



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad De Ciencias Económicas

Departamento De Administración De Empresas

Tema

Moda en la red

Sub tema

El tráfico de influencia como estrategia de comunicación publicitaria on line

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Bra. Laura Del Rosario Luna Vélez

Bra. Ana Julissa Ruiz Traña

Bra. Ericka Massiel López Rivera

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, septiembre de 2020

Índice

Índice.....	ii
Dedicatoria	i
Agradecimiento	iv
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen.....	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capitulo uno: Desarrollo histórico del marketing de moda	4
1.1. Década 1900 – 1910	5
1.2. Década 1910 – 1920	8
1.3. Década 1920 – 1930	10
1.4. Década 1930 – 1940	11
1.5. Década 1950 – 1960	13
1.6. Década 1960 – 1970	15
1.7. Década 1970 – 1980	18
1.8. Década 1980 – 1990	20
1.9. Década 2000 – Actualidad.....	22
Capitulo dos: Marketing de influencia.....	27
2.1. Concepto	27
2.2. Agentes	28
2.2.1. Influencers	29
2.2.2. Anunciante	30
2.2.3. Empresas intermediarias	31
2.2.4. Consumidor	32
2.3. Redes sociales y plataformas	32
2.3.1. Facebook	33
2.3.2. Twitter	36

2.3.3. Instagram.....	38
2.3.4 YouTube	40
2.4. La autenticidad y las percepciones de la audiencia son claves.	42
2.4.3 Datos sobre el éxito del marketing de influencia.....	44
2.4.2. Tendencias de moda y su marketing	47
Capitulo tres: Análisis del sector en el ámbito del comercio online	49
3.1 El sector de la moda, líder del comercio electrónico.....	49
3.1.1. Las cifras hablan por sí solas	50
3.1.2. Plataformas de compra.....	53
3.1.2.1. Tiendas online multimarca.....	53
3.1.2.2. Marcas con tienda online.....	54
3.1.3. Portales de segunda mano	54
3.1.4. Portales de alquiler	55
3.1.5. Webs con estilo propio.....	55
3.1.6. App's.....	55
3.1.7. Redes sociales.....	55
3.2. Claves del éxito del comercio electrónico.....	56
3.3. Posicionamiento de las marcas	56
3.4. Análisis del comprador de moda online	57
3.4.1. Necesidades y motivaciones del consumidor	58
3.4.2. Hábitos de compra y comportamiento	58
3.5. Factores de influencia.....	60
3.5.1. Los blogueros de moda	61
3.5.2. Las Redes Sociales	61
3.5.3. El poder de la It people sobre las marcas.....	62
3.6. Nuevos formatos de publicidad y marketing online de moda.....	63
3.6.1. Publicidad en las redes sociales.....	63

3.6.2. Anuncios rich media.....	64
3.6.3. El branded content.....	65
3.6.4. Storytelling marcas que explican historias	66
3.6.5. Inbound marketing	67
3.6.6. Marketing a través de correo electrónico	68
3.7. Plataformas que emplean las marcas para su estrategia de marketing online.....	70
3.7.1. El web site corporativo	71
3.7.2. Las redes sociales	72
3.7.3.1. Pinterest fashionista	73
3.7.3.2. El comercio en Facebook	73
3.7.3.3. Las Youtiques de Youtube.....	74
3.7.3.4. Instagram.....	74
3.7.3.5. Redes sociales especializadas.....	75
3.7.3. Los Blogs	75
3.7.4. La moda se rinde a las App's	76
Conclusiones.....	77
Bibliografía	78

Dedicatoria

El presente seminario de gradación es dedicado primeramente a Dios y a la persona que sin querer logro enamorarme de todo lo que es mercadeo, mi señora madre Teresa Vélez, quien a través de su experiencia me aconsejaba y enseñó ver los problemas como una oportunidad de mejorar.

A mi padre Mario Luna, que siempre me puso los pies en la tierra y lograba animarme aun a larga distancia, y donde uno de mis grandes deseos era tenerlo al lado, siempre sentí calidez en su voz y cada una de sus palabras.

A mis hermanas Sandra y Glenda que en toda emergencia estuvieron presentes y corrieron conmigo si era necesario.

Bra. Laura Del Rosario Luna Vélez

Dedicatoria

Dedico este logro primeramente a Dios quien ha sido mi guía, mi fuerza y fortaleza en este proceso de aprendizaje, a mis padres Moisés Ruiz y Elizabeth Traña que siempre me han brindado su apoyo, amor, respeto, comprensión quienes siempre me han guiado por el buen camino, luchando día a día para sacarme adelante y así poder culminar mi carrera, nada me da más satisfacción que se sienta orgullosos de mí.

A mi esposo que siempre me ha apoyado y motivado a seguir con mis estudios me llena de alegría poder compartir junto a él este logro más en mi vida.

Dedico de manera especial este logro a mi hijo Santiago Calero Ruiz, el cual llegó a mi vida a cambiar mi mundo de colores, mi motor de cada día el cual me inspira a ser una mejor persona, es esa personita la cual me motiva a seguir adelante y la cual pueda sentirse orgulloso de su madre en un futuro.

Bra. Ana Julissa Ruiz Traña

Dedicatoria

Después de haber culminado esta etapa de estudio con éxito no me queda más que agradecer a todos aquellos que de una u otra forma me apoyaron para alcanzar el objetivo de graduarme.

Siempre tuve la confianza en que lograría salir adelante, en que los retos se podían superar y que lograría graduarme de la universidad, y todo se lo debo al más grande de todos, a Dios.

A mi madre, Martha Lucia López Urbina y mi Abuela Eudomilia del Carmen Urbina Ponce, quienes me han heredado el tesoro más grande que pueda dársele a una hija: amor, quien sin escatimar esfuerzo alguno han sacrificado gran parte de su vida. A quienes nunca le podré pagar todos los desvelos ni con las riquezas más grandes del mundo.

A mi hijo, Ian Joseph Castillo Rivera, mi pequeño travieso a quien, con el corazón lleno de tristeza tuve que robarle horas de convivencia, cuidados y juegos para terminar mi carrera, agradeciéndole que, a cambio al verme, brille su mirada y corra con alegría hacia mí, llenándome de besos, para ti hijo por ser la razón de mi vida.

A mi esposo; Harry Saul Castillo Pauth por el respaldo y apoyo incondicional, porque siempre han estado a mi lado en los buenos y malos momentos de mi vida.

A mi hermano Jordy Fabian Rivera López y al matrimonio López Romero porque son esa clase de personas que todo lo comprenden y dan lo mejor de sí mismos sin esperar nada a cambio. me brindaron ayuda cuando lo era necesario.

Hoy y siempre gracias por lo que hemos logrado juntos.

Bra. Ericka Massiel Rivera López

Agradecimiento

Primeramente agradezco a Dios que me ha permitido culminar con el presente seminario la licenciatura en Mercadeo a pesar de todas las adversidades que hemos tenido en los últimos 3 años de carrera, siempre nos ha protegido y bendecido de alguna manera.

A mi familia que aunque puede ser pequeña es mi pilar más importante, agradezco enormemente que fueran mi fuerza, mi apoyo y mis compañeros a través de la vida y sobre todo en los últimos años en los que hemos tenido que adaptarnos a los constantes cambios.

A mis amigas de la universidad, las cuales tengo desde el inicio de este camino, donde nos apoyamos una a la otra de inicio a fin; el vivir esta experiencia con personas únicas así hacen que todo valga más la pena.

A los profesores que nos han brindado su experiencia, tiempo y dedicación en nuestra formación profesional y personal. En particular a nuestro tutor de seminario de graduación M.A.E José Javier Bermúdez.

Bra. Laura Del Rosario Luna Vélez

Agradecimiento

Primeramente, doy gracias a Dios por sus bendiciones y misericordias a mi vida ya que me ha dado las fuerzas y sabiduría para seguir adelante con mis estudios y poder así culminar mi carrera, de igual manera agradezco a mis padres quienes han estado siempre para apoyarme y motivarme a cumplir mis sueños, quienes han sido los pilares fundamentales en mi vida, a mis hermanos y familiares que de igual manera me han dado su apoyo.

Agradezco a mi esposo e hijo que han estado en este proceso de aprendizaje y crecimiento lo que me ha impulsado a seguir adelante y ser una persona de bien, también a mis maestros que han contribuido a mi aprendizaje alcanzado a lo largo de estos años en particular a nuestro tutor de seminario de graduación M.A.E José Javier Bermúdez.

A mis compañeras ya que ha sido un camino de altas y bajas en el transcurso de estos años, donde he sentido el apoyo que nos hemos brindado mutuamente como equipo, lazos que serán imposibles de romper y siempre llevare en mi corazón lo vivido y compartido, a las cuales desde ya puedo llamar colegas.

Bra. Ana Julissa Ruiz Traña

Agradecimiento

El presente trabajo de investigación Seminario de Graduación lo agradezco de forma especial, con amor, respeto y sinceridad

A mi Dios padre celestial por permitirme la existencia, y brindarme la sabiduría e iluminar mi camino y pensamiento.

A toda mi familia por el tiempo que supieron esperar, por su comprensión y apoyo incondicional para poder finalizar la meta que me propuse.

A los maestros (as), por la atención que me brindaron de manera intelectual, moral y afectiva. En particular a nuestro tutor de seminario de graduación M.A.E José Javier Bermúdez

A todas las personas que me brindaron su apoyo en estos cinco años de mi carrera.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), por abrirme puertas para alcanzar con éxito mi profesión.

Bra. Ericka Massiel Rivera López



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”** hace constar que los bachilleres: **Laura del Rosario Luna Vélez, Carnet No. 16201432, Ana Julissa Ruiz Traña, Carnet No. 16201465 y Ericka Massiel Rivera López, Carnet No. 16206866**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **MODA EN LA RED**, obteniendo los bachilleras **Luna Vélez, Ruiz Traña** y el bachiller **Rivera López**, la calificación de **___ (XXXX) 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 informe de seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia tiene como tema el marketing on-line y subtema moda en la red.

Como objetivo general, analizar la moda en la red, mediante la investigación bibliográfica del desarrollo histórico del marketing, el sector comercio, marketing online respectivamente, para la elaboración e implementación de planes estratégicos de comunicación publicitaria en las empresas.

En este seminario de graduación está constituido por tres capítulos los cuales llevan por título: capítulo uno: generalidades de la moda, capítulo dos: marketing de influencia, capítulo tres: análisis del sector en el ámbito del marketing online.

Las herramientas utilizadas para el desarrollo de seminario de graduación fueron tesis y libros de marketing donde se utilizó la técnica de lectura e investigación bibliográfica y se destacan la aplicación de las normas APA 6ta edición, rubrica de evaluación del Departamento de Administración de Empresas y normativa de seminario de graduación de la UNAN-Managua.

Introducción

La presente investigación bibliográfica tiene como tema el marketing on-line y subtema moda en la red.

Se tiene como objetivo general, analizar la moda en la red y el marketing de influencia como estrategia publicitaria on line, mediante la investigación bibliográfica de la evolución y aplicación del marketing en la industria de la moda, y el creciente desarrollo económico que posee, para la elaboración e implementación de planes estratégicos de comunicación publicitaria.

Las redes sociales se han involucrado en la industria de la moda, ya que las redes son, al día de hoy, uno de los métodos más eficientes de comunicación con los consumidores gracias a la inmediatez y la cercanía a la que dan lugar, convirtiéndose así en plataformas de comunicación imprescindibles, esto será de gran utilidad para todas aquellas marcas que no quieran perder terreno en la era de la digitalización.

El marketing on-line se utiliza para crear mayor proximidad con los clientes, ofrecer información sintetizada y confiable además de ampliar el mercado que se abarcaría solo con el marketing tradicional. La moda es una de los fenómenos sociales más cambiantes, creando tendencias, estilos y una forma nueva de expresión, de la mano del mercadeo logra el posicionamiento y la adaptabilidad que necesita para globalizarse; es un tema de gran importancia porque puede servirnos de guía para todos aquellos que quieran crecer como empresas dentro del mercado digital.

La investigación consta de tres capítulos:

El capítulo uno el desarrollo del marketing de moda con sus ítems década 1900 hasta década 2000 – actualidad.

El capítulo dos: marketing de influencia, con sus temas principales, el marketing de influencia, agentes, redes sociales y plataformas, la moda.

Un último capítulo tres: análisis del sector en el ámbito del comercio online conteniendo aspectos teóricos tales como, el sector de la moda, líder del comercio electrónico, nuevos formatos de publicidad y marketing online de moda, plataformas que emplean las marcas para su estrategia de marketing online.

Justificación

En el aspecto teórico, la aplicación de este trabajo es meramente teórico servirá para analizar el tráfico de influencia como una estrategia de comunicación publicitaria on line en la industria de la moda, el uso de las redes sociales, plataformas y formatos para expandirse y abrirse paso en los ecommer´s, servirá como ejemplo de historia para emprendedores, estudiantes y/o profesionales que quieran incursionar en mundo online.

En la parte práctico, es de vital importancia el conocer e identificar todas las herramientas necesarias en cuanto el marketing de influencia y sus formas de aplicación, para crear estrategias de comunicación publicitaria como oportunidad para las marcas de tener un espacio sin límites de audiencia y los e-commerce, así convirtiendo al marketing de influencia en parte fundamental en la satisfacción de los consumidores en su época moderna y servirá para analizar la industria de la moda y el aprovechamiento que está tomando con el amplio mercado que abren las redes sociales para expandirse a la velocidad de las mismas, para que la incursión en el mundo de los ecommer´s sea lo mas provocativo para el publico y lo mas rentable posible para la marca o proyecto.

El aspecto metodológico, refiere la importancia del presente informe para uso académico e investigativo en relación al tema en estudio a todos aquellos alumnos de la facultad de ciencias económicas de la UNAN MANAGUA, así tambien para todos aquellos profesionales investigadores en el ramo del marketing online.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la moda en la red y el marketing de influencia como estrategia publicitaria on line, mediante la investigación bibliográfica de la evolución y aplicación del marketing en la industria de la moda, y el creciente desarrollo económico que posee, para la elaboración e implementación de planes estratégicos de comunicación publicitaria.

Objetivos específicos

1. Demostrar el desarrollo histórico del marketing de moda por medio de su evolución desde 1900 hasta la fecha y notando que desde el inicio de los tiempos ha estado presente el marketing de influencia y con ello lograr el posicionamiento de una marca mediante un estilo distintivo.
2. Describir el marketing de influencia como eje fundamental en los agentes, redes sociales y plataformas para el marketing actual en las organizaciones.
3. Distinguir el sector moda como principal motor del comercio electrónico, y el aprovechamiento de los nuevos formatos y plataformas de compra, portales de segunda mano, de alquiler, blogs y posicionamiento de las marcas, para su aplicación en las organizaciones o nuevos proyectos emprendedores.

Capítulo uno: Desarrollo histórico del marketing de moda

Tiene su origen desde el principio de los tiempos, ya que lo utilizado por el ser humano en cuanto a indumentaria ha dependido siempre de los materiales disponibles, el entorno climático, cultural y social. Pero no fue sino hasta el siglo XV, durante el renacimiento cuando existieron tendencias en cuanto a su uso y bajo ciertos parámetros.

De acuerdo al estrato, los estilos eran distintos para cada grupo. Existieron reglamentos que dictaban qué vestimenta podía utilizar los plebeyos, ya que existían ciertos tipos de telas y colores que estaban reservados exclusivamente para el uso de la nobleza.

Por otro lado, la burguesía, quienes ciertamente no eran nobles, poseían una posición privilegiada y abundancia económica, por lo que pudieron acceder al lujo de imitar los estilos de la nobleza, aunque los sastres y modistas de la época tuvieron la laboriosa tarea de crear modas que pudiesen diferenciar a la nobleza de la burguesía.

La utilización exclusiva de los grandes atavíos de moda a la nobleza y burguesía correspondía también al alto costo de los materiales de confección, como por ejemplo, las telas; por lo que no cualquier persona tenía acceso a adquirirlas e ir acorde a las tendencias. Pero más adelante, en el siglo XVIII entrada de la revolución industrial y con la producción en masa de productos y textiles, los tejidos redujeron sus costos considerablemente, por lo que la moda pudo ser alcanzada en distintos estratos.

A lo largo de la historia, las mujeres de clase alta se preocupaban de manera considerable por lucir impecables y claro, por resaltar su silueta. Por esto, acudían a modistas, quienes sabían qué tipo de prenda iría bien con su cuerpo; poco a poco se formaban “pequeñas modas” dentro de los grupos sociales, que incluían maquillaje, accesorios y comportamiento, variando todo esto esporádicamente.

Hoy en día, los estilos de vestimenta y calzado son un poco más accesibles, por lo que no necesariamente se tiene que adaptar de manera considerable a las posibilidades económicas. (Martinez, 2020) (párr. 10-16)

1.1. Década 1900 – 1910

A principios del siglo XX, el elemento más representativo fue el corsé, el cual era una prenda que ayudaba a resaltar el busto y caderas apretando la cintura.

Luego se prescindió del uso de la misma para dar paso a vestidos más holgados, como los entallados en el pecho y recto hasta los tobillos, el Delfos (un vestido plisado sin costuras ni rellenos), los vestidos ajustados en la parte superior del cuerpo (talle imperial) y suelto hacia abajo.

