entrega.

No USP (Unique Selling Proposition), esta es otra de las leyes del marketing que tradicional suelen ser las más usuales e importantes a la hora de promocionar y publicar la marca. En el caso de la moda de lujo, no existe la propuesta única de venta, el anhelo viene primero, con lo que la publicidad ha de recrear ese anhelo personalizado de los consumidores.

Comunicar a aquellos que no son tu público objetivo. El lujo satisface los valores de unicidad personal y social, si una marca es únicamente comunicada a su público objetivo, los públicos inaccesibles a estas marcas no las pueden reconocer, entonces pierde su valor social de cara a sus consumidores. Una de las estrategias más usadas para comunicar la moda de lujo a todos los públicos de forma global es mediante el uso de sus productos por famosos, la aparición en eventos globales, como la gala de los Oscar, por ejemplo.

El lujo fija el precio y no al contrario. En el lujo, las estrategias de precio son inversas a las estrategias de precio en el marketing tradicional. En la moda de lujo un producto es lanzado al mercado, y una vez se tiene una idea del precio por el cual puede ser vendido, se le pone un precio. Con el tiempo, los precios en la moda de lujo se incrementarán, ya que cuanto más demanda, más incremento de precio puesto que el lujo gana demanda con la subida de precios y no al contrario.

No reubicar las fábricas. Esta estrategia es clave para que una marca permanezca en la industria del lujo, tan pronto como una marca deje de fabricar en su propio país o reubica sus fábricas para abaratar costes o por otro tipo de conveniencia, deja de pertenecer al lujo.

Vender de forma marginal en internet. Las ventas por internet aumentan año tras año, las nuevas tecnologías y empresas como Net-a-porter demuestran que esta tendencia también tiene un hueco en la moda de lujo, aunque se ha de tener mucho cuidado con las estrategias e-commerce, ya que la venta de sus productos por internet puede romper muchas de las anti-leyes.

3.4. Marketing digital y Storytelling

El principio de “Storytelling” es una de las estrategias clave en el marketing digital, este principio lo encontramos en estrategias de video marketing, social media, eventos y exhibiciones abiertas al público, las cuales buscan interactuar con el público y mostrar su historia, como los eventos, series que está llevando a cabo Louis Vuitton cada temporada en diferentes ciudades.

Mediante estas estrategias las marcas buscan mostrar los procesos de creación de sus colecciones, la historia de la marca, sus fundadores, los trabajadores actuales, la procedencia de sus materiales, mostrar sus desfiles y eventos, mostrar la realidad de los backstages, y un largo etcétera. En las estrategias de marketing, convencer a los consumidores a que se unan al viaje de la marca es clave, y esto es lo que crea el principio de storytelling.

Además de invitar a los consumidores al viaje de la marca, las estrategias de marketing digital mediante blogs, foros digitales y redes sociales crean una comunicación paralela con sus consumidores, no únicamente comunican si no que los consumidores también forman parte de esta comunicación, interactuando y creando así el Marketing viral en las redes sociales, conversando con sus consumidores, haciéndoles partícipes del mundo de la marca.

3.5. Estrategias de la marca

Para los autores Bastien, V., & Kapferer, J. (2012) la marca engloba todas las características tangibles e intangibles de la empresa, estas son el logo, el nombre, los productos, los empleados, el ambiente en el que está envuelta la marca, como las tiendas físicas, la web y su presencia en las redes sociales, la publicidad, la reputación de la empresa y la percepción de la misma por el público. Las estrategias de marca se están convirtiendo cada vez en una de las estrategias de marketing más importantes en el mundo de la moda, pero en la moda de lujo actual no son únicamente importantes, se han convertido en imprescindibles. En la actualidad la moda de lujo no existiría sin las marcas.

El propósito principal de las estrategias de marca es establecer una identidad clara y distintiva de sus productos, servicios y organización. Las estrategias de marca también tratan de crear valor de marca y crear seguridad en los consumidores. Los componentes principales con los que se crea la identidad de una marca son; la esencia de la marca, sus valores y su personalidad.

Las marcas son una parte integral del producto de lujo, tanto así que en el lujo la marca se posiciona antes que el producto. Los consumidores de marcas de lujo eligen primero la marca que quieren adquirir y después el producto.

Existen dos modelos principales de estrategias de marca que llevan a cabo las marcas que lideran la industria del lujo.

En el primer modelo se encuentran las marcas que se basan en llevar hasta el extremo la calidad de sus productos, haciendo un culto a los mismos y a su herencia. Este se nutre de la historia de la marca, sus fundadores y sus nuevos creadores, transmitiendo así la personalidad de la marca y sus valores. Como es el caso de Chanel y Hermes.

El segundo modelo tiene su origen en Estados Unidos y dado que cuenta con falta de historia propia, no se duda en inventar la historia de la marca. Esta estrategia se centra más en imaginación, creatividad y experimentación, transmitiendo así sus valores. Aquí la marca se nutre del storytelling, como es el caso de Marc Jacobs.

Una vez que la marca es reconocida por el público, como es el caso de las marcas que lideran la moda de lujo, una de las estrategias más usadas globalmente son la extensión de marca y estiramiento de marca. La extensión de marca permite que la empresa saque provecho de su patrimonio y valor de marca, lanzando nuevos productos en nuevos mercados. La extensión de marca es una estrategia muy exitosa entre las marcas que lideran la moda de lujo, ya que ésta explota al máximo la identidad de marca, además esta estrategia crea más visibilidad de la marca en el mercado, lo que aporta más valor a la misma. Un ejemplo lo encontramos en Armani, con la creación de varios Hoteles resort de hiper lujo.

3.6. Nuevos formatos de publicidad y marketing online en moda

Hay pocos sectores tan dinámicos y cambiantes como el del marketing online en el que surgen de forma constante nuevos conceptos y técnicas. Si tenemos en cuenta, por otro lado, la evolución constante que sufre el mundo de la moda, nos encontramos con nuevos formatos de publicidad y marketing online en los que las empresas de moda están cada vez más interesadas.

Las marcas de moda son conscientes de las ventajas que el medio online aporta así como de la necesidad de estar presentes en el universo 2.0, un nuevo entorno marcado por la globalización y por la extensión de Internet como una herramienta de comunicación interactiva entre empresas y consumidores.

El medio digital permite que las empresas de moda se publiquen y al mismo tiempo conversen sin limitaciones con sus públicos (clientes, proveedores, trabajadores, expertos en moda, etc.). De esta forma, llegan al público, consiguen tener una relación más cercana con él, escuchan cuáles son sus necesidades y, en la medida de lo posible, las satisfacen.

Los consumidores actuales, hiperconectados, tienen la posibilidad de obtener muchísima información sobre las marcas y productos que le interesan. No obstante, en ocasiones esta información es excesiva ya que existe una cierta saturación publicitaria en la red.

Estos consumidores reciben cada día más de 2.000 impactos publicitarios a través de Internet de los cuáles únicamente prestan mínima atención a una media de 52; ven o escuchan 24; apenas 10 gustan; y consiguen acordarse de unos 4.38 Por lo tanto, de la misma forma que es fundamental para las empresas de moda estar presentes en el medio, también lo es racionalizar muy bien sus apariciones y escoger los formatos adecuados para presentar sus campañas publicitarias para éstas no resulten intrusivas para el consumidor.

Para que podamos situarnos rápidamente: el dato de la inversión publicitaria en medios digitales en España durante 2013 es de 874,8 millones de euros y se prevé que el medio haya crecido modestamente en 2014 entre un 1% y un 3%.

La publicidad en las redes sociales, la publicidad en las televisiones y radios digitales, los anuncios rich media, el branded content, el storytelling, el inbound marketing o el marketing a través de correo electrónico son los nuevos formatos de publicidad y marketing relacionado con la moda que encontramos en la red.

3.6.1. Publicidad en las redes sociales

Las redes sociales han cambiado el ecosistema comunicativo. Si bien es cierto que las utilizamos a diario para comunicarnos y compartir nuestro día a día tanto a nivel personal como a nivel profesional, cada vez es más común que se utilicen también como herramienta de marketing o canal publicitario. Su bidireccionalidad ha propiciado una nueva forma de interacción entre marcas y consumidores, lo que supone un cambio en la experiencia de compra del consumidor.