Se inicia con la ilustración de colecciones en papel, una manera de exposición de marca y muestras de looks completos de sus clientas, al igual que la creación de artículos mensuales. (Martínez, definición de moda, 2020) (Párr.14-15).

Charles Frederick Worth

Firmó las prendas, inició con la etiqueta de marca y abrió su propia casa de moda lanzando una colección anual. Vistió a las celebridades de la época como Isabel de Austria y Eugenia de Napoleón III y retrató a las famosas con sus diseños. Se preocupó por darles a sus clientas un total look. Fue el creador de la Chambre de la Couture Parisienne. Vease figura 1.1 (Jaramillo, 2013, pág. 38)

Figura 1: Charles Frederick Worth



Figura 1.1. (Jaramillo, 2013, pág. 38)

Paul Poiret

Creador de tendencias, tomó inspiración de grandes eventos como los ballets rusos, fue pionero en el lanzamiento de un perfume y prendas extravagantes como la falda pantalón. Ayudó en la creación del Syndicat de Défense de la Grande Couture Française. Daba fiestas a las que asistían celebridades como Isadora Duncan, Helena Rubinstein, Colette y Sarah Bernhardt, Peggy Guggenheim a las que vestía por supuesto. Georges Lepape ilustró su colección con estilo artdeco. Véase figura 1.2. (Jaramillo, 2013, pág. 38)

Figura 2: Paul Poiret



Figura 1.2. (Jaramillo, 2013, pág. 38)

Lucille Duff Gordon

Vistió a la reina de Inglaterra, a la actriz Sarah Bernhardt así como a la alta sociedad, la aristocracia, la realeza y actrices del cine mudo, como Mary Pickford. Tuvo una notoria expansión de tiendas en Europa y Norteamérica, siendo la primera en tener renombre internacional.

Diseñó los trajes para Ziegfeld Follies, también organizaba desfiles en salas de cine usando su escenario como parte de ellos y fue la primera que formó modelos profesionales y contaba con un relacionista público Elinor Glyn.

Escribía artículos mensuales para revistas como Harper's Bazaar y Good Housekeeping tenía también una columna en el hebdomadaire British Newsreel. Colocaba en sus prendas etiquetas con mayor descripción Vease figura 1.3. (Jaramillo, 2013, pág. 38)

Figura 3: Lucille Duff Gordon



Figura 1.3. (Jaramillo, 2013, pág. 38)

Madeleine Vionnet

(Jaramillo, 2013) Fue la creadora del copyright para las prendas, ya que, las fotografiaba y con estas imágenes creó un libro otorgándole a cada una de ellas un número que era irrepetible. Vease figura 1.4 (pág. 40)

Figura 4: Madeleine Vionnet



Figura 1.4. (Jaramillo, 2013, pág. 40)

1.2. Década 1910 – 1920

Esta década se caracterizó por el acortamiento de las faldas descubriendo los tobillos y escotes más pronunciados. Se comienza a elaborar un concepto creativo para el sector moda la “elegancia” entendiendoo (¿qué se quiere vender? ¿a qué público le hablamos?). Además, se necesita de expertos directores creativos. (Martinez, definicion de moda, 2020) (párr.16)

Coco Chanel

Vistió a celebridades como Brigitte Bardot, Marlene Dietrich, Katherine Hepburn, Jackie Kennedy, Elizabeth Taylor, Grace Kelly y Marilyn Monroe. Lanzó perfumes al mercado y abrió una tienda con su nombre. Creó una prenda icónica La petit robe noir y también joyería de fantasía. Su marca tuvo expansión abriendo tiendas a nivel mundial. Se preocupó por el total look. Lanzó al mercado una línea de cosméticos. Vease figura 1.5. (Jaramillo, 2013, pág. 41)

Figura 5: Coco Chanel



Figura 1.5. (Jaramillo, 2013, pág. 41)

Nina Ricci

Nina Ricci realizó la separación de departamentos, por ejemplo el departamento de diseño y el departamento de administración. Contrató a un diseñador de planta, con experiencias en el mercado, se preocupó por la preservación de la identidad de la marca. Vease figura 1.6. (Jaramillo, 2013, pág. 41)

Figura 6: Nina Ricci



Figura 1.6. (Jaramillo, 2013, pág. 41)

Main Rousseau Bocher

(Jaramillo, 2013) Fue ilustrador y reportero de moda, diseñó el vestido para la boda de Wallis Simpson con el Duque de Windsor. inventó y popularizó, además del corsé, el vestido de noche corto, el vestido sin tirantes o la rebeca. Aseguraba que su intención era crear "un amigo para la mujer, el tipo de amigo que puedes ver una y otra vez y no te cansas".

Mantuvo una rivalidad pública con Charles James, su equivalente británico, y creó numerosos vestuarios para espectáculos de Broadway y también para el cuerpo femenino de marines de los Estados Unidos y para las Girl Scouts. Se mantuvo en activo hasta 1971 cuando, con 81 años, decidió cerrar las puertas de su casa de moda. Murió en Munich cinco años después. Vease figura 1.7. (pag.42)

Figura 7: Mainbocher

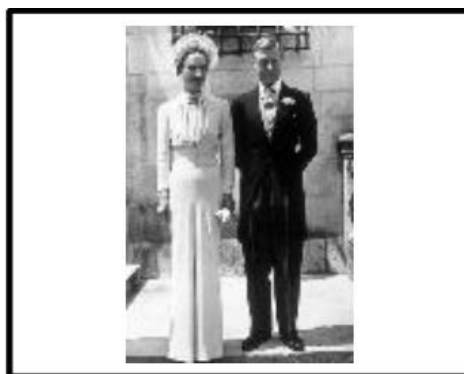


Figura 1.7. (Jaramillo, 2013, pág. 42)

1.3. Década 1920 – 1930

La silueta de las mujeres cambia, ya que las tendencias apuntan hacia marcar las caderas, vestidos con escotes pronunciados en la espalda y cortos, faldas por las rodillas, sombreros cerrados. La tendencia en cuanto a estilos de peinado eran los cabellos cortos y el maquillaje tomó tonalidades más vibrantes y llamativas. Vease figura 1.8. (Martinez, definicion de moda, 2020) (párr.17)

Louise Boutanger

Vistió a celebridades como Marlene Dietrich y Bettina Ballard. Sus ilustraciones aparecieron en algunas de las revistas de moda de ese tiempo.

Las etiquetas de las prendas, iban perfeccionándose cada vez más. En muchas revistas aparecieron las prendas, siendo estas las primeras publicidades, que eran ilustraciones hechas a mano. Vease figura 1.8. (Jaramillo, 2013, pág. 43)

Figura 8: Louise Boutanger



Figura 1.8. (Jaramillo, 2013, pág. 43)

André Perugia

Escribió un libro llamado “From Eve to Rita Hayworth”. Entre sus clientes se contaban las estrellas del Folies Bergere, actrices como Josephine, Gloria Swanson, L. Miller y Charles Jourdan. Fue un gran diseñador que se especializó en calzado. Realizaba los zapatos para grandes diseñadores como Chanel, Givenchy o Jacques Fath. Sus publicaciones aparecían en la Gazette du Bon Ton. Vease figura 1.9. (Jaramillo, 2013, pág. 43)

Figura 9: André Perugia



Figura 1.9. (Jaramillo, 2013, pág. 43)

1.4. Década 1930 – 1940

(Martinez, definicion de moda, 2020). Se crea el evento de semana de la moda en distintas partes del mundo, lo que hoy por hoy es uno de los eventos de marketing en esta industria (párr.18).

Ralph Lauren

Es una marca que tiene gran presencia internacional y tiene sub-marcas que se dirigen a diferentes grupos para hombre y mujer así como una línea de accesorios. Está presente en grandes revistas y en semanas de la moda a nivel mundial, los modelos que aparecen en sus publicidades son modelos de renombre internacional. Diseñó la ropa para la película The Great Gatsby Vease figura 1.10. (Jaramillo, 2013, pág. 44).

Figura 10: Ralph Lauren



Figura 1.10. (Jaramillo, 2013, pág. 44)

Cristobal Balenciaga

Diseñó el uniforme de las azafatas de Air France. Tiene objetos codiciados como los bolsos y los zapatos que son usados por muchas celebridades. Tiene un museo propio y una escultura en su honor hecha por Eduardo Chillida. Su uniforme fue tan famoso que incluso una Barbie se vistió con él. (Jaramillo, 2013, pág. 44)

Figura 11: Cristobal Balenciaga



Figura 1.11. (Jaramillo, 2013, pág. 44)

Jacques Farth

Fue el primer francés que diseñó una colección prêt-à-porter para el mercado norteamericano, su conocimiento de negocios y marketing le hizo lanzar una marca de alta gama y otra más asequible para todo el mundo, basándose en esto también diseñó una línea de accesorios. Fue uno de los primeros en usar materiales alternativos para sus creaciones.

Lentejuelas de cáscara de nuez y almendra. Vistió a celebridades como Greta Garbo y Ava Gardner. Diseñó el vestuario de varias películas como Las zapatillas rojas. Vease figura 1.12. (Jaramillo, 2013, pág. 45)

Figura 12: Jacques Farth



Figura 1.12. (Jaramillo, 2013, pág. 44)

1.5. Década 1950 – 1960

Inician tanto las extensiones de marca como las extensiones de línea, son dos conceptos que tienen una única cosa en común: ambas son estrategias de marca. En lo demás, son cosas diferentes. Mientras la extensión de marca es sinónimo de diversificación (lanzar productos o servicios diferentes a la esencia del negocio), la extensión de línea consiste en crear productos nuevos dentro de una misma categoría y bajo la misma marca. (Bhasin, 2020)

Christian Dior

(Jaramillo, 2013) Creó una prenda icónica como la falda corola y Carmel Snow, directora de Harper's Bazar bautizó esta moda como "New Look". Infundió en sus pasas una gran teatralidad las manequin. Fue el primero en imponer el "Total Look" (pag.46)

(Bhasin, 2020) Fue un influyente diseñador de moda, fundador de la firma de moda que lleva su nombre, Dior, una de las marcas de artículos de lujo más representativas del último siglo. (párr 11)

Luego de la guerra, la casa Dior hizo famosa la silueta de reloj de arena al estrechar la cintura y acentuar las curvas. Las faldas tenían más vuelos y continuaban por debajo de las rodillas, se utilizaron los tacones de aguja, pequeños bolsos, guantes y otros accesorios que devolvieran a la mujer la feminidad que la guerra les robó. (Martinez, 2020) (párr.19)

Ha logrado posicionarse como una marca que tiene un rico legado y al mismo tiempo desafía las tendencias y el status quo de la industria de la moda y la sociedad moderna. Utiliza una estrategia de posicionamiento basada en el valor para posicionarse como una marca Premium. Vease figura 1.13. (Bhasin, 2020)(párr.2)

Figura 13: Christian Dior



Figura 1.13. (Jarramillo, 2013, pág. 46)

Oscar de la Renta

Oscar de la Renta fue un diseñador de moda de origen dominicano, quien estableció su firma de moda en Nueva York. Fue el primer diseñador latino en diseñar para una casa francesa, en Balmain, fue pupilo de couturiers como Cristobal Balenciaga y Antonio del Castillo, y trabajó en otras firmas francesas como Lanvin. Los diseños de Oscar de la Renta son considerados como un pilar de la moda americana, fue conocido como el diseñador que cambió la imagen de las primeras damas de Estados Unidos.

La sastrería es un elemento distintivo tanto de la firma neoyorquina, como de su fundador. El diseño sartorial de Oscar de la Renta está influenciado por el estilo de vestir del diseñador, quien era reconocido por ir de traje en su día a día, una costumbre que le aseguró un puesto en el salón de la fama de la Lista internacional de los mejores vestidos en 1973. Mientras que en la marca se produjo sastrería masculina, los diseños se inclinaban a las construcciones tradicionales de armazón cuadrada, comúnmente de solapas singulares en materiales como lana y tweed.

Las cinturas ensanchadas, característicos de la neo sastrería, se integran a sus piezas, mostrando también fusiones entre el blazer y el wrap dress en sus coloridos diseños. Vease figura 1.14 (Cabrices, 2020, págs. 5,8)

Figura 14: Oscar de la Renta



Figura 1.14 (Cabrices, 2020, págs. 5,8)

Pertegaz

(Jarramillo, 2013) “Realizó publicaciones en Harper’s Bazar, diseñó el vestido de novia de la princesa Leticia; lanzó al mercado algunos perfumes. Vistió celebridades como Ava Gardner, Jacqueline Kennedy y Audrey Hepburn. Las colecciones se vendían en las grandes ciudades del mundo” Vease figura 1. 15 (pag 46)

Figura 15: Pertegaz



Figura 1.15. (Jarramillo, 2013, pág. 46)

1.6. Década 1960 – 1970

En la moda de los 60 toma protagonismo el estilo juvenil y colorido; los estampados floreados, de mariposas y la psicodelia toman posesión de las piezas; y por los mismos se inicia campañas directas con personajes influyentes para ese público. (Martinez, 2020)(párr. 20)

André Courreges

En su tiempo, fue una marca tendencia, actualmente su línea prêt-a-porter es icónica. Creó un desfile y una colección que revolucionó el mundo de la moda, así mismo, incursionó en diferentes aspectos de la moda incluso trajes de baño. Lanzó al mercado perfumes y moda. Vease figura 1.16 (Jarramillo, 2013, pág. 47)

Figura 16: André Courreges



Figura 1.16. (Jarramillo, 2013, pág. 47)

Valentino

(Jarramillo, 2013) Vistió a celebridades como Liz Taylor y Jennifer López, ha lanzado al mercado varios perfumes. Sus campañas publicitarias son realizadas con mujeres famosas como Freja Beha Erichsen. Tiene un color con su nombre. Rojo Valentino. Vease figura 1.17 (pág. 47)

Figura 17: Valentino

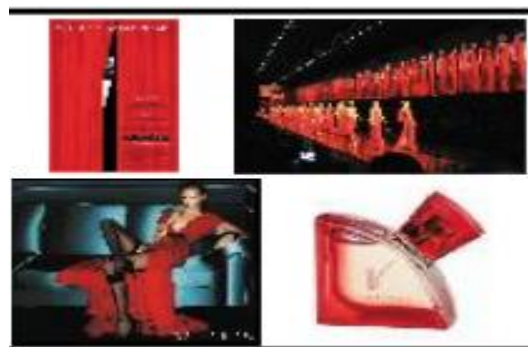


Figura 1.17. (Jarramillo, 2013, pág. 47)

Mary Quant

Creadora de la mini-falda. Hizo que las jóvenes dejaran de vestir como sus madre, diseño trajes para que las madres se vieran bien. Se especializó en ropa para adolescentes y personas de veinte años. Rompió algunas reglas impuestas y por eso su ropa era adquirida por esa generación que deseaba que sus prendas sean el centro de atención. En 1963 exportaba a Estados, en ese mismo año arraso con su línea Ginger Group y recibió en premio de moda del The Sunday. Fundó un imperio de cosméticos que fue todo un éxito. Vease figura 1.18. (Jarramillo, 2013, pág. 47)

Figura 18: Mary Quant



Figura 1.18 (Jarramillo, 2013, pág. 47)

Paco Rabanne

Comenzó diseñando joyas para grandes marcas, adquiriendo prestigio, así sus publicaciones aparecieron en revistas como Women"s wear daily. Creador de diseños eclécticos que cuando salían a la pasarela creaban revuelo, también diseñó vestuario para películas como Casino Royale. Lanzó all mercado alta moda, pret-a-portet, ropa para hombre, mujer y accesorios. Tiene varios perfumes en el mercado y su publicidad puede verse en televisión y revistas especializadas. Vease figura 1.19. (Jarramillo, 2013, pág. 47)

Figura 19: Paco Rabanne



Figura 1.19. (Jarramillo, 2013, pág. 47)

1.7. Década 1970 – 1980

El estilo de peinados eran cortos o largos asimétricos; se utilizaron pantalones ajustados en la parte superior y acampanados en la parte inferior; las flores invadieron las telas y accesorios (revolución de las flores); en esta época se toma como gran referencia la industria musical y teatral tanto de inspiración para creadores y consumidores. (Martinez, 2020) (párr. 21)

Dolce & Gabbana

Dolce&Gabbana es una marca que no necesita presentación: desde 1985, año en que los dos fundadores presentaron su primera colección durante la Semana de la Moda de Milán, es una marca que exporta estilo italiano a todo el mundo. Domenico Dolce y Stefano Gabbana tienen el mérito de representar a Italia por más de treinta años y ser embajadores de la calidad y creatividad de Made in Italy.

Dolce & Gabbana ve cómo su fama y su influencia en la escena mundial de la moda aumentan desde 1990, cuando se lanza al mercado la primera colección para hombres. Desde 1990 también las diversas colecciones de mujeres se observan para estar compuestas por vestidos completamente cubiertos con cristales, colgantes, corsés decorados e incluso medallas en filigrana. Vease figura 1.20 (IEX, 2019)

Figura 20: Dolce e Gabbana



Figura 1.20 (IEX, 2019)

Miucca Prada

Es una marca tendencia y posiblemente una de las más copiadas a nivel mundial. La marca apunta al producto y su calidad más que a la marca en sí. Realiza grandes desfiles y publicidad en revistas. Se preocupa por otorgar la posibilidad del total look.