La comunicación directa con el público objetivo permite que las marcas pueden saber qué gusta o qué busca el consumidor y de esta forma adaptar su abanico de productos a las necesidades de éste, así como detectar sus puntos débiles para tratar de influenciarlo.

Como señala la última edición del informe Zenthinela⁴⁰, elaborado por un panel de expertos y en el que analizan la situación actual para hacer predicciones para el próximo año, se estima que la inversión en redes sociales haya crecido un 10% en los últimos doce meses.

Uno de los casos de éxito más claros en cuanto a publicidad en las redes sociales es el de la marca londinense Burberry. Johanna Shields, vicepresidenta de la red social Facebook, afirmaba hace unos años que "Burberry no es solo una firma de moda, se está convirtiendo en una floreciente empresa multimedia. Tiene éxito no sólo porque hace prendas de gran calidad y diseño sino porque entiende la importancia de suscitar el interés del público y utilizar las redes sociales para atraer y enganchar a los clientes.

Ya sea promocionando bandas de música indie o publicando las ideas de estilo de los seguidores más creativos de su página, The Art of the Trench. Burberry está construyendo su marca no sólo a base de publicidad, sino creando una nueva experiencia multimedia".

La firma exprime todos los medios que están a su alcance para lanzar campañas simultáneamente a través de varias redes sociales para llegar al público a través de todas las vías posibles y lo está consiguiendo ya que ha incrementado considerablemente sus ventas en los últimos años y tiene ya más de tres millones de seguidores en Twitter, más de diecisiete millones en Facebook, ciento veintidós mil en Pinterest y dos millones en Instagram.

3.6.2. Anuncios rich media

El término rich media se utiliza para nombrar un tipo de anuncio online que incluye un formato o tecnología avanzada, generalmente flash, vídeo streaming o algún programa capaz de interactuar a tiempo real con el usuario.

A diferencia de los banners tradicionales, los anuncios rich media ofrecen diversas formas de captar la atención del público ya que pueden desplegarse, flotar o cambiar su tamaño.

3.6.3. El branded content

El branded content es una de las tendencias de marketing en la red que más atrae a los empresarios del sector de la moda pero también es una de las más difíciles de definir. Así lo hace el experto en medios sociales Ismael El-Qudsi en su blog⁴³ : “El branded content es el contenido generado gracias al mecenazgo de una marca comercial, pero no con el único fin de hablar bien sobre la marca, sino de ofrecer un contenido interesante al consumidor.” De esta forma, algunas marcas deciden crear contenidos audiovisuales en la red donde, a través de historias, muestran sus productos. La firma española El Corte Inglés, por ejemplo, utiliza esta técnica basada en el entretenimiento emitiendo una serie de ficción a través de la red.

Probando es el nombre de la serie que la empresa creó hace un par de años y que tenía como protagonistas a ocho jóvenes que, en un probador de estos grandes almacenes nacionales, compartían sus inquietudes en cuanto a moda. Una forma de hacer marketing de éxito semejante al emplazamiento de producto. Otro ejemplo, de branded content, porque estoy segura de que este concepto se entiende mucho mejor a base de ejemplos, es la campaña ¿Qué me pongo? By Mango, que buscaba introducir los valores de la marca y sus productos en un contenido demandado por el público a través de otra serie online que tuvo muchísima repercusión entre los consumidores de moda.

3.6.4.Inbound marketing

Otro de los nuevos formatos de marketing en la red es el inbound marketing que consiste en aplicar una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que se registra en una página web, un blog o el seguimiento de un perfil en las redes sociales. Una vez conseguidos los datos, los responsables de marketing de las empresas de moda captadoras trabajan con los datos e información recopilada con el objetivo de preparar a los usuarios para que conozcan bien la compañía y acaben convirtiéndose en consumidores de la marca.

Con el inbound marketing el consumidor se convierte en activo, interactúa con la marca de forma consentida y ésta personaliza al máximo sus experiencias. Debe ser el propio cliente quien se sienta atraído por la marca o por sus productos y establecer el primer contacto, de esta forma la técnica se convierte en no intrusiva.