Es una marca presente en otras ramas como la tecnología, creando un teléfono de lujo para LG. Es tan famosa que incluso es nombrada en muchas canciones, series y películas. Vease figura 1.21 (Jarramillo, 2013, pág. 48)

Figura 21: Miucca Prada



Figura 1.21. (Jarramillo, 2013, pág. 48)

1.8. Década 1980 – 1990

La moda de los 80 se caracterizó por presentar un estilo más liberado en las mujeres. Se utilizaron prendas deportivas, franelas anchas, ropa interior que se notaba, tirantes, pantalones a la cintura, zapatos deportivos y variedad de colores. El estilo del cabello de la moda de los 80 era desprolijo. Época con gran auge en las ventas de moda por catálogo (Martinez, Concepto Definicion, 2020) (párr. 21)

Christian Lacroix

Refleja en sus diseños el significado elitista de la moda. Tiene una licencia con la empresa Pronovias, también una línea de perfumería, accesorios e incluso ropa para niños. Tiene más de mil puntos de venta alrededor del mundo y se asoció con Avon Cosmetics. Vease figura 1.22 (Jarramillo, 2013, pág. 48)

Figura 22: Christian Lacroix



Figura 1.22. (Jarramillo, 2013, pág. 48)

Calvin Klein

Tiene cubierto gran parte del mercado ya que tiene desde línea de hogar hasta lencería. Fue portada de la revista Vogue y recibió el Coty American Fashion Critics Awards. Tiene licencia para varios productos como bufandas, cinturones, sábanas, más de 17000 tiendas. Vease figura 1.23. (Jarramillo, 2013, pág. 49)

Figura 23: Calvin Klein



Figura 1.23. (Jarramillo, 2013, pág. 49)

Giorgio Armani

Comenzó con una línea de ropa masculina, ahora viste a estrellas de Hollywood como Beyonce, Sofia Loren, Claudia Cardinale. Como diseñador fue portada de la revista Time. Diseñó los uniformes de fútbol de algunos equipos italianos e ingleses como también el uniforme de la tripulación de Alitalia.. Vease figura 1.24. (Jarramillo, 2013, pág. 49)

Figura 24: Giorgio Armani



Figura 1.24. (Jarramillo, 2013, pág. 49)

Versace

Fue el diseñador que descubrió a las top model. El Grupo Versace tiene varias marcas. Muebles, ropa, accesorios y más. Su primera línea fue de ropa masculina, siendo muy exitosa.

Creó vestidos para obras de teatro y películas, y fue uno de los primeros diseñadores capaces de relacionar la moda con la industria musical y las

Celebridades al ser amigo de figuras como Eric Clapton, Diana de Gales, Naomi Campbell, Duran Duran, Madonna, Cher, Elton John, Sting, entre muchas otras.¹ Era una figura permanente en la escena internacional de la moda junto con su pareja Antonio D'Amico

Ha diseñado ropa para muchas obras como Showgirls, Kika y series de TV como Miami Vice Muchos diseñadores siguieron sus pasos en cuanto a publicidad y marketing. Vease figura 1.25. (Jarramillo, 2013, pág. 49)

Figura 25: Versace



Figura 1.25 (Jarramillo, 2013, pág. 49)

1.9. Década 2000 – Actualidad

Las tribus y sub culturas toman auge y se desmarcan más debido a la popularización del internet.. Por otro lado, los pantalones a la cadera y acampanados, toques brillantes con lentejuelas y canutillos en blusas.

Comienzan a regresar tendencias retro de la década de los 80. En las mujeres, la ropa de moda eran las prendas frescas y modernas, estilos sencillos y despejados en cuanto a maquillaje y el estilo de los 60 revive en algunos detalles, por lo que lo vintage. En esta época moderna se preocupa mas por la imagen corporativa de las empresas y se nota la importancia de escuchar all cliente mediante medios interactivos.(Martinez, 2020)(párr.22-23)

Antonio Marras

(Jarramillo, 2013) Su línea pre-a-porter está diseñada para hombre y mujer, tiene su propia marca y era el director artístico de KENZO. Comercializa sus prendas en boutiques seleccionadas a nivel mundial, ha creado el vestuario para operas como Orfeo y Eurídice. (pag.50)

Revisar el estilo y las colecciones del diseñador, es encantarse cada vez más con su estética. Tim Blanks sindicó alguna vez que Marras era el poeta romántico de la moda italiana, y con razón cada prenda parece salida de alguna novela inspiradora. Vease figura 1.26. (SN, 2014)(párr.3).

Figura 26: Antonio Marras



Figura 1.26. (Jarramillo, 2013, pág. 50)

Chanel – Karl Lagerfeld

Es director de la marca desde 1983 y mantiene las bases de la fundadora reinventándola para adaptarla al siglo XXI, diseño los trajes para uno de los tours de Madonna y Kilie Minogue. Es una marca de alta costura y pret-a-porter con larga trayectoria, se encarga del total look vestuario, maquillaje, accesorios, etc. Es tan multifacético que trabaja para varias marcas, incluso H&M O Coca-Cola diseñando una botella (Jarramillo, 2013, pág. 51)

(Lopez, 2019) Ahora la firma es una de las más poderosas del mercado y cada uno de sus lanzamientos se celebra como si fuera la final de la Champions. Vease figura 1.27. (párr.7).

Figura 27: Chanel – Karl Lagerfeld



Figura 1.27. (Jarramillo, 2013, pág. 51)

Elie Saab

La marca cuenta con líneas de alta moda y pret-a-porter, viste a muchas celebridades para la alfombra roja como Carolina de Mónaco y las actrices Ornella Mutis, Bridget Fonda, Liz Hurley, Sharon Stone o Catherine Zeta-Jones y a la mayoría de reinas, princesas y esposas de jefes de estado, tiene una alianza estratégica con Pronovias. (Jarramillo, 2013, pág. 51)

Elie Saab ha sentado cátedra con los grandes vestidos de noche y las finas creaciones nupciales sin descuidar las líneas de prêt-à-porter ni los perfumes. El diseñador libanés lleva tres décadas al frente de su casa y ha exportado su estética romántica y de ensueño, de Líbano al Mundo entero, con paso lento pero seguro. Vease figura 1.28 (Benavent, 2017)(párr.1).

Figura 28: Elie Saab



Figura 1.28. (Jarramillo, 2013, pág. 51)

Tom Ford

(Jarramillo, 2013) Trabajo en la casa Gucci sacándola de la quiebra, fue también editor en jefe de la revista Vogue Hommes International y director de la película A single Man La marca italiana se encontraba anclada en el pasado y prácticamente al borde de la quiebra cuando Tom Ford fue contratado en 1990 para diseñar su línea de mujer después de cuatro años sumergidos en la compañía en Milán, Tom Ford fue nombrado director creativo, a cargo de todas las líneas de producto, la imagen corporativa del grupo, campañas de publicidad y diseño de tiendas. Vease figura 1.29. (Macarron, 2018)(párr.3).

Figura 29: Tom Ford



Figura 1.29. (Jarramillo, 2013, pág. 52)

Michael Kors

Su marca comenzó a venderse en tiendas como Bergdorf Goodman y Saks. Recibió el premio CFDA como diseñador de moda femenino en 1999 por su colección Michael Kors, trabajo como diseñador para Celine, su marca maneja el total look con calzado, accesorios y vestimenta (Jarramillo, 2013, pág. 52)

La industria del lujo en la actualidad continúa estableciéndose y ganando seguidores en la generación millennial, así lo ha dado a conocer la agencia PMX con su más reciente informe “Trend report: Luxury brand”, donde la adaptación de muchas de ellas les ha ganado el éxito en el mercado online, posicionándose ante sus competidores.

Michael Kors viene cosechando una serie de triunfos y su plan de expansión continúa después de adquirir el gigante del calzado Jimmy Choo y recientemente a Versace. Lo anterior le ha dado millones de menciones y visitas en sus plataformas de redes sociales. Vease figura 1.30. (Garcia, 2018)(párr.5).

Figura 30: Michael Kors



Figura 1.30. (Jarramillo, 2013, pág. 52)

Capítulo dos: Marketing de influencia

(Monroy, 2017) Con el auge de las nuevas tecnologías el marketing de influencia se ha vuelto más popular, sin embargo las empresas han aprovechado a los personajes famosos para influenciar a su mercado objetivo a través de la historia. (parr.1)

2.1. Concepto

El marketing de influencia, también conocido como marketing de influencers, es una herramienta del marketing que consiste en una colaboración entre una empresa y un personaje o figura pública, con la finalidad de que sea ésta quien dé a conocer la marca a través de los distintos canales que ofrece la red. Esto permite que el mensaje se propague a mayor velocidad, con una mayor amplitud y una mayor profundidad, alcanzando a un gran número de personas de una forma relativamente sencilla. Es una estrategia colaborativa que, por supuesto, reporta beneficios a ambas partes. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 8).

Hoy en día, los consumidores están expuestos a una cantidad increíble de información. Este hecho, junto con el notable descenso de la inversión en publicidad, provoca que el consumidor escape de la anti-publicidad y se centre exclusivamente en aquello que de verdad le interesa. Ahora, llegar al usuario es cada vez más complicado.

El mundo de la comunicación es un mundo en constante cambio. Ese cambio está principalmente motivado por la complejidad del mundo online, que posibilita una gran variedad de escenarios y supuestos diferentes.

Esto es algo de lo que las empresas han de ser conscientes y a lo que destinarán los recursos necesarios para que la adaptación sea progresiva y simultánea a esos cambios.

El marketing de influencia es una herramienta muy adecuada para optimizar la relación marca-consumidor-marca de la que hemos hablado anteriormente. Además, se adapta a cualquier tipo de empresa, sin importar su tamaño. Un influencer es una persona que goza de credibilidad y reputación con respecto a una materia concreta.

Esto junto con su notoriedad y repercusión en las redes sociales, hacen del influencer el agente perfecto a través del que canalizar la comunicación, logrando la conexión entre la marca y su público objetivo.

El marketing de influencia es una estrategia 2.0 que devuelve el carácter humano a los distintos mensajes que transmiten las marcas. El influencer es una persona normalmente aclamada por las masas, referente para algunos y espejo para muchos otros, por lo que sus comentarios y opiniones despiertan más interés en aquellos a los que se dirige que lo que lo haría cualquier otra alternativa de comunicación (Sanchez-Mora, 2018, pág. 9).

Igual que ocurre con las empresas, existen figuras públicas de todo tipo. Por lo tanto, cualquier marca tiene la posibilidad de encontrar un influencer que se identifique con los valores de la misma y el mensaje que ésta quiere transmitir. Es importante encontrar el personaje adecuado o, de lo contrario, se malinterpretará el contenido y se identificará la marca con algo no deseado y alejado del propósito inicial.

Cada vez son más las marcas que se valen de esta herramienta, y el rendimiento generado por la misma es, de la misma forma, creciente. Como ya hemos indicado con anterioridad, es una estrategia de marketing 2.0 adecuada y factible para cualquier tipo de empresa, grande o pequeña, y para cualquier tipo de producto, nuevo o en fases más avanzadas de su ciclo de vida (Sanchez-Mora, 2018, pág. 10).

2.2. Agentes

Resulta lógico pensar que el marketing de influencia precisa de una serie de agentes, que serán los protagonistas durante todo el proceso. Todos ellos juegan su papel y desempeñan una función específica para que el marketing de influencia tenga el efecto e impacto deseados.

Ante la falta de una clasificación armonizada o reconocida académicamente, y basándome en la definición con la que Vilma Núñez da significado al marketing de influencia, creo conveniente y necesario distinguir, al menos, entre tres agentes diferentes. Por lo tanto, aquí ya se detectan los tres agentes que insinuábamos anteriormente: la marca o el anunciante, el consumidor y el influencer (Sanchez-Mora, 2018, pág. 10).

Ante la profesionalización de este sector, surge un mercado de influencers en el que la intermediación entre la marca y el personaje en cuestión se vuelve necesaria. Aparecen así las empresas intermediarias, a las que consideraremos como cuarto y último agente del marketing de influencia (Sanchez-Mora, 2018, pág. 11).

2.2.1. Influencers

Desde la perspectiva del marketing, el influencer es una persona con capacidad de influenciar a potenciales consumidores de un producto o servicio mediante su recomendación a través de las redes sociales.

Esta persona, valiéndose principalmente de las redes sociales, hace uso de su prestigio para informar sobre un producto, un servicio o sobre cualquier otro tipo de actividad para la que haya sido contratado. De este modo, el mensaje llega directamente y en tiempo real a miles y millones de personas, entre las que se encuentran aquellas que conforman el público objetivo (Sanchez-Mora, 2018, pág. 11).

Lo normal es que haya influencers de todo tipo, para diferentes empresas y productos, ya que no cualquier persona es apta según lo que se quiera transmitir o conseguir. El influencer no sólo promociona un producto, sino que también lo testa en numerables ocasiones. Tras la prueba, comparte su opinión personal y expone los beneficios que se desprenden de su uso (Sanchez-Mora, 2018, pág. 12).

Según nuestro Informe sobre el estatus del marketing de Influencers 2019, en este artículo recopilaremos los cuatro tipos de influencers existentes y analizaremos campañas de marcas que han logrado el efecto deseado gracias a dichos tipos de influencia:

1. **Micro Influencers:** Tal y como mencionaba previamente, este tipo de influencia en la que se clasifican aquellos líderes de opinión con una audiencia que ronda los 10,000 – 100,000 seguidores, es una de las más buscadas últimamente. Según los profesionales, la razón principal es porque conectan más fácilmente con la audiencia final a la que se dirigen.
2. **Mid-tier Influencers:** Los mid-tier influencers son otra de las tipologías de influencia a las que más están recurriendo las marcas de la industria últimamente –un 37.7% afirma preferir esta tipología para lograr sus

objetivos-. Se encuentran en ese punto medio en el que sin disponer de comunidades excesivamente pequeñas, son capaces de conectar de forma activa con sus audiencias.

3. Mega Influencers: Empezamos a hablar de una categoría de influencers que se mueve en torno a altas tasas o costes por campaña o publicación. Son perfiles muy reconocidos y que colaboran con diversas marcas al mismo tiempo. Para estos, resulta fundamental firmar acuerdos de colaboración que garanticen cierta exclusividad limitada.
4. All-Star Influencers: Por último nos encontramos con la tipología de los 'all-star influencers'. Líderes de opinión que muchas veces se confunden con las celebrities por las grandes masas de audiencia que arrastran, pero cuya principal diferencia consiste en su dedicación exclusiva a la creación de contenido digital. (Gulberti, 2019)(párr. 5-10)

2.2.2. Anunciante

El anunciante es, básicamente, la marca que busca un influencer para desarrollar la campaña publicitaria. La búsqueda de influencers para publicitar una marca es una práctica cada vez más asidua entre los anunciantes y a la que se destina un mayor porcentaje de inversión. Todavía dentro de este estudio, casi la totalidad de las marcas que actualmente desarrollan algún tipo de actividad mediante influencers planea aumentar o, como mínimo, mantener su inversión (Sanchez-Mora, 2018, pág. 19).

Los profesionales, además, consideran que el marketing de influencia es efectivo principalmente para impulsar las ventas, generar notoriedad de marca e impulsar la fidelización con clientes.

Estas cifras y porcentajes, junto con el hecho de que cada vez más marcas y anunciantes se unan a la práctica de este fenómeno en vistas a los resultados obtenidos por aquellos que ya implementan este tipo de campañas.

Por supuesto, las marcas que realizan acciones con influencers están motivadas o persiguen una serie de objetivos, por lo que la aplicación de este tipo de estrategias presenta escenarios diferentes en función de lo que se quiere conseguir. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 20)

2.2.3. Empresas intermediarias

La gran mayoría de las marcas gestiona personalmente su relación con los influencers, manteniendo el valor de la relación de manera interna. Lo normal es que sea el equipo de comunicación de la propia empresa quien gestione este tipo de relaciones.

Sin embargo, dicha tarea es encomendada con cierta habitualidad a equipos diferentes al anterior: desde el equipo de RR.SS. (redes sociales), hasta el equipo de marketing digital. Incluso ya hay empresas que han creado un equipo específico para tratar este asunto de manera aislada. Las marcas externalizaron sus relaciones con influencers. Sin embargo, una cosa es la relación de la marca con el influencer y otra muy distinta es el marketing de influencia como tal. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 23).

Lo que se busca principalmente con este tipo de campañas es la captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes. Para ello, es imprescindible la elección del influencer adecuado. Esta es una de las muchas actividades que se externalizan y para las que las marcas se apoyan en empresas intermediarias, como podrían ser agencias de publicidad o agencias especializadas en este tipo de marketing (Sanchez-Mora, 2018, pág. 24).

El uso de influencers dota al marketing de influencia de otra de sus grandes características: es una herramienta que no se enfoca o dirige específicamente a un público concreto, sino que es el usuario, a través del uso y el empleo de internet y las redes sociales, quien decide exponerse a la actividad de estos agentes dentro de un marco de actividad que le resulta de interés. Las nuevas tecnologías crean un nuevo consumidor, quien decide recibir o no los mensajes de las marcas de moda (Sanchez-Mora, 2018, pág. 17).

Finalmente, hay que aclarar que no todo gira en torno a la marca eligiendo al influencer, sino que también el influencer elige a la marca los intereses son los siguientes:

1. Convertirse en líderes de opinión, aumentando notablemente su visibilidad y, por tanto, su imagen de marca personal.
2. Ofrecer información rigurosa y de calidad a través de los recursos proporcionados por la marca.

3. Compensación, ya sea económica o a través de otro tipo de incentivos (muestras, productos gratuitos, etc.)
4. Vivir nuevas experiencias: viajar, conocer gente, asistir a diferentes tipos de eventos, etc. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 18)

2.2.4. Consumidor

El consumidor es aquella persona que adquiere productos de una marca gracias a la intervención e incidencia de un líder de opinión o influencer. A fin de cuentas, el consumidor es a quien se dirige cualquier campaña con influencers. Por lo tanto, es también un usuario de las redes sociales (Sanchez-Mora, 2018, pág. 26).

2.3. Redes sociales y plataformas

Más de la mitad del planeta está en las redes sociales, al menos así lo indican las cifras de las grandes empresas de la industria. El propio Facebook afirma que si fuera un país, sería el más grande del mundo. Esta tendencia cada vez se incrementa más con las novedades y las nuevas funcionalidades de las plataformas digitales. Sin embargo, son pocos los que saben distinguir entre el concepto de “redes sociales” y el de “plataformas digitales”. Así pues, nos encontramos que el 90% de los usuarios afirma que Facebook, Twitter o Instagram son “redes sociales”, cuando en realidad son “plataformas digitales”. (Rocha, 2018)(Párr.1-2).

Una “red social” es la unión de varias personas que actúan como nodos de comunicación y generan conexiones al compartir información.

Imagínense una tela de araña virtual en la que cada punto de unión entre un hilo y otro, es una persona. A través de esos hilos se comparte la información que le es común, y de interés, a la comunidad (Rocha, 2018)(párr.3-4).

Son “plataformas digitales” las que facilitan la conexión y el cruce de información entre las personas que forman una red social. Son el instrumento material para que la red pueda funcionar; y cada usuario se vale de ellas, de forma gratuita o por medio de pagos, para lograr unos objetivos (Rocha, 2018)(párr.4).

Las redes sociales, por su naturaleza, tienen ciertas características que además nos ayudan a definir las. Veamos a continuación algunas de ellas, para que así puedas estar totalmente claro acerca de este tema:

1. Estructura social – Fenómeno social: Es una estructura unida al contexto social, eso la hace cambiante y con una estructura maleable, que va atendiendo a los fenómenos que van ocurriendo dentro de ella.
2. Compuesta por un conjunto de actores (individuos u organizaciones): Las redes sociales están compuestas por individuos y organizaciones diferentes, cada uno de estos elementos realiza aportes a la comunidad que la hacen convertirse en un “actor” de la misma.
3. Se relacionan – Se generan lazos interpersonales: El pertenecer a esta comunidad nos permite generar vínculos con otras personas que poseen intereses afines a los nuestros.
4. Tienen un criterio común – Comparten información: Pertenecer a una red social es como ingresar a una secta, en el mejor sentido de la palabra. Los individuos siempre buscarán relacionarse y compartir información con aquellos con los que tienen un criterio común.
5. Se construye a sí misma: No hay reglas más que el criterio que se va tejiendo en torno a ellas. No existe una persona que dirija o enrumbe su crecimiento y masificación. Será grande y exitosa en la medida en la que los individuos deseen pertenecer a ella.
6. Se valen de las plataformas sociales: Evidentemente, sin las plataformas digitales que soporten a la comunidad, la red social no podría conformarse. (Rocha, 2018)(párr. 1-8).

2.3.1. Facebook

Según el propio Facebook, esta plataforma puede ayudar al crecimiento de cualquier empresa, ya sea pequeña, mediana o grande.

Por lo tanto, centrarse en el engagement como forma de captar la atención del usuario podría ser más efectiva y económica que pagar por anuncios o banners, que, por lo general, son molestos y acaban ignorándose. Facebook es propietaria de Instagram desde 2012, a razón de 1.000 millones de dólares. Sin embargo, aunque a veces funcione, no debería utilizarse la misma estrategia de promoción en ambas plataformas (Sanchez-Mora, 2018, pág. 33).

Una de las características de Facebook es el formato en que nos permite realizar anuncios, ofreciendo las siguientes alternativas:

1. Foto: se puede difundir un mensaje a través de una imagen. Sin importar cuales sean los objetivos de la marca, ésta es una opción atractiva para incrementar la notoriedad del producto.
2. Vídeo: en la misma línea que la opción anterior, pero esta vez con movimiento. Una buena opción para transmitir y emocionar, a través de videos de corta o larga duración que sirven para dar a conocer la marca o el producto. Al aparecer en la sección de noticias, en los videos se muestran los productos con un mayor acercamiento a la realidad, lo que puede ser decisivo para incitar la compra.
3. Secuencia: hasta diez imágenes o videos en un único anuncio. Permite destacar diferentes productos y sus características o transmitir un mensaje en formato historia, cuyos capítulos son cada una de las imágenes o videos, como si de un proceso se tratase.
4. Presentación: tendría una efectividad similar a la del vídeo, pero es más barata e implica una menor pérdida de tiempo. Las presentaciones fusionan imágenes, sonidos y texto para transmitir un mensaje. Hay opciones estándar o plantillas que sirven de inspiración.
5. Colección: permiten explorar ofertas y productos de una forma visual y contagiosa. A través de este tipo de anuncios, se puede realizar una compra.
6. Messenger: Facebook también permite este tipo de formato que nosotros hemos descartado debido a sus características. De hecho, Facebook lo presenta más como una alternativa de comunicación entre marcas y usuarios que como una alternativa para el anuncio productos
7. Anuncios para clientes potenciales: permiten la obtención de información sobre la marca de una manera sencilla. Esto no hace sino incrementar la probabilidad de atraer nuevos clientes. A través del móvil, y tocando en el anuncio, se abrirá un formulario rellenado automáticamente con los datos registrados en Facebook por el propio usuario. Tras esto, la información es enviada.
8. Anuncios dinámicos: anuncios personalizados para promocionar todos los productos del catálogo de una marca entre las personas que se han interesado por los mismos con anterioridad.

9. Anuncios con enlace: redirección automática desde Facebook al sitio web de la marca. En cuanto a los influencers, utilizan principalmente los tres tipos de publicación que se muestran a continuación:

Foto: su alcance es del 1,6%. El influencer sube una foto utilizando un producto y menciona a la marca. Vease figura 2.31. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 36)

Figura 31: facebook



Figura 2.31. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 36)

(Sanchez-Mora, 2018) Vídeo: su alcance es del 1,4%. El influencer publica un mensaje sobre una marca y lo acompaña de un spot o video que lo promociona. Vease figura 2.32. (pág. 36)

Figura 32: facebook



Figura 2.32. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 37)

(Sanchez-Mora, 2018) Link: su alcance es del 2,2%. El influencer promociona un producto o servicio y comparte el link de acceso directo al sitio web de la marca. (pág.37)

2.3.2. Twitter

Los 330 millones de usuarios activos de Twitter son una cifra que no puede pasar desapercibida, y que la sitúan como otra de las plataformas idóneas para que las marcas realicen campañas con influencers. Twitter fue el pionero en los hashtag o etiquetas. Un hashtag es una frase formada por palabras clave, escrita sin espacio entre las palabras y precedida por el símbolo de la almohadilla. Ejemplo: #Soyunica

El hashtag también puede estar formado por una única palabra. Esto permite agrupar contenidos en distintas temáticas. Al hacer clic en dicho hashtag, se muestran todas las publicaciones que contienen esa etiqueta, por lo que puedes ver todas las interacciones en las que se está tratando un mismo tema (Sanchez-Mora, 2018, pág. 38).

Igual que Facebook, en Twitter también es posible publicar diferentes tipos de anuncios en función de los objetivos de la marca:

1. Campaña de seguidores: cuando una persona decide seguir a una marca, es porque realmente le interesa el contenido que publica la misma.
2. Por lo tanto, el número de seguidores es un indicador del número de personas que aman, defienden y valoran positivamente a una marca. Se trata de la promoción de una cuenta en la sección 'A quien seguir'.
3. Campaña de aumento del tráfico web: a través de la Website Card, un nuevo formato de anuncio. Permite que el usuario visualice una imagen o un contenido, provocando la acción de éste. Permite segmentar la audiencia y gestionar el presupuesto, pues el precio de la Website Card viene marcado por el coste por clic.
4. Campaña de promoción de App: potencian las descargas y el uso de la aplicación de una marca. Casi el 84% de los usuarios que utilizan esta plataforma lo hace a través del móvil para encontrar aplicaciones de interés. Esta vez, el formato es la App Card, que permite que el usuario pre visualice una aplicación y la pueda abrir o descargar directamente.
5. Campaña de aumento de interacción con tweet: la gente publica y comparte contenidos y participa en publicaciones de otros usuarios. Esta interacción con un círculo más amplio aumenta la notoriedad de la marca y permite la creación de relaciones. Los tweets son promocionados entre un grupo previamente segmentado.

6. Quick Promote: permite promocionar un tweet específico en una localización concreta. Sin embargo, lo que realmente nos interesa ver es cómo las marcas, a través de los influencers, y los influencers, a través de las marcas, utilizan esta plataforma para promocionar un producto. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 39).

Tweet del influencer: el influencer, a través de su perfil personal, realiza una publicación o genera contenido sobre una marca con la que tiene algún tipo de vinculación, mencionando a dicha marca. Vease figura 1.33. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 40)

Figura 33: twitter



Figura 2.33. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 40)

(Sanchez-Mora, 2018) Tweet de la marca: en esta ocasión, es la marca quien realiza la publicación y genera el contenido, mencionando al influencer. El influencer suele retweetear el contenido. Vease figura 1.34. (pág. 40)

Figura 34: twitter



Figura 2.34. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 40)

(Sanchez-Mora, 2018) Publicación mixta: es el influencer quien genera el contenido pero es la marca quien lo publica a través de su perfil para conseguir una mayor repercusión. A través del tweet se puede acceder al contenido del influencer. Vease figura 2.35. (pág. 41).

Figura 35: twiter



Figura 2.35. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 41)

2.3.3. Instagram

No es ningún secreto: cuando se trata del canal social líder para el marketing de personas influyentes, Instagram reina. De acuerdo con los profesionales de la moda, el lujo y la cosmética, esta plataforma de redes sociales es el canal preferido para campañas con líderes de opinión (creció de un 36% a un 46% de un año a otro). Hoy en día, Instagram se ha convertido en la red social con mejor salud del sector, y sus cifras no paran de crecer: ha alcanzado los 1.000 millones de usuarios activos recientemente. Bajo el mismo mandato, resulta lógico que Instagram ofrezca las mismas alternativas de publicación de anuncios que Facebook, anteriormente descritos.

Una de las características de la presencia de las marcas en Instagram es que la apariencia de sus perfiles es idéntica a la apariencia del perfil de cualquier otro usuario. Además, la marca ha de interactuar con el consumidor, y al igual que este último participa en las publicaciones de la marca, la marca ha de hacer lo propio con las publicaciones del usuario a través de acciones de engagement.

Precisamente, en lo referente a engagement, Instagram se posiciona como la plataforma líder (Sanchez-Mora, 2018, pág. 41).

A continuación, pasaremos a analizar cómo marcas e influencers utilizan esta plataforma. Del mismo modo que ocurría con Twitter, puede ser el influencer, por un lado, o la marca, por el otro, el agente que realice la publicación:

1. Marca: es la marca quien se encarga de la generación de contenido utilizando la imagen de un influencer. Publica una foto o video en la que aparece el influencer en cuestión y en la que se anuncia un producto. Vease figura 1.36.

Figura 36: Instagram



Figura 2.36. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 42)

2. Influencer: esta vez, es el influencer quien se encarga de la generación de contenido, mostrando un producto de la marca y dando créditos a la misma según lo acordado. Vease figura 2.37

Figura 37: Instagram



Figura 2.37. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 42)

Muchas veces, marca e influencer se coordinan para generar contenido de manera conjunta a través del formato sorteo. Mediante giveaways, tan popular durante los últimos tiempos, el influencer recibe una serie de productos por parte de la marca y los sortea entre sus seguidores a cambio de una serie de sencillos requisitos, que suelen incluir el follow o la interacción de los comentarios. Tanto marca como influencer suelen incrementar su número de seguidores, por lo que aumentan también las acciones de engagement y el alcance del mensaje. Vease figura 1. 38. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 43).

Figura 38: Instagram



Figura 2.38. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 43)

2.3.4 YouTube

Fue lanzada en febrero de 2005 y, en octubre de 2006, fue adquirida por Google Inc. a razón de 1.300 millones de euros. Desde entonces, su cifra de usuarios activos ha ido creciendo hasta superar los 1.500 millones, únicamente superada por Facebook. Por lo tanto, este parece ser un indicador de la buena salud de la gozaría la publicidad generada a través de esta plataforma, convirtiéndola en una opción atractiva para marcas y anunciantes. Y también para los influencers (Sanchez-Mora, 2018, pág. 43).

YouTube presenta dos variantes de publicidad. La primera variante se engloba dentro de lo que ellos mismos denominan como emplazamiento de producto y recomendaciones pagadas. El objetivo de este tipo de publicidad es ofrecer mensajes de interés o no intrusivos.

Dentro de la segunda variante, y de la misma forma que lo hacen Facebook, Twitter e Instagram, YouTube ofrece distintas alternativas o formatos publicitarios mediante los que es posible la obtención de ingresos:

1. Anuncios de display: situados a la derecha del vídeo, sobre la lista de sugerencias. También puede aparecer debajo del reproductor. Apto para ordenadores.
2. Anuncios superpuestos: anuncios superpuestos sobre el video, ocupando un 20% de la pantalla, en la parte inferior. Son semitransparentes y aptos para ordenador.
3. Anuncios de vídeo saltables: tras cinco segundos de anuncio, el espectador puede seguir visualizándolo hasta el final, cuando empezará a reproducirse el vídeo automáticamente, o puede saltárselo.
4. Anuncios de video no saltables: mismas características que el formato anterior, pero esta vez el usuario se ve obligado a visualizar el anuncio hasta el final, sin poder saltarlo.
5. Bumper: son anuncios no saltables de únicamente seis segundos. Apto para ordenador y dispositivos móviles.
6. Tarjetas patrocinadas: son extractos de contenido del video a reproducir, que incluyen, por ejemplo, información sobre productos que se muestran en el mismo.

Sin embargo, hay otro tipo de formatos publicitarios que los influencers ponen en práctica junto con las marcas y que son distintos a los inicialmente propuestos por YouTube. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 44).

Según comunidad de marcas, agencias e influencers, algunos de los formatos o contenidos más usuales en YouTube son los siguientes:

Haul: el influencer muestra sus últimas adquisiciones y genera información sobre el precio, la marca o la calidad, además de compartir su opinión personal. Vease figura 2.39.

Figura 39: youtube



Figura 2.39. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 45)

Video-tutorial: este formato es la opción ideal para realizar marketing con influencers. Los video-tutoriales ofrecen soluciones diarias. En ellos, el influencer aparece haciendo uso de un producto determinado y aconseja a sus subscriptores de cómo utilizarlo correctamente para obtener los resultados deseados. Vease figura 2.40. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 45)

Figura 40: youtube



Figura 2.40. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 45)

2.4. La autenticidad y las percepciones de la audiencia son claves.

Los expertos de la industria se están especializando cada vez más en lo que respecta al marketing de personas influyentes, lo que se hace evidente el hecho de que le dan más importancia a las percepciones de la audiencia al elegir influencers, en lugar de mirar el número de seguidores.

Este es el tercer factor más importante para los profesionales en el 2019 (después de la tasa de participación y la calidad del contenido).

Los influencers otorgan a las marcas alcance a nuevos consumidores objetivo, por lo que es crucial entender la audiencia de un líder de opinión antes de elegir colaborar con ellos. Asegurarse de que su audiencia esté alineada con los objetivos de la marca es imprescindible.

El hecho de que los profesionales se interesen más en la calidad de la audiencia de un influencer también se refleja en el hecho de que los encuestados en nuestra encuesta afirma que prefieren trabajar con Micro Influencers o Mid-Tier Influencers (45,5% y 37,7% respectivamente). Cuando se les preguntó por qué preferían los niveles de influencia más bajos, el 32,1% afirmó que los Micro Influencers y los Mid-Tier influencers tienen una mejor conexión con su público objetivo, mientras que el segundo motivo principal fue la autenticidad de contenido. Vease figura 2.41

Figura 41: Valor añadido de los micro/mid-tier influencers

¿QUÉ VALOR AÑADIDO HAN APORTADO LOS MICRO/MID-TIER *INFLUENCERS* A TUS CAMPAÑAS FRENTE A LOS MEGA/ALL-STAR *INFLUENCERS*?