Un buen ejemplo de inbound marketing, aunque no relacionado con la moda, es el de la conocida marca de higiene bucal Listerine y su campaña Reto 21 días Listerine. Cuando un consumidor de la marca compra un bote del producto, se le pide que se registre en la web para participar en el reto que consiste en visitar el portal durante 21 días seguidos y pasar unas sencillas pruebas. Las pruebas combinan herramientas como los juegos interactivos, las encuestas o los vídeos y tienen como objetivo conseguir un premio final. Con esta campaña, la marca consigue tráfico en su portal oficial durante al menos los 21 días que dura el reto, lo que supone un alto porcentaje de fidelización por parte del consumidor.

3.6.5. Marketing a través de correo electrónico.

Prácticamente todas las marcas de moda aprovechan cualquier momento del proceso de compra para registrar al usuario en su lista de comunicaciones de correo electrónico. El marketing a través de correo electrónico es eficaz para las empresas de moda y, a su vez, muy económico, pero hay que utilizarlo lanzando mensajes muy bien estudiados, para no crear rechazo o el efecto adverso en el consumidor.

Sirve para enviar comunicaciones o promociones con la intención de captar ventas y nuevos clientes. Son muchas las empresas de moda que utilizan el envío de correos electrónicos como técnica de marketing online. Buenos ejemplos son las marcas españolas Suiteblanco, Mango o Women'secret que acostumbran a hacer llegar a sus clientes una media de 3 correos electrónicos a la semana presentando sus novedades y promociones.

Aunque puede parecer algo básico, poner a los clientes en el centro del negocio es algo que distingue a las marcas con mayor éxito de las más mediocres. De hecho, las marcas que mejor aplican el email marketing para el sector de la moda son aquellas que centran sus refuerzos en crear mejores experiencias posibles a los usuarios.

El email marketing sigue siendo el medio con **mayor alcance y penetración** en la población mundial.

How Many US Internet Users Participate in Select Digital Activities?

% of internet users, 2019

Email users

90.9%

Search users

85.4%

Digital video viewers

82.8%

Digital audio listeners

72.1%

Social network users

72.0%

Facebook users

60.4%

Digital gamers

58.3%

Mobile phone messaging app users

49.7%

Smart speaker users

27.3%

Podcast listeners

26.9%

Source: eMarketer, Aug 2019

249808

www.eMarketer.com

Gráfico 3.1 (Emaker, 2019)

Dentro de los Beneficios de las Empresas en el sector de la moda de Lujo con respecto al Mercadeo por Email, son los siguientes:

Es un medio que no tiene horarios. Los usuarios pueden acceder a él 24/7.

Puede leerse y revisarse desde cualquier lugar, incluso desde dispositivos *wearables*.

Sigue teniendo la mejor relación coste .

Después de los vídeos (que también pueden insertarse en los emails), es el medio con mayor potencial viral.

El email marketing también se ha reinventado y ha añadido innovadoras integraciones que cada día ofrecen más posibilidades a las marcas.

La gente sigue amando la moda y valorando positivamente los buenos contenidos de moda.

La moda nos acompaña también a todas partes, todos los días.

Las marcas están aprendiendo a aprovechar mejor las ventajas que ofrece el email. La agencia de marketing digital *Movable Ink* cita el ejemplo de un minorista de moda en Estados Unidos que quería aumentar su tasa de conversión de correo electrónico. El minorista probó un correo electrónico que contenía texto sobre un fondo azul y uno que contenía imágenes de sus productos. Gracias a las pruebas A/B, se enteró de que el correo electrónico con la imagen era un claro ganador, y lo intercambiaron con el mensaje basado en texto en tiempo real. Así, experimentó un aumento del 102% en su tasa de clics

Conclusiones

El sector de la moda de Lujo, se encuentra muy ligado al mundo de la comunicación en el que la digitalización y el marketing han jugado un papel estratégico referente. Así mismo, este sector se muestra como una de las áreas más expuestas a la acción de los influencers, expertos comunicadores y asesores de imagen de marca, así como de los millennials, sus más fieles seguidores e imitadores. Las empresas dedicadas a la moda, sin desestimar formatos tradicionales, activan y refuerzan una alianza con los protagonistas de las plataformas digitales a la vez que reconocen la necesidad de ofrecer una respuesta rápida y una imagen creíble que capte la confianza del usuario y potencial cliente.