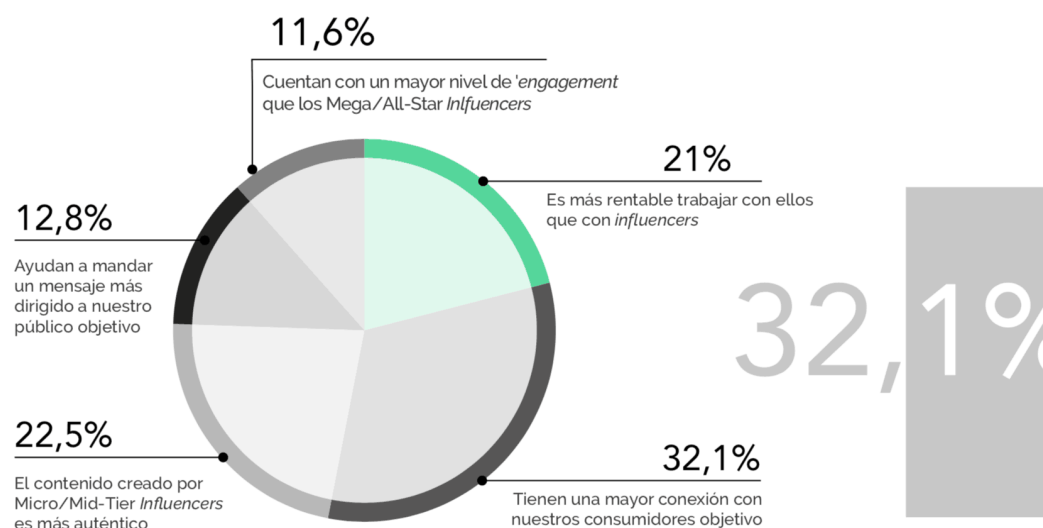


Figura: 2.41 (Ryan, 2019, págs. 5-7)

Las publicaciones patrocinadas son cada vez más frecuentes, por lo que le preguntamos a Cristiana Monfardini, Directora de Comunicación de FENDI, cómo asegura la autenticidad de la marca cuando trabaja con personas influyentes, y respondió: «Buscamos personas influyentes milenarias que quieran expresar su verdadero talento y mensajes.

La nueva generación no es insulsa ni está obsesionada por los filtros, sino que profundiza el talento y los comportamientos significativos. El secreto es mantener una conversación real con ellos, no solo comunicándoles sino también escuchándoles. Es sorprendente lo mucho que puedes aprender de las nuevas generaciones.» (Ryan, 2019, págs. 5-7)

2.4.2 Datos sobre el éxito del marketing de influencia

1. Las empresas ganan \$5,20 por cada \$1 gastado en el marketing de influencers. Una encuesta del 2019 realizada por The Influencer Marketing Hub (en asociación con Viral Nation y NeoReach) enfatiza cómo el marketing de influencers puede ser enormemente lucrativo para las marcas que interactúen con él. Las principales 13% de las empresas hacen \$20 o más. La mayoría de las empresas obtienen resultados positivos del marketing de influencers, y solo el 25% inferior no genera ningún ingreso. A menudo estas son compañías que no comprenden los mecanismos del marketing de influencers. Algunas empresas simplemente seleccionan los influencers inadecuados para su marca. No logran elegir influencers con seguidores similares al público objetivo del producto de la marca.
2. El 63% de los especialistas en marketing se propuso aumentar su presupuesto en el marketing de influencers en el próximo año. Los especialistas en marketing ven claramente cuán lucrativo puede ser el marketing de influencers para una marca - si se realiza de manera correcta. Cerca del 2/3 (63%) de las empresas que realizaron un presupuesto para el marketing de influencers se propuso aumentar sus gastos en los próximos 12 meses, mientras que un 17% espera que su presupuesto para el marketing de influencers se mantenga igual.

3. Los YouTubers exitosos pueden ganar millones con sus vídeos

Wondershare ha hecho una investigación para encontrar a los YouTubers más ricos del 2019. Encontraron que los YouTubers más ricos (con sus ganancias estimadas) son:

- Daniel Middleton (DanTDM) - \$16,5 millones
- Evan Fong (Vanoss Gaming) - \$15,5 millones
- Logan Paul - \$12,5 millones

4. Ahora las cadenas de tiendas por departamento se asocian con bloggers de moda para promover nuevas iniciativas y publicitar sus tiendas. Muchas tiendas por departamentos de renombre reconocen la influencia de los bloggers de moda en la publicidad de sus tiendas y productos. Entre ellas se incluyen Bergdorf Goodman, Harrods y Bloomingdale's. Estas asociaciones permiten que las tiendas de moda se conecten con sus clientes más íntimamente que con el respaldo tradicional de una celebridad.
5. El objetivo del Marketing de Influencers es identificar a los influencers en tu nicho y hacerlos trabajar para ti promoviendo tu marca. El énfasis de una empresa debe estar en alcanzar a las personas de quienes pueden obtener el máximo de conversiones, en vez de hacer targeting del mercado completo.
6. El crecimiento del marketing de influencers en 2014-2019 refleja el descenso de la publicidad impresa. Vease figura 2.42

Figura 42: crecimiento de búsqueda del marketing de influencia vs publicidad impresa

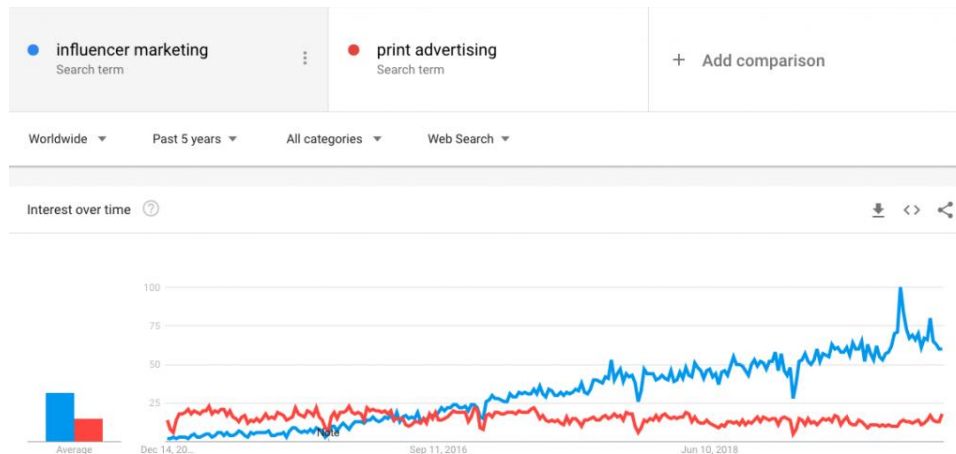


Figura 2.42 (Ryan, 2019, págs. 5-7)

Google Trends muestra un incremento comparable en el marketing de influencers al mismo tiempo que se observa un descenso de la publicidad impresa. A mediados del 2017 las búsquedas de “marketing de influencers” estaban por delante de “publicidad impresa” y se ha mantenido así desde entonces.

6. El 50% de los clientes realizará alguna acción luego de leer una reseña positiva. Este es un resultado adicional de la encuesta de BrightLocal que indica la razón por la cual las empresas necesitan asegurarse de recibir reseñas positivas sobre sus productos. Resulta interesante que, luego de leer una buena reseña, las personas más grandes son más propensas que los más jóvenes a ir a la página web de la compañía (el 35% de 18-24 años, el 47% de 35-54 años, el 69% de +55). Otras de las reacciones comunes luego de leer una buena reseña son buscar más reseñas que la validen (19%) visitar la ubicación del negocio (15%), contactar al negocio (13%) y continuar buscando por otros negocios (10%).

7. La Proporción de Clics Promedio para los Banners es 0,06%. Muchísimas marcas compran ciegamente los banners con la esperanza de que las personas hagan clic en ellos para ir a sus páginas de aterrizaje. El problema es que, de acuerdo con Google, los índices de proporción de clics son abismales, 0,06%. Sin embargo, el crecimiento de los banners en 2017 era 7%. Incluso más vergonzoso, el 60% de los clics en los banners son accidentales, y el 90% de los clics a los anuncios son realizados por bots.
8. Los tipos de vídeos más populares que se miran en YouTube son las guías básicas, tutoriales y hacks. Los análisis de Vidmob muestran que claramente los Millennials y la Generación Z utilizan YouTube para aprender y no sólo para entretenimiento. Los tipos de vídeos más populares que se miran en YouTube son las guías prácticas, los tutoriales y los hacks – 46% de Generación Z y Millennials. Vlogs sacan un 42% de la Generación z, seguido por las Bromas (37%) y en tercer puesto más lejano los Unboxing (27%). (MarketingHub, 2020, págs. 4-20)

2.4.3. Tendencias de moda y su marketing

Aplicado al mundo de la moda, una tendencia sería el camino a seguir para estar en sintonía con las pautas y estilos que imperan en la sociedad en un momento determinado. Y esto no solo se aplica a las personas a la hora de vestir, sino también a las empresas y, por lo tanto, al marketing que emplean.

El fashion marketing se entiende como la relación de intercambio entre las empresas textiles y de moda, por un lado, y el mercado, por el otro.

Ambos agentes se coordinan dentro del marco de una serie de actividades que engloban desde la fijación del precio del producto hasta la forma y el lugar de comunicación y distribución.

En cuanto al precio del producto, hay una fuerte inclinación hacia el fenómeno low cost. A menudo, en el mundo de la moda, el consumidor lleva a cabo acciones poco racionales, pues es capaz de gastarse mucho dinero en un producto y, a continuación, tratar de gastarse lo mínimo posible en otro distinto.

El precio, normalmente, es un indicador inequívoco de la calidad de un producto. Pero el precio también dice mucho de la imagen de marca, la cual ha de potenciarse para reducir su sensibilidad ante las variaciones de precio, evitando que esto incida en la cantidad demandada por el consumidor.

En cuanto a los productos, algunas de las tendencias son las siguientes:

1. El atrevimiento se convierte en tendencia: Mezclar cualquier tipo de prenda, color o tejido será todo un acierto: rojo con rosa, rayas con puntos, americanas con pantalones de deporte, etc.
2. Llegan también las prendas asimétricas. La perfección ya no es innegociable en el mundo de la moda. Ahora se da más importancia a los looks desenfadados, imperfectos, desiguales.
3. Las superposiciones serán importantes: vestidos encima de pantalones, camisas encima de sudaderas, etc.
4. Logo manía: vuelve la obsesión de las marcas por plasmar su logo en cualquier sitio, a cualquier tamaño. Cuanto más grande y vistoso, mejor. Y cuantas más veces, también mejor. Esta tendencia ha llegado incluso hasta las marcas low cost, que normalmente optaban por esconder su logotipo. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 53).

Si hablamos de comunicación y distribución, es obligatorio mencionar las redes sociales, cuya importancia ya hemos tratado en los puntos anteriores, y la compra online, cada vez más común entre los consumidores, muchas veces potenciada por este tipo de plataformas

El primer modelo sobre la vida de los productos se le atribuye a Levitt. Este modelo supone que el comportamiento de los productos es predecible en el tiempo, siempre dentro del marco de un mercado competitivo. (Sanchez-Mora, 2018, pág. 54).

Capítulo tres: Análisis del sector en el ámbito del comercio online

Se entiende como comercio electrónico cualquier forma de intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet a sí mismo es un canal de comunicación que deben de utilizar cada vez más las empresas, ya que puede ser utilizada como parte integrante de su estrategia de marketing y publicidad. (Díaz, 2017, pág. 14)

3.1 El sector de la moda, líder del comercio electrónico

Los mercados son cada vez más competitivos y globalizados por lo que el futuro del comercio tiene como inevitable protagonista al medio online. Ante esta situación, las marcas deben permanecer muy activas en el comercio electrónico con el fin de ganar en notoriedad y diferenciarse de la competencia.

Al mismo tiempo, la evolución del sector de la moda y sus nuevas y dispares tendencias han hecho que las empresas estén apostando cada vez más por la venta online y ya la consideran como un canal de distribución más.

Teniendo en cuenta estos hechos y que un porcentaje alto de personas accedemos a Internet a diario como hábito, no es de extrañar que la llegada y permanencia del sector moda en Internet haya sido todo un éxito. Y es que el ritmo de vida actual ha convertido la red en un escaparate donde se puede encontrar de todo, destronando la idea de que para comprar hay que pasarse por la tienda de turno los portales de venta se han multiplicado por mil.

El de la moda es actualmente el campo con mayor crecimiento en el comercio electrónico, así lo muestran estudios como el de Webloyalty Online Shoppers 2014. Por primera vez el sector de la moda se posiciona como la principal categoría en compras online en España, seguido del de los viajes y la tecnología. Está de moda comprar a golpe de clic y el consumidor actual confía, cada vez más, en los portales de venta online para hacerse con todo tipo de ropa, calzado o complementos. Las firmas tienen cada vez más claro que el mundo virtual es el presente y el futuro. (Díaz García, 2020, pág. 12)

3.1.1. Las cifras hablan por sí solas

Es fácil crear un negocio hoy en día gracias al crecimiento del comercio electrónico. Dado que los consumidores confían cada vez más en las compras en línea – se estima que el 95% de las compras se realizarán en línea para el año 2040 – el comercio electrónico está abriendo las puertas de la oportunidad a innumerables empresarios. Y, esas oportunidades de ventas de ecommerce están creciendo rápidamente.

En 2017, el comercio electrónico fue responsable de 2,3 billones de dólares en ventas, que se espera que casi se duplique a 4,5 billones de dólares para 2021. Sólo en estados unidos, las compras en línea ya representan el 10% de las ventas al por menor y se espera que crezcan a una tasa interanual del 15%. Vease figura 3.43

Figura 43: ventas mundiales del comercio electrónico en los últimos años

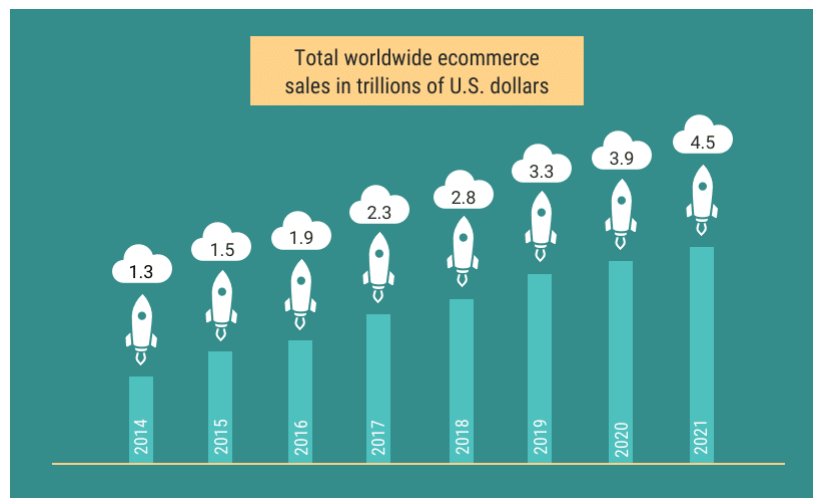


Figura 3.43 (MarketingHub, 2020)

Conocer las estadísticas y los hechos clave del comercio electrónico, desde la demografía y el comportamiento de las compras, hasta el abandono de los carritos de compras y las tendencias, le proporcionará una comprensión más profunda de lo que está sucediendo en el comercio electrónico ahora – y hacia dónde se dirige.

Excavando en la demografía de ecommerce

La generación y la generación x son los mayores compradores en línea, con un 67% los de la generación y un 56% los de la generación x que prefieren comprar en línea en vez de en una tienda de ladrillo y mortero. Parte de la razón por la que usted ve a estos dos segmentos de la población gastar más dinero en línea es que pasan más tiempo *comprando* en línea. Los de la generación y y x pasan un 50% más de tiempo comprando en línea que sus contrapartes más antiguas: 6 horas frente a 4 horas.

Aunque las mujeres son estereotipadas como compradores, cuando se trata de compras en línea, los hombres dominan las estadísticas, gastando un 28% más que las mujeres que compran en línea.

Las estadísticas sobre los comportamientos de compras de ecommerce son increíblemente reveladoras: el 43% de los compradores en línea han reportado hacer compras mientras están en la cama, el 23% en la oficina y el 20% desde el baño o mientras están en el auto.

Resulta que el alcohol aumenta las ventas de las empresas de comercio electrónico, con un 10% de los clientes que declaran que han comprado borrachos. Los hombres terminaron siendo más del doble de propensos a hacer compras en estas condiciones, y el 14% informó que lo había hecho, mientras que sólo el 6% de las mujeres lo había hecho.

Dado el papel que juega el alcohol en las compras en línea, no debe sorprender que el 42% de los compradores en línea hayan hecho una compra de la que se arrepientan, y que el 21% haya comprado accidentalmente algo que no querían.

Aunque el 48% de los compradores en línea han gastado de más o han comprado algo no planeado mientras compraban en línea, el camino de compra no es recto: el 85% de los clientes comienzan una compra en un dispositivo y la terminan en otro.

Aunque a menudo se piensa que los estados unidos es el mercado más grande para el comercio electrónico, no lo es. Sin embargo, hace la lista de los 10 mercados más grandes de ecommerce en el mundo:

- China: 672.000 millones de dólares
- Estados unidos: 340.000 millones de dólares
- Reino unido: 99.000 millones de dólares

- Japón: 79.000 millones de dólares
- Alemania: 73.000 millones de dólares
- Francia: 43.000 millones de dólares
- Corea del sur: 37.000 millones de dólares
- Canadá: 30.000 millones de dólares
- Rusia: 20.000 millones de dólares
- Brasil: 19.000 millones de dólares
- Brasil: 19.000 millones de dólares

El informe global connected commerce de nielsen ofrece un desglose detallado de las industrias más lucrativas por país, con corea del sur llevando el pastel en moda (77%) y productos de belleza (66%), así como en comestibles domésticos no alimenticios (52%), alimentos envasados (51%) y alimentos frescos (37%). Vease figura 3.44. (MarketingHub, 2020)

Figura 44: porcentajes de venta on line en países de potencia comercial

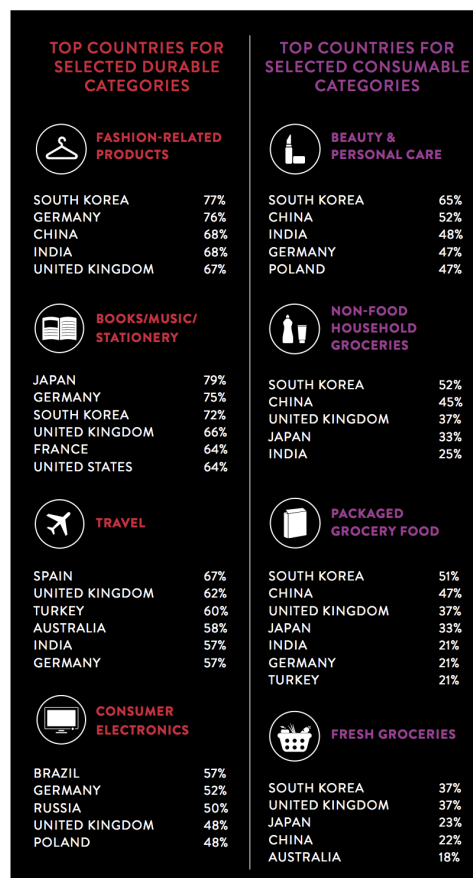


Figura 3.44 (MarketingHub, 2020)

3.1.2. Plataformas de compra

Para comprobar que la moda está muy presente en la red, solo tenemos que echar un vistazo a la amplia variedad de ofertas que podemos encontrar yéndonos de shopping virtual a través de páginas web que nacieron con el propósito de ser solo virtuales, firmas con tiendas físicas que también disponen de servicio de venta online, webs de alquiler, webs de prendas de segunda mano, portales de alquiler, otros con estilo propio, App's y redes sociales.

Toda esta variedad de plataformas de compra a través de la red surge a causa de la inquietud de los consumidores por encontrar los mejores precios, propuestas originales y replicas sin necesidad de poner un pie en la calle. (Díaz García, 2020, pág. 14)

3.1.2.1. Tiendas online multimarca

Las tiendas online multimarca son portales virtuales que en su día se pensaron como un remedio anti-crisis para los consumidores de marcas con un cierto estatus. Y es que, gracias a este tipo de portales podemos encontrar prendas y complementos de las mejores firmas con ahorros considerables.

Desde la aparición de este tipo de tiendas online, los adictos a la moda y a las grandes firmas ya no tienen que recorrer multitud de tiendas físicas a la caza de chollos o apretarse tanto el cinturón cuando quieren comprarse unos zapatos Jimmy Choo o unos Leboutin porque pueden encontrarlos desde cualquier lugar del mundo en la red por un precio más asequible.

Se trata de portales que utilizan Internet como único formato de venta por lo que sus costes internos son considerablemente más bajos que el de las tiendas físicas y permiten vender sus productos a un precio más asequible.

ASOS es uno de los mejores ejemplos de este tipo de tienda online. Su usabilidad y capacidad para adaptarse a los distintos mercados la sitúan como uno de los portales de venta online más populares. Uno de sus éxitos más sonados ha sido el lanzamiento de Fashions Findes, un apartado de su portal que aglutina las tendencias del momento y ofrece a los usuarios la posibilidad de comprar las prendas a la competencia si no están a la venta. (Díaz García, 2020, pág. 15)

3.1.2.2. Marcas con tienda online

Son muy pocas las firmas que, aparte de en sus tiendas físicas, todavía no venden a través de la tienda online y es que, en la actualidad, las empresas de moda no deben pensar en si estar o no estar, sino que deben estar sí o sí. Internet es ya un canal más de venta adicional a las tiendas físicas.

A través de los portales virtuales de las marcas podemos encontrar cualquiera de las piezas que encontramos en las tiendas físicas, en ocasiones incluso más, sin necesidad de desplazamientos y/o largas colas.

Mango fue la primera firma española de moda que apostó por la venta a golpe de clic en el año 2000, Zara inexplicablemente lo hizo 10 años más tarde, en 2010, y el resto de marcas de Inditex en 2011 (Oysho, Massimo Dutti, Stradivarius, Bershka y posteriormente Uterqüe). (Díaz García, 2020, pág. 16)

3.1.3. Portales de segunda mano

A causa de la situación económica global, estos portales ofrecen la posibilidad de conseguir moda y complementos ya usados a buenos precios. Los más conocidos son eBay o Etsy pero hay otros nombres como El otro armario o Percentil, por ejemplo.

A muchas de ellas ya las podríamos bautizar como tiendas online de moda vintage de lujo porque son páginas en las que sus creadores no solo seleccionan qué y a quien vender, actuando como implacables filtros sino que actualizan prácticamente a diario los portales con información sobre noticias de moda, tendencias o pasarelas.

Un claro ejemplo podrían ser BuyMyWardrobe o la española Closket, tiendas online de segunda mano que se definen como “El sitio de reventa para conocedores de la moda”; todo un éxito entre los blogueros y conocedores de la industria. (Díaz García, 2020, pág. 17)

3.1.4. Portales de alquiler

Cada vez están más de moda los portales donde en lugar de comprar, se alquila. A través de ellos, podrás darte el capricho que siempre soñaste teniendo en tu poder durante unas horas o días aquellas prendas que escojas.

Algunos de los portales más destacados en esta categoría son, Rental mode, La más mona o Rent&Ready. (Díaz García, 2020, pág. 18)

3.1.5. Webs con estilo propio

Lo último en comercio electrónico de moda lo encontramos en portales donde los productos están inspirados en un estilo en particular, como el de la top Eugenia Silva o la actriz Paula Echevarría que tienen sus propias herramientas de venta a través de webs como EuStyle. (Díaz García, 2020, pág. 18)

3.1.6. App's

Un 90% de las marcas o webs anteriormente mencionadas cuentan con una APP propia a través de la cual pueden adquirirse los mismos productos que en los portales. Para algunos consumidores, una forma todavía más cómoda y ágil de comprar sin tener que desplazarse, pudiendo hacerlo en cualquier momento y desde cualquier lugar.

La web sigue predominando frente a la App pero teniendo en cuenta que un 66% de los usuarios poseen dispositivos móviles de gama media-alta, no es de extrañar que el m-commerce¹⁰ esté en auge. El 27,6% de las compras online se efectúan a través de teléfonos móviles inteligentes o tabletas y el 17,2% a través de App's (Díaz García, 2020, pág. 19)

3.1.7. Redes sociales

Las redes sociales son, por el momento, la plataforma de compra online menos desarrollada y, por tanto, utilizada por el consumidor de comercio electrónico. La principal fuerza de las redes sociales reside en las recomendaciones entre sus usuarios.

Es la diferencia fundamental entre tener un comercio online y un comercio en redes sociales y lo que las convierte en un canal de ventas tan interesante. Por ello, las marcas de moda están apostando de forma decidida y con buen criterio cada vez más por este canal. Los productos son muy vendibles a través de imágenes y la clientela potencial adora esta nueva forma de comunicación.

Cada vez son más las marcas que se dan a conocer a través de redes sociales, principalmente Facebook, con las que se acercan de una forma veloz al público. Muchas de estas empresas, aparte de mostrar sus productos de moda en este escaparate que Facebook representa, apuestan también por venderlos a través de este canal, como la española Privalia. El e-commerce es una práctica cada vez más habitual entre las empresas de moda, sobre todo entre las pequeñas, que utilizan la red social para darse a conocer utilizando las recomendaciones y los comentarios de los usuarios como atractivo principal.

3.2. Claves del éxito del comercio electrónico

Internet es el mejor escaparate de las marcas y el aliado de las tiendas físicas. Si eres una marca y no vendes a través de Internet, estarás tirando por la borda multitud de oportunidades porque tener presencia en la red, más que una solución, corresponde a una de las primordiales necesidades actuales de las empresas de moda.

La clave del éxito en el comercio electrónico de moda pasa por definir una estrategia para encontrar un modelo de negocio viable, basado en la rentabilidad. La venta online de moda sin un plan de contenidos definido y una estrategia de captación y fidelización clara es un negocio abocado al fracaso. (Díaz García, 2020, pág. 21)

3.3. Posicionamiento de las marcas

El posicionamiento de marca significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (Philip Kotler y Armstrong G, 2012, pág. 53)

El volumen del negocio de venta por Internet de la misma forma que lo hace en el canal presencial, la empresa textil propietaria de cadenas como Zara, Bershka o Stradivarius, evoluciona favorablemente en la red

Hoy, el negocio online es la tienda Inditex que más vende, con mucha diferencia. La compañía no desglosa las cifras por países pero, según los últimos datos disponibles en el Registro Mercantil, las ventas online de sus portales.

Zara, la marca por excelencia del grupo Inditex, revolucionó su proyecto de negocio y agrandó sus ya multimillonarias ventas con la apertura de su tienda online. De hecho, fue una de las primeras marcas que se aventuró al mundo del comercio electrónico, después de su principal competidora a nivel global: Mango. (Díaz García, 2020, pág. 22)

3.4. Análisis del comprador de moda online

Según muestra el estudio de Webloyalty “Online Shoppers 2014” mencionado en anteriores capítulos, el perfil del consumidor español es bastante digital.

Un sector tan globalizado y digitalizado como el de la moda, donde las novedades son constantes, estaba destinado a convertirse en un activo social que actualmente presenta a un nuevo consumidor de marcas y de moda online: el comprador de moda online.

Hoy en día, cualquier usuario de Internet puede, desde cualquiera de los dispositivos compatibles, localizar una tienda de moda o app y hacer sus compras de forma inmediata, pudiendo recibir su pedido en casa o, en algunos casos.

La tecnología y los medios sociales han posibilitado esta nueva forma de consumir, donde lo que prima es la comodidad y la inmediatez en toda las fases del proceso de compra.

El nuevo consumidor de moda a través de la red comparte sus pensamientos y opiniones con los demás, interactúa con la marca y sus productos y, por tanto, tiene unas necesidades y motivaciones mucho más exigentes que las del consumidor de moda tradicional. (Díaz García, 2020, pág. 24)

3.4.1. Necesidades y motivaciones del consumidor

Una de las principales necesidades del comprador de moda online es la de encontrarlos artículos de moda a un buen precio o al menos a precios más asequibles que en el comercio físico pero aunque es una variable relevante, el precio no es el principal motivador para la compra online.

La comodidad de poder hacer la compra desde cualquier parte, comprobar al instante la disponibilidad del producto y la variedad de productos que aporta el canal, son las principales necesidades y motivaciones del consumidor de moda a través de la red.

Lo que busca el consumidor de moda actual es poder encontrar y comprar instantáneamente los productos deseados a través de Internet, a cualquier hora del día o de la noche así como poder examinar las últimas tendencias y las influencias globales y compartir hallazgos con amistades y contactos. (Díaz García, 2020, pág. 26)

3.4.2. Hábitos de compra y comportamiento

Según un estudio sobre el comportamiento del comprador online elaborado por la empresa Ipsos el pasado mes de mayo, el 88% de consumidores españoles busca un producto online antes de comprarlo en la tienda y, en la mayor parte de los casos, su impaciencia no le permite abandonar el portal de compra sin haber adquirido antes el producto lo que provoca a las firmas ser cada vez más cuidadosas con sus escaparates virtuales para que estos sean lo suficientemente atractivos.

Los usuarios prefieren comprar moda a través de webs multimarca como Amazon (35%), eBay (29%) y Groupon (17%) y destacan de ellas la variedad de productos, sus precios competitivos y su usabilidad. Véase figura 3.45. (Díaz García, 2020, pág. 26)

Figura 45: ranking portales de venta

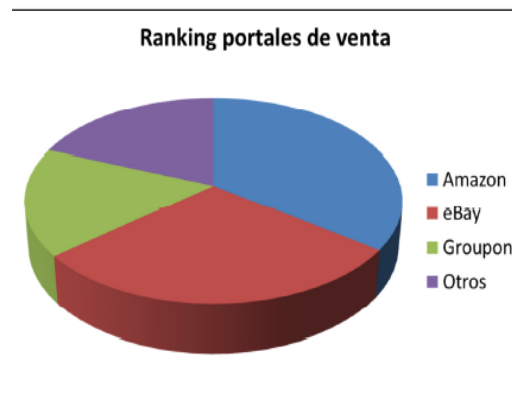


Figura 3.45. (Díaz García, 2020, pág. 26)

No obstante, la mayoría de las compras se originan a través del buscador de Google, en segundo lugar a través de enlaces directos, en tercer lugar a través de comparadores, en cuarta posición a partir de las pestañas de favoritos y sólo un porcentaje muy pequeño realiza sus compras a través de la recepción de correos electrónicos o recomendaciones.

El estudio también revela que el 99% de los consumidores están satisfechos con su experiencia de compra a través de la red, siendo solo un 1% los que han tenido alguna experiencia negativa, relacionada en su mayoría con los gastos de envío y en un menor porcentaje con la mala calidad del producto recibido.

En ocasiones, la tienda online y la tienda física forman una pareja consolidada para el consumidor. El nuevo consumidor, se informa y se deja asesorar en las tiendas físicas, compara precios con la competencia y, si le conviene, acaba comprando el producto en Internet, sobre todo cuando se trata de productos de marca o con un precio elevado.

De igual forma, la influencia de la tienda virtual en la tienda física es muy positiva. También es muy habitual que los consumidores acudan a las tiendas físicas con la lección sobre el producto que pretenden adquirir muy aprendida, habiéndose informado con anterioridad a través de Internet y acaban comprando ya sea en la misma tienda online (Díaz García, 2020, pág. 27)

3.5. Factores de influencia

La publicidad, que busca siempre a través de comunicaciones comerciales incrementar el consumo de los productos y servicios, ha sido durante años el mayor factor de influencia para que los consumidores compraran determinados productos. Ahora, debido a aparición de la digitalización y las nuevas necesidades de los consumidores, la forma de hacer publicidad y de utilizar técnicas de marketing en la red también es diferente. La tecnología se está apoderando del mundo y por ende hace que surjan nuevas necesidades en la sociedad.

El estudio de The Nielsen Company que analiza las influencias de los consumidores a la hora de tomar sus decisiones de compra.

Este mismo estudio muestra que en los consumidores de moda se ven influenciados en primer lugar y las tiendas, pero destaca el auge de Internet como segundo influenciador. Y es que, las marcas tienen mucha competencia online, lo que las obliga a estar presentes en el mayor número de plataformas digitales posibles para conseguir un buen posicionamiento. En el mundo de la moda los influenciadores digitales están cada vez más presentes en el día a día de los consumidores.

El público que cada vez es más masivo, más complejo y más exigente, explora la red con la intención de localizar productos, coger ideas y/o comparar antes de llevar a cabo una compra tanto si va a efectuarla en el canal digital como en el tradicional.

Estar bien posicionado en los buscadores, aparecer en las redes sociales o ser nombrado en los blogs más reconocidos pueden ser factores de gran influencia en los hábitos de compra de los consumidores. (Díaz García, 2020, pág. 29)

El estudio de The Nielsen Company refleja también cómo el progresivo incremento de personas que utilizan habitualmente Internet influye incluso en factores tales como la transformación en las tiendas y centros comerciales o la percepción y eficacia de la publicidad en los medios convencionales. Es decir, la red actúa diariamente como una importante influenciadora en el sector moda, especialmente a través de plataformas, como las redes sociales y los blogs de moda, teniendo cada vez más en cuenta a sus actores principales: los blogueros, community managers y/o la it people. (Díaz García, 2020, pág. 30)

3.5.1. Los blogueros de moda

Los blogueros de moda se han convertido desde su aparición hace escasos años en auténticos escaparates humanos que venden todo lo que se ponen y que reciben una atención mediática, en ocasiones, fuera de toda norma. Y es que la aparición espontánea de los blogs ha provocado una auténtica transformación en el ecosistema comunicativo y se habla ya de una revolución en el mundo de la moda.

Las grandes marcas se interesan cada vez más por los protagonistas de la blogosfera, chicos o chicas jóvenes que aparentemente muestran sus gustos personales de forma inocente pero que con el respaldo de estas firmas se convierten en escaparates publicitarios. Colaborar con blogueros es sinónimo de éxito pero las marcas deben pensar muy bien a quién vincularse y que estrategia seguir.

La finalidad de estos profesionales de la moda en red es la de conseguir un acercamiento hacia un público cada vez más exigente y especializado que consulta estos espacios online antes de salir a comprar y, por supuesto, influenciar en esta decisión de compra. (Díaz García, 2020, pág. 30)

3.5.2. Las Redes Sociales

En la actualidad, las redes sociales son el principal instrumento de comunicación entre el cliente y la marca. Cualquier consumidor, dispone de un altavoz para comunicarse con cualquier compañía importante y con gran parte del resto de sus clientes mediante el uso de esta vía.

Para gestionar correctamente dicha relación marca – cliente, las compañías ponen en marcha una estrategia cuyo objetivo principal es aumentar su nivel de “engagement comercial”.

El engagement podría definirse como el poder de atracción que la firma ejerce sobre los consumidores, de ahí la importancia de una buena estrategia social, desarrollada paralelamente a las principales acciones de marketing desarrolladas por la compañía. (Gonzalez, 2018, pág. 9)

Las redes sociales y el éxito que estas tienen en el panorama social actual son el mayor ejemplo de los cambios que las tecnologías han aportado a la

sociedad y de como ésta se ha convertido en una sociedad en red³³. En ellas encontramos infinidad de campañas de marketing camufladas y nuevas y variadas formas de hacer publicidad.