Es evidente que las empresas necesitan estar presentes en los medios sociales por varios motivos, el primero de ellos, es estar cerca de los consumidores, conocer sus gustos y necesidades para poder satisfacer sus deseos y así poder hacer crecer su negocio y aumentar beneficios. Por otro lado, gracias al social media Marketing, la publicidad que realizan las compañías llega a muchas más personas debido al gran número de participantes que conviven en las redes, por lo que es un factor clave para aumentar su popularidad, así como para poder hacer frente a sus competidores y no quedarse atrás en el mercado. De este modo las empresas introducen los medios sociales para reforzar sus estrategias de comercialización.

El valor del uso de las estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo es de importancia vital para la interacción con clientes a través de las redes sociales como herramientas necesarias e indispensables, debido al grado de aceptación exponencial de las redes sociales en la actualidad, las empresas sectorizadas a la moda de lujo se ven obligadas al uso de Plataformas Digitales para tener presencia y comunicación, haciendo uso de nuevos formatos de publicidad como estrategias de marketing actualizadas y herramientas, para mantenerse dentro de los primeros lugares como marca destaca de lujo.

Bibliografía

- Aguilera, J. (2016). Los mensajes híbridos en el marketing posmoderno: una propuesta de taxonomía. En: *Icono* 14, Vol. 14, 26-57.
- Antoni, F., Burgelman, R., & Meza, P. (2004). LVMH in 2004: the challenges of strategic integration, Harvard Business School case. https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/lvmh_2004-challenges-strategic-integration
- Bastien, V., & Kapferer, J.N. (2012). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Philadelphia: Kogan Page.
- Bomsel, O. (1995). L'industrie du luxe ou comment associer objets et représentations (Luxury industry or how to combine objects and their representations), *Annales des Mines – Réalités Industrielles*, July-August.
- González, Z. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Revista HIPERTEXT.NET*.
- Greenhill, D. (2011). 4 Pillars of Digital Marketing for luxury brands. <http://mashable.com/2011/11/29/luxury-marketing-digital/#ksDsffWwFuq0>
- Hägg, C.; Preiholt, H. (2006). Growth opportunities in luxury goods and real estate. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- IAB Spain (2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain: Versión Abierta. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf

Launchmetrics. (2018). Estatus del marketing de influencers en el sector de la moda, el lujo y la cosmética. Recuperado de https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2018/influencer_report/the_state_of_influencer_marketing_2018_report_fashion_sp.pdf

Marketing directo. (2013). Hashtag" ha sido la palabra del año 2012 [Entrada blog]. Recuperado a partir de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/socialmedia-marketing/hashtag-ha-sido-la-palabra-del-ano-2012>

Pérez, C., y Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Universidad de Sevilla

Pérez, M. y Campillo, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial (TFG). Universidad de Alicante. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

Posner, H. (2015). Marketing Fashion; Strategy, Branding and Promotion, Londres: Laurence King Publishing.

Sádaba, T. y San Miguel, P. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. 281DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13> OTRAS INVESTIGACIONES / C. Pérez y S. Luque / El marketing de influencia en moda [...] En: Revista de Comunicación, nº 13, 60-83. Recuperado de: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2014/Art060-083.pdf>

Sánchez, M. (2018). El Marketing de Influencia en el Mundo de la Moda. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de León

Stelzner, Michael (2015). Social Media Marketing Industry Report . San Diego: Social Media Examiner. Recuperado de:
<http://www.socialmediaexaminer.com/socialmedia-marketing-industry-report-2015/>

Twitchell, J. (2003). Living it Up: America's Love Affair with Luxury, New York, NY: Columbia University Press.

Wong, N.; Ahuvia, A. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. Psychology & Marketing.