La moda siempre ha sido un sector que ha dado mucho que hablar, que atrae a muchísimas personas y que mueve una parte importante de la economía de la mayoría de los países del mundo.

Un estudio realizado a principios de este mismo año por la empresa Netbase señala a las redes sociales como un canal de alta influencia a la hora de vestir y comprar moda, sobre todo entre las mujeres jóvenes. Sitúa a Facebook en la primera posición del ranking como la red social más influyente en este sector.

Es en esta plataforma donde más fashionistas visitan páginas de moda y/o complementos que la mayoría de ellos utilizan como fuente de inspiración para sus futuras compras y looks.

En este mismo estudio se revela que además de Facebook, otras redes sociales como Instagram y Pinterest son algunos de los canales digitales que más influyen a la hora de tomar decisiones sobre moda. Esto es debido, sobre todo, a su alto contenido y posibilidades a nivel visual.

No sucede lo mismo con Twitter, que no está incluida en este ranking de plataformas influyentes en lo que al sector de la moda se refiere a pesar de que sí es un canal donde están presentes las firmas y profesionales de la moda más reconocidos. Los mundos de los blogs y de las redes sociales están cada vez más unidos. Así lo demuestran las increíbles cifras de los seguidores en las redes sociales de algunas de las blogueras citadas en el anterior apartado (Díaz García, 2020, pág. 33)

3.5.3. El poder de la It people sobre las marcas

El éxito de los blogs de moda y el fenómeno de masas en el que se han convertido ha provocado que la idolatrarían por sus protagonistas, los blogueros, también sea desmesurada. Para definir a estos nuevos gurús de la moda se emplea el término it people.

La it people o las it girls recordemos que son mayoritariamente mujeres, son blogueras, modelos, actrices, editoras de las revistas más conocidas o personas con otras profesiones de éxito pero con un punto en común: su pasión por la moda.

Son mujeres reales que marcan tendencia allá donde van y que se han convertido en personas influyentes, con millones de seguidores a los que inspiran con sus looks. (Díaz García, 2020, pág. 34)

3.6. Nuevos formatos de publicidad y marketing online de 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 interesados.

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.

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. (Díaz, 2020, págs. 36-37).

3.6.1. Publicidad en las redes sociales

La publicidad en redes sociales o Social Ads es uno de los recursos más poderosos para conseguir nuestros resultados de negocio. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. Las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí. (Boada, 2019) (párr.1).

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. (Díaz, 2020, pág. 37)

3.6.2. Anuncios rich media

Rich Media se refiere a aquellos anuncios que no sólo se limitan al típico banner con imagen o un anuncio de texto, si no que consiguen interactuar con el usuario al navegar por un sitio web, mostrándole un vídeo, una animación o sonidos, elementos que consiguen captar la atención del usuario y por consecuencia, incrementar la efectividad de los anuncios.

En el sector de la moda, se utiliza continuamente, sobre todo en blogs o portales especializados. Permite al anunciante reproducir vídeo y audio, una animación o la descarga de un programa que interactúe con el usuario cuando este, voluntariamente, así lo decida. (SN, SF, pág. 38).

Además de tener un formato mucho más atractivo para el usuario, los anuncios rich media pueden moverse.

Este tipo de anuncios no sólo recolectan información sobre clics e impresiones, si no de que podemos llegar a acceder a datos sobre el número de veces que se ha activado el anuncio, cuantos usuarios han abandonado la página al saltar los anuncios, entre otras, que nos permiten saber con mayor exactitud el éxito de nuestra campaña publicitaria en rich media.

Es decir, los anuncios rich media no sólo son más llamativos y generan una mayor interacción, si no que fruto de esta mayor complejidad nos permiten conocer más datos cualitativos sobre la campaña publicitaria y conocer mejor la percepción que tienen los usuarios de la misma. (SN, Anuncios Rich Media, 2017)(párr. 1-2).

A diferencia de los costes de los formatos tradicionales, la publicidad rich media requiere de una mayor inversión tanto en producción previa como en los costes de los impactos generados, pero a su vez bastante distante y económica en relación a los que actualmente se barajan en medios como la radio o la televisión.

El crecimiento del medio internet y la publicidad online está sirviendo de empuje e inercia para la ploriferacion y expansión de este tipo de anuncios publicitarios. Empresas como Google y redes publicitarias como Antevenio cuentan ya entre sus productos con herramientas y servicios para la puesta en marcha de campañas de publicidad Rich Media. (Catillo, 2010)(párr. 7-9)

3.6.3. El branded content

Traduciendo literalmente este término, sería “contenido de marca”, es decir, la creación de contenidos directamente relacionados con temas sobre la marca. Estos contenidos debes tener relevancia para tu público objetivo. De esta manera, la dinámica de divulgación de la marca cambia.

En lugar de estar relacionada con anuncios, que son frecuentemente ignorados o rechazados, la marca comienza a ser asociada con información y entretenimiento, que poseen más valor para los consumidores.

El Branded Content es flexivo y adaptable. Y se encuentra en una intersección del marketing donde convergen la publicidad, la información y el entretenimiento. (SN, 2019)(párr. 4-7).

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 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, 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. (Diaz, 2020, pág. 39).

3.6.4. Storytelling marcas que explican historias

El storytelling se ha popularizado en el marketing como una herramienta para conectarse con las audiencias, salirse de la manera acartonada y fría de hablar de negocios, y lograr mayor empatía con clientes potenciales.

Estas son algunas de las ventajas de contar historias alrededor de su negocio.

1. Generan confianza – Una historia no sólo cuenta una realidad de manera diferente, muestra un lado diferente. Da a conocer aspectos desconocidos y genera confianza.
2. Son fáciles de recordar – Una historia logra plasmar una secuencia y un flujo de hechos, lo que hace que se recuerde fácilmente.
3. Son fáciles de contar – Al ser fáciles de recordar, son fáciles de transmitir. Las historias se comparten, generando voz a voz.
4. Brinda contexto a los datos – Una buena historia le ayuda a influenciar la interpretación que las personas dan a los datos. La historia da un contexto sobre el cual los datos tienen sentido y se relacionan con
5. Amamos las historias – Nos encanta una buena historia y no nos cansamos de escucharlas una y otra vez. Hacen lo complejo simple y dan una dimensión diferente a la cotidianidad.
6. Crean mayor conexión – Crean una conexión profunda y emocional, diferente a todos los demás argumentos funcionales y de desempeño que pueda estar dando a su cliente potencial.
7. Apela al lado emocional – Todos tenemos un corazón. Una historia nos hacen humanos y cercanos. Convierte la imagen fría de una empresa anónima en personas en las cuales se puede confiar. (Gomez, 2013) (párr. 7-15)

Uno de los casos de storytelling más representativos y muy recomendables para quienes todavía no lo hayan visualizado es el de la campaña donde se explica la historia de la marca Lego. Pero volviendo al mundo de la moda, que es el que nos ocupa, la marca española Zara que no suele invertir en publicidad porque en realidad no lo necesita, sí ha apostado por esta técnica en varias ocasiones produciendo documentales que tocan la fibra del espectador. (Diaz, 2020, pág. 40)

3.6.5. Inbound marketing

El inbound marketing consiste en crear experiencias valiosas que generen un impacto positivo tanto en las personas como en tu empresa. ¿Cómo? Atraes prospectos y clientes a tu sitio web a través de contenido útil y relevante. Una vez que se encuentran en tu sitio, interactúas con ellos mediante herramientas conversacionales, como el correo electrónico y el chat, y les prometes valor a largo plazo. Por último, los deleitas posicionándote como asesor y experto que comprende sus necesidades y se preocupa por su éxito. (Halligan, Brian y Shah Dharmesh, 2010) (párr. 1-2).

A través de Inbound Marketing, las marcas de moda pueden ampliar su base de datos mediante la publicación de contenido relevante y dirigido en su página web y redes sociales.

El blogging es un elemento importante para atraer clientes, ya que los consumidores valorarán que se les presente información privilegiada sobre las próximas tendencias y consejos de moda útiles, entre otras cosas.

El consumidor actual demanda que las empresas sepan posicionarse de forma inteligente para captar su interés a través de contenidos atractivos y relevantes. (SN, 2017) (párr. 2).

El método inbound se basa en atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos para impulsar el crecimiento de una empresa que proporcione valor y genere confianza. A medida que la tecnología avanza, el método inbound sienta las bases para crear una manera más útil y humana de hacer negocios. Se trata de una mejor forma de comercializar, vender y ayudar a los clientes, y, como todos sabemos, lo que es positivo para el cliente también lo es para la empresa, por lo que tu negocio puede crecer mejor a largo plazo.

Las empresas inbound usan esta metodología para generar confianza, credibilidad y motivación. Se trata de agregar valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.

Desde un punto de vista comercial, la metodología refleja el crecimiento de tu empresa, y los clientes satisfechos representan el combustible que impulsa ese crecimiento, ya sea porque siguen comprando tus productos o servicios, o porque atraen a nuevos clientes a tu negocio promocionando tu marca con otras personas de su red.

Por el contrario, si tus clientes están insatisfechos, ya sea porque te diriges a usuarios que no son compatibles con tu marca o porque prometes más de lo que puedes ofrecer, retrasarán el crecimiento de tu empresa.

Cuando todos los equipos adoptan una estrategia inbound, puedes ofrecer una experiencia integral a todos los usuarios que interactúan con tu empresa, sin importar en qué parte del recorrido del comprador se encuentren.

Atraer visitantes a tu sitio web no es únicamente responsabilidad de los profesionales del marketing; interactuar con ellos no debe estar solo en manos del equipo de ventas; y deleitarlos no es obligación exclusiva del departamento de servicio de atención al cliente. Para entablar relaciones duraderas con los clientes, todos los equipos deben esforzarse por atraerlos, interactuar con ellos y deleitarlos de manera contextual, y seguir generando confianza en tu marca. (Halligan, Brian y Shah Dharmesh, 2010) (Párr.3-7).

3.6.6. Marketing a través de correo electrónico

Se denomina e-mail marketing a la utilización del correo electrónico para proyectar y distribuir campañas de marketing a una cantidad determinada de receptores. Por su parte, el permission marketing se concentra en conseguir de un cliente o usuario una autorización a aceptar información de nuestra empresa. Ambos conceptos van unidos para evitar caer en la categoría del SPAM o publicidad enviada por correo electrónico a un gran número de personas sin el consentimiento de sus destinatarios.

La forma de conseguir las direcciones de los remitentes es animando a los visitantes de nuestro sitio Web a rellenar con sus datos un sencillo formulario con el que prestan su consentimiento a recibir información nuestra en el futuro. Podemos aprovechar también el correo electrónico para ofrecer la posibilidad a los visitantes de nuestro sitio Web, de enviar referencias o contenidos del mismo a terceras personas. De esa forma, logramos que los propios usuarios actúen como prescriptores y difusores de nuestra presencia online. (SN, 2020) (párr. 1).

Si bien la llegada de las marcas de moda al mundo de los correos masivos no es reciente –de hecho, fueron de las primeras en llegar-, sí hemos visto que últimamente ha habido una especie de resurrección. Marcas y tiendas de moda

siempre han sido uno de los sectores más agresivos y estratégicos en marketing y comunicación.

Ahora bien, quizás fueron luego de las primeras marcas que, por un lado, comenzaron a saturar a los consumidores con amplias estrategias de suscripción, poca o pobre segmentación, exceso de ofertas y comunicaciones; y, por el otro lado, vieron bajar sus resultados de email marketing ante el auge de otros medios como han sido, por ejemplo, los blogs, sitios webs, redes sociales, etc.

Todo esto es verdad pero -afortunadamente- no ha sido definitivo y no ha marcado el final de la relación email marketing y marcas de moda. Hay marcas que han revisado sus prácticas, han hecho autocrítica y han aprovechado el boom del ecommerce para reinventarse y resurgir con éxito en el email marketing. (Careño, 2020).

La principal característica del marketing por correo electrónico realizado bajo los principios del permission marketing es que los destinatarios de los mensajes deben haber confirmado su consentimiento a recibirlos antes de que se los enviemos, como concepto contrapuesto al modelo de opt-out, en el que primero enviamos nuestros mensajes y son los destinatarios los que, después de recibirlos, pueden comunicar su aceptación o rechazo a seguir recibiendo en el futuro.

En segundo lugar, al prestar su consentimiento el usuario nos habrá comunicado sus preferencias, nombre, dirección de correo electrónico, etc. Esto nos permitirá personalizar el mensaje que le enviemos y trabajar con distintos cruces de criterios en nuestra base de datos, para adaptar nuestra oferta a sus preferencias individuales.

Finalmente, la propia naturaleza asíncrona del e-mail permite respetar el tercer requisito: el e-mail no interfiere con la actividad del usuario sino que espera a que el receptor decida cuando y como desea visualizarlo.

Dado el bajo coste que conlleva crear un mensaje y enviarlo por correo electrónico a una lista de destinatarios, el Retorno sobre la Inversión (ROI) de una campaña de e-mailing es de los más altos entre las distintas formas de marketing online.

Esta notable ventaja lleva implícita su más serio inconveniente: su accesibilidad no presenta obstáculo al abuso de esta herramienta, cuya principal diferencia respecto al SPAM reside precisamente en que éste, a diferencia del e-mail permission marketing, no cuenta con la aprobación de su recepción por parte de los destinatarios. (SN, 2020) (párr. 1).

3.7. Plataformas que emplean las marcas para su estrategia de marketing online

A diferencia del marketing convencional, donde las marcas lanzan sus anuncios en TV, radio o prensa resaltando los beneficios de sus productos, en el marketing online los consumidores asumen el papel protagonista e interactúan, aportan contenido y valor tanto para otros usuarios como para la propia marca. Las estrategias que van a emplearse en el entorno digital, por tanto, deben ser completamente distintas a las tradicionales.

El sector de la moda es uno de los que antes se subió al carro del marketing online. La aparición del comercio electrónico y la necesidad fundamental de las marcas de moda por ser cada vez más digitales, aceleró el proceso.

Actualmente las empresas y marcas de moda, igual que las de muchos otros ámbitos, deben estar a la última sobre las tendencias de marketing online aplicables al sector. Lo más utilizado en la red es el marketing de contenidos que consiste en crear y distribuir contenido de valor e interés con la intención de atraer a nuevos posibles clientes y/o fidelizar a los que ya se tiene con el objetivo de convertir a seguidores en suscriptores y prescriptores de una marca.

Las marcas del sector de la moda intentan llevar a cabo una buena estrategia de marketing de contenidos en la red para alcanzar el éxito y, en realidad, no lo tienen nada complicado puesto que existen multitud de plataformas digitales que les ayudan a conseguirlo. La clave está en comunicarse con su target sin promocionar sus productos de forma directa y constante, creando experiencias de valor generando un vínculo con el público a través de aspectos como el entretenimiento y la formación. (Diaz, 2020, pág. 42).

3.7.1. El web site corporativo

Llamamos web corporativa a una web diseñada especialmente para representar a una empresa, negocio o marca en internet. Las webs corporativas suelen tener diferentes páginas de valor comercial (Arjonilla, 2016)(párr. 1).

Elementos básicos de una web corporativa

Una vez más, voy a hablar de lo básico. Lo más habitual. Los elementos que tienen todas las webs corporativas en común.

1. **Página de inicio:** Esta página es por la que entrará la mayor parte del tráfico y debe dejar muy claro de un vistazo a qué se dedica la empresa. Normalmente esta página de inicio se utiliza para situar al usuario y mandarlo a otras secciones de la web.
2. **Página del equipo:** Sirve para humanizar a la marca o empresa. Es importante ver que detrás de ese servicio o producto hay personas con nombre y apellidos que forman parte de su equipo.
3. **Página de servicios:** Es una página de valor comercial o varias (una para cada servicio) en las que se nos presentan los productos o servicios que desempeña esta empresa. Es muy habitual que no sean páginas de venta. En la mayoría de ocasiones, ni siquiera se presentan precios. Una vez más, el objetivo de estas páginas es buscar el contacto.
4. **Página de contacto:** Que los usuarios contacten suele ser el fin último de este tipo de web. Por ello, en esta página no puede faltar un texto en el que nos mostremos abiertos a ayudar a ese lead (Arjonilla, 2016)(párr.10-23)

En el sector de la moda, el site corporativo de cualquier empresa debe tener un catálogo de productos de las marcas y/o productos que distribuye, los nuevos lanzamientos, la difusión de las colecciones, las actividades de la empresa e, idealmente, venta online. Debe, además, estar debidamente actualizado, ser atractivo visualmente y fácil de leer, permitir una navegación sencilla sin estar demasiado recargado y ofrecer la posibilidad de una interacción directa con los usuarios.

Un ejemplo es el portal Topshop que muestra sus productos de forma dinámica, como si de una revista se tratase. Recoge looks del día, tendencias, prendas para inspirar looks y outfits de blogueras. (Díaz, 2020, pág. 43).

3.7.2. Las redes sociales

La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclado en el contenido o en forma de display. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio. Como es lógico, existen muchos tipos diferentes en función de la red donde se ubiquen. A día de hoy, estas son las principales plataformas con las que contamos:

1. Facebook Ads. La red más popular a nivel mundial no se queda atrás a la hora de ofrecer servicios a los anunciantes. Facebook cuenta con una amplísima interfaz publicitaria, en la que los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos o presentar sus productos y servicios.
2. Instagram Ads. Instagram y Facebook comparten una misma solución publicitaria, por lo que es muy sencillo organizar campañas orquestadas. En esta red lo que mejor funciona son las campañas con un elevado componente visual.
3. Twitter: aunque esta red ya no disfruta de la popularidad de antaño, sigue siendo una opción muy interesante en lo que se refiere a publicidad. Entre sus opciones de anuncios sociales podemos encontrar campañas adaptadas a una gran variedad de objetivos: conversión, leads, descarga de aplicaciones.
4. YouTube Ads. Si quieres promocionar tu marca a través de vídeos, YouTube es un gran lugar donde insertar tu publicidad. Son el formato más parecido a los spots tradicionales.
5. Snapchat Ads. La publicidad en Snapchat aún no es demasiado popular en el mercado español, lo que hace que puedas experimentar con tus anuncios sin preocuparte tanto de la competencia.
6. LinkedIn Ads. Si tu empresa se dedica al B2B o quieres alcanzar a una audiencia mayoritariamente profesional, este es tu lugar.
7. Pinterest Ads. Esta red es todo un filón a explotar en sectores como las bodas, la cocina o la moda. (Boada, 2019) (párr. 4-13).

3.7.3.1. Pinterest fashionista

Una de las redes sociales que más se relaciona con el mundo de la moda es Pinterest. Ésta permite a los usuarios compartir y descubrir contenido visual de su interés a través de fotografías o vídeos organizados en una especie de tablón de anuncios por temas. El de la moda es, sin duda, uno de los más concurridos.

Las marcas utilizan esta plataforma como escaparate para dar a conocer sus colecciones. La marca española Mango es una de las que ha conseguido destacar en Pinterest utilizando una estrategia a la viralización. Ha adaptado sus pins a la actividad de los usuarios de la red, sin ser intrusiva. (Díaz, 2020, pág. 44)

3.7.3.2. El comercio en Facebook

En Facebook, la red social por excelencia, los perfiles y las páginas de marcas o firmas de moda están consiguiendo cada vez más seguidores y “me gusta”. Cualquier marca que se precie, ya sea mundialmente conocida o esté empezando, debe contar con una página en Facebook que, junto a su site oficial, sirva como escaparate para mostrar las últimas novedades.

Marcas como Converse con más de 40 millones de seguidores o la española Zara con prácticamente 24 millones son ejemplos de lo fácil que es llegar al público a través de Facebook. El único esfuerzo que deben hacer estas firmas es idear y aplicar estrategias de marketing adaptadas a los tiempos que corren.

A pesar de haberlo intentado, Facebook no ha logrado consolidarse por el momento como una plataforma de comercio electrónico. En cambio, Facebook ofrece buenos resultados para los negocios físicos y en línea debido a su relación diaria con los clientes. Para las empresas del sector de la moda resulta sencillo alcanzar sus objetivos de marketing y, al mismo tiempo, reforzar el mensaje de marca. Facebook es, asimismo, la mejor plataforma para conseguir nuevos clientes aunque de momento está muy limitada a la venta directa. (Díaz, 2020, pág. 45)

3.7.3.3. Las Youtiques de Youtube

Lo último en comercio electrónico a través de las redes sociales es una innovación de la marca británica French Connection a través de Youtube. Se trata de vender utilizando su canal de esta red social mediante lo que ellos ya han bautizado como Youtiques.

Las Youtiques no son otra cosa que tiendas virtuales, en formato vídeo, a través de las cuales una estilista enseña las prendas de la colección. Filtrando según el atuendo escogido por el cliente (casual, elegante, para ir al trabajo, noche, etc.), éste podrá escoger entre una variedad de prendas la que más le interesa.

A partir de ahí, solo tiene que hacer clic para conocer más detalles sobre ella y comprarla a través del vídeo que enlaza con la tienda online de la firma.

De momento, no hay muchas más marcas que se hayan apuntado a la venta a través de Youtube pero, lo que sí trabajan muchísimo las empresas de moda es su presencia en esta red social.

Los vídeos de las últimas colecciones, lookbooks, desfiles, entrevistas o colaboraciones con celebridades están muy presentes en los canales de empresas como H&M, Zara, Suiteblanco, Burberry o Gucci, por ejemplo. Éstos, además, son seguidos por multitud de seguidores. (Díaz, 2020, págs. 45-46)

3.7.3.4. Instagram

Instagram es, junto a Pinterest, una de las redes sociales generalistas de fotografía más afines al sector de la moda. El Street style y los outfits de las blogueras más afamadas están presentes en esta red a diario. Es la plataforma favorita por las blogueras e it girls para dar a conocer sus últimas actualizaciones en los blogs, su trabajo diario, sus aficiones y sus hallazgos fashionistas.

A través de Instagram cualquier empresa puede compartir fotografías exclusivas de sus productos, participando con la comunidad de usuarios e interactuando con ella. (Díaz, 2020, págs. 46-47)

3.7.3.5. Redes sociales especializadas

El exitoso estallido del sector moda en Internet y en las redes sociales, sumado a la evolución constante de las nuevas tecnologías y herramientas digitales, ha provocado que ni marcas ni usuarios se conformen únicamente con estar presentes en las redes sociales generalistas.

Chicísimo es quizás la comunidad especializada en moda online más potente actualmente. Funciona como una especie de Pinterest de la moda y permite a las usuarias -sí, solo mujeres- agrupar sus looks favoritos por temáticas. Muchas de las usuarias son blogueras que aprovechan también esta plataforma para mostrar sus outfits diarios. Modelos reales que sirven de inspiración a las compradoras potenciales de moda online.

Otras comunidades muy similares son: Trendtation, que de igual forma sirve de inspiración a través de gente de la calle y blogueras primerizas y/o profesionales; Chictopia, que permite crear páginas de marcas y hacer concursos; o Pose, una red social especializada en moda que cuenta ya con más de un millón de usuarios activos y donde son vistas más de 120 millones de imágenes al mes. (Díaz, 2020, págs. 47-48).

3.7.3. Los Blogs

En apartados anteriores ya hemos visto que el fenómeno blog está en pleno auge y se expande con muchísima rapidez en el mundo de la comunicación online.

Los blogs también están de moda para las empresas, que cada vez utilizan más esta herramienta como parte de sus estrategias de marketing online. En este caso, hablamos principalmente de blogs corporativos que permiten a los usuarios dejar sus opiniones acerca de los productos, colecciones u otros contenidos y, a cambio, ofrecen actualizaciones ricas y constantes.

La marca de moda Desigual, sin ir más lejos, plasma en su blog su ya destacada cultura de estampados imposibles y colores vivos a través de contenidos sobre ciudades atípicas, música, eventos, cultura y tendencias. Además, lo utilizan para publicar las últimas noticias sobre la empresa. De esta forma, se acercan mucho más a su público objetivo y lo fideliza. (Díaz, 2020, pág. 48).

3.7.4. La moda se rinde a las App's

La moda, siendo uno de los sectores más influyentes en el mundo online y, además, motor del comercio electrónico, ha tenido que adaptarse rápidamente.

Son muchas las marcas y empresas de moda que ya disponen de su propia aplicación móvil. La compra de prendas de ropa, calzado y complementos a través de la red ha crecido de forma sustancial en los últimos tiempos gracias, entre otras cosas, a las aplicaciones de marcas y grandes firmas que facilitan al consumidor el hecho de encontrar su prenda favorita filtrando la búsqueda por precio, talla, relevancia o tipo, por ejemplo.

Las mujeres las que más utilizan las apps de moda para crear sus conjuntos, comparar y comprar a cualquier hora, sin necesidad de desplazarse y optimizando su tiempo al máximo.

De nuevo Webloyalty, a través de un estudio, ha hecho una selección de las mejores apps del mundo de la moda

Similify: a través de esta app se pueden capturar, comparar y comprar zapatos. Si vas por la calle y te enamoras de los zapatos de otra persona pero no te atreves a preguntarle directamente, es tan fácil como hacerle una foto y la aplicación te lo buscará en las tiendas más convenientes ofreciéndote varias opciones para que puedas elegir. Además, Similify permite ver el calzado más buscado y el más comprado, realizar tu propia lista de productos favoritos y ver las últimas tendencias y ofertas.

Snapette: se trata de una herramienta que permite encontrar diseñadores de moda, calzado y bolsos de prendas de las firmas más exclusivas. Para los amantes de la moda resulta una solución útil y sencilla para localizar los artículos en tiendas de todo el mundo o comprarlos directamente online.

Es una guía de compras donde se muestran las últimas tendencias en el mundo de la moda así como dónde encontrarlas, precios, disponibilidad e, incluso, te muestra ofertas de más de 200 tiendas a nivel mundial.

Personal closet: esta app permite tener tu armario personalizado y ordenar las prendas y complementos fotografiándolos para empezar a crear conjuntos y looks para que puedas elegir cada día un outfit distinto. (Diaz, 2020, págs. 49-50).

Conclusiones

En el desarrollo histórico de la moda, el marketing siempre ha sido muy versátil y adaptable a las distintas necesidades de la industria, en donde su fin es llegar al mayor público posible, teniendo como objetivo común el marketing y la moda, la venta final de sus productos y posicionamiento en el mercado. A lo largo de la historia hasta la fecha la moda ha ido cambiando y gracias al marketing se tiene registro de ello, además en las últimas décadas se ha dedicado a inserir su industria en el mercado en línea, donde la moda ha logrado ser el número uno en ventas online, creando nuevas herramientas de distribución y exposición de marcas o nuevos emprendimientos, como redes sociales, blogs y otros.

El marketing de influencia es actualmente una de las principales estrategias del marketing online, ya que viene a revolucionar los medios publicitarios, mediante las campañas con influencers, que puede ser utilizada tanto por marcas grandes como por pequeñas y nuevas empresas. Estos agentes son capaces de llegar a un mercado potencial, convirtiéndose en un influyente positivo en la decisión de compra, transmitiendo un mensaje comercial a su propio público.

Los sectores en el ámbito del marketing online, hoy por hoy la industria de la moda crece constantemente en el mundo de ecommerce, porque ha logrado adaptarse inevitablemente a las necesidades y deseos del consumidor, brindándole gran variedad de plataformas, donde pueden recorrer muchas de ellas desde un solo punto o en un mismo momento. El auge del marketing on line ha incrementado los formatos publicitarios y a su vez los ha hecho interactivos, muchos de ellos nos ayudan a recopilar datos de los posibles consumidores. Además nos ha mostrado la importancia de crear un web site corporativo que nos represente en todos los aspectos.

Para finalizar, la moda en la red es un ejemplo de cómo obtener éxito en el mercado online, ya que ha sido el primer en incluir en sus estrategias el social media, lo cual ayudará a adaptar en las tomas de decisiones estrategias de cualquier organización de bienes y servicios, lucrativas y no lucrativas, públicas o privadas.

Bibliografía

Arjonilla, R. (2016). *Rafa Arjonilla*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2020, de <https://rafarjonilla.com/que-es/web-corporativa/>

Benavent, V. (12 de Julio de 2017). *El estilo de Elie Saab en 10 claves*. Recuperado el 05 de septiembre de 2020, de <https://www.harpersbazaar.com/es/famosas/el-estilo-de/g330440/el-estilo-del-disenador-libanes-de-elie-saab-en-10-claves-de-la-alta-costura-al-pret-a-porter/>

Berhanyer, E. (2008). *50 años de moda*. Madrid: Ministro de cultura.

Bhasin, H. (30 de agosto de 2020). *marketing*. Recuperado el 5 de septiembre de 2020, de <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-dior/>

Boada, N. (11 de julio de 2019). *CyberClick*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Cabrices, S. (24 de septiembre de 2020). *Vogue mx*. Recuperado el 2021 de enero de 24, de <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/oscar-de-la-renta-biografia-historia-frases-y-todo-sobre-la-marca>

Careño, Y. (11 de Mayo de 2020). *Acumbamail*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de <https://blog.acumbamail.com/email-markting-y-marcas-de-moda/>

Catillo, Y. (11 de Noviembre de 2010). *Puro Marketing*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2020, de <https://www.puromarketing.com/10/7208/rich-media-impacto-interaccion-entre-usuarios-marcas.html>

Díaz García, S. (2020). *Moda en la red : Análisis del sector en el ámbito del marketing online*. Universitat Oberta de Catalunya.

Díaz, F. E. (2017). *Comercio electrónico*. semenario de graduacion, universidad nacional autonoma de nicaragua unan managua.

- Diaz, S. (2020). *Moda en La Red*. Seminario de Graduación.
- Garcia, A. (04 de Octubre de 2018). *Michael Kors es el rey del lujo en el mercado online millennial*. Recuperado el 05 de septiembre de 2020, de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/michael-kors-la-marca-de-lujo-mas-exitosa-en-el-mercado-online-millennial/>
- Gomez, D. (23 de Julio de 2013). *Bien Pensado*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2020, de <https://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>
- Gonzalez, M. D. (2018). *marketing online y redes sociales*. Seminario de Graduación
- Gulberti, G. (21 de Octubre de 2019). *Cuatro tipos de Influencers y qué objetivos lograr a través de ellos*. Recuperado el 18 de septiembre de 2020, de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/tipos-de-influencers>
- Halligan, Brian y Shah Dharmesh. (2010). *Hubspot*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2020, de <https://www.hubspot.es/our-story>
- IEX. (18 de FEBRERO de 2019). *IEX*. Recuperado el 24 de enero de 2021, de <https://www.italiansexcellence.it/es/dolce-gabbana-la-historia-del-duo-orgullo-de-la-moda-made-in-italy/>
- Jaramillo, T. (2013). *GUIA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE MODA*. Seminario de Graduación, Quito.
- JARAMILLO, T. B. (2013). *GUIA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE MODA (Vai Olivia)*. Quito.
- Jarramillo, T. (2013). *Guia de marketing para el lanzamiento de una nueva marca de moda*. tesis.
- Klotler, p. (2004). *Marketing Lateral "Nuevas técnicas para encontrar las ideas"*. Pearson Educacion S.A: Pearson Educacion S.A.
- Lopez, P. (19 de Febrero de 2019). *Así fue la historia de Karl Lagerfeld y Chanel, un idilio que marcó la historia de la moda*. Recuperado el 05 de septiembre de

2020, de <https://www.tendencias.com/disenadores/asi-fue-historia-karl-lagerfeld-chanel-idilio-que-marco-historia-moda>

Macarron, R. (29 de Noviembre de 2018). *Tom Ford: el diseñador americano que revolucionó el lujo europeo*. Recuperado el 05 de septiembre de 2020, de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-10-29/quien-es-disenador-tom-ford_1634804/

MarketingHub, I. (24 de julio de 2020). *Influencer MarketingHub*. Recuperado el 24 de enero de 2021, de <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>

Martinez, A. (4 de mayo de 2020). *Concepto Definicion*. (u. edicion, Editor) Recuperado el 5 de septiembre de 2020, de <https://conceptodefinicion.de/moda/>

Martinez, A. (4 de mayo de 2020). *ConceptoDefinicion*. Recuperado el 5 de septiembre de 2020, de <https://conceptodefinicion.de/moda/>

Martinez, A. (4 de mayo de 2020). *definicion de moda*, ultima edicion . Recuperado el 5 de septiembre de 2020, de <https://conceptodefinicion.de/moda/>

Monroy, C. (28 de Julio de 2017). *Creación y evolución del marketing de influencia, una recomendación vale más que mil anuncios*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de <https://www.cristianmonroy.com/2017/07/creacion-y-evolucion-del-marketing-de-influencia-una-recomendacion-vale-mas-que-mil-anuncios.html>

Optima, O. (10 de Septiembre de 2018). *HISTORIA DE LA MARCA MCQ (ALEXANDER MCQUEEN)*. Recuperado el 05 de septiembre de 2020, de <https://optica-optima.com/blog/historia-la-marca-mcq-alexander-mcqueen/>

philip Kotler y amstrong G. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico: Presentide Hall.

Rocha, A. (6 de Noviembre de 2018). *¿Sabes la diferencia entre Redes Sociales y Plataformas Digitales?* Recuperado el 18 de Septiembre de 2020, de <https://tecnosoluciones.com/la-diferencia-entre-redes-sociales-y-plataformas-digitales/>

- Ryan, R. (06 de mayo de 2019). *launchmetrics*. Recuperado el 24 de enero de 2021, de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/datos-estatus-marketing-influencers>
- Sanchez-Mora, M. M. (2018). *EL MARKETING DE INFLUENCIA EN EL MUNDO DE LA MODA*. Leon.
- SN. (16 de Junio de 2014). *La delicadeza del diseñador Antonio Marras*. Recuperado el 05 de septiembre de 2020, de <https://vistelacalle.com/112130/la-delicadeza-del-disenador-antonio-marras/>
- SN. (2017). *BoldXP*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de https://boldxp.com/blog/2017/10/18/estrategia_de-inbound-marketing-sector-moda/
- SN. (5 de Diciembre de 2017). *Digital Avenue*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2020, de <https://digitalavenue.es/que-es-rich-media/>
- SN. (17 de Junio de 2019). *RockContent*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/branded-content/>
- SN. (1 de Abril de 2020). *Actualidad.es*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2020, de <https://www.actualidad.es/ciencia-y-tecnologia/2020/04/01/marketing-no-intrusivo-a-travs-del-correo-electrnico/>