



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)

La moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales

Autor: Emer O'Rourke
Director: Raúl Gonzales Fabre

Resumen

Tanto la moda rápida como el marketing en las redes sociales juegan un papel en nuestra vida diaria, ya sea inconscientemente o no. Cuando vamos a nuestros armarios es probable que haya al menos una prenda de moda rápida y todos estamos constantemente conectados a la web con nuestros móviles inteligentes. La comercialización de las redes sociales en la industria de la moda rápida es la coyuntura de ambos. Esta es un área importante para estudiar debido al aumento del gasto de las empresas en el marketing de las redes sociales. Es imposible evitar los anuncios y los mensajes de los *influencers* patrocinados cuando se desplaza por Facebook, pero ¿esta plataforma de marketing es efectiva y cómo la utilizan las empresas de moda rápida?

El propósito de este estudio es obtener un conocimiento profundo de la moda rápida y el marketing de las redes sociales, cómo se relacionan e interactúan entre sí. Para lograr esta comprensión necesaria para este proyecto, se utilizará una revisión exhaustiva de la literatura previa y la metodología del estudio de casos.

Los resultados de este análisis muestran que, en general, los diferentes tipos de minoristas de la moda rápida utilizan el marketing en las redes sociales de maneras distintas y es eficiente en términos de reconocimiento y conciencia de la marca, pero en términos de retorno previsible de la inversión, los resultados son difíciles de medir y definir.

Palabras claves: La moda rápida, el marketing en las redes sociales, comercio electrónico, *influencer*

Abstract

Both fast fashion and social media marketing play a part in our daily lives, be it subconsciously or not. When we go to our wardrobes it is likely there is at least one fast fashion garment and we are all constantly connected to the web with our smart phones. Social media marketing in the fast fashion industry is the conjuncture of the two. This is an important area to study due to the increased spending by companies in social media marketing. It is impossible to avoid the advertisements and sponsored influencer posts when scrolling through Facebook, but is this marketing platform effective and how do fast fashion companies utilize it?

The purpose of this study is to gain an in depth knowledge of fast fashion and social media marketing, how they are related and interact with each other. To gain this comprehension required for this project an exhaustive review of previous literature and case study methodology will be utilized.

The results of this analysis show that, in general, different types of fast fashion retailers utilize social media marketing in different ways and it is effective in terms of brand recognition and awareness but in terms of return on investment the results are difficult to measure and define.

Keywords: Fast fashion, social media marketing, ecommerce, influencer

Índice de Contenidos

1	Introducción	1
1.1	Objetivos	2
1.2	Metodología	3
1.3	Estructura del trabajo	3
1.4	Limitaciones.....	4
2	La moda.....	5
2.1	La moda rápida	5
2.2	Breve historia de la industria de la moda rápida.....	8
3	Comercio electrónico	11
3.1	Evolución del comercio electrónico.....	13
3.2	Comercio electrónico y la moda	15
4	Marketing en las redes sociales.....	19
4.1	¿Qué son las redes sociales?	19
4.2	Marketing en redes sociales: cómo las empresas utilizan las redes sociales	19
4.2.1	SEO y marketing en los redes sociales	21
4.2.2	Los <i>influencers</i>	22
4.2.3	Caso 1: H&M	27
4.2.4	Caso 2: ASOS.com.....	30
4.3	Regulación del marketing en redes sociales	33
4.4	Marketing en las redes sociales; las estadísticas.....	35
5	Análisis y discusión.....	38
5.1	Comparación de los casos.....	38
5.2	Impacto de las redes sociales en las empresas de moda rápida	40
5.3	¿Cuál es el futuro del social media marketing y la moda rápida?	42
6	Conclusiones	46
7	Bibliografía.....	49

Índice de Figuras

Figura 1: Comparación del ciclo de aceptación de la moda, la moda rápida, la moda moderada y la clásica.....	6
Figura 2: El ciclo de la moda.....	7
Figura 3: Calendario de Moda de Temporada	9
Figura 4: Las ventas B2C basado en datos de eMarketer.....	12
Figura 5: Perspectivas del mercado digital.....	17
Figura 6: Descripción general del rendimiento de H&M: Una mirada general a algunas de las métricas clave de H&M del Abril 2019.	28
Figura 7: Aumentos percibidos y reales de la campaña RIO para diferentes medios publicitarios	36
Figura 8: El ciclo de vida de los productos de moda.....	38
Figura 9: El factor clave para el uso de las redes sociales por parte de las empresas	41
Figura 10: El modelo de incubadora de influencia.....	43

1 Introducción

La moda es algo que ha estado profundamente arraigado en la sociedad a lo largo de la historia. Es un medio a través del cual podemos expresar nuestra individualidad y preferencia personal. La moda no es sólo una prenda de vestir, sino es el valor añadido a una prenda lo que la hace deseada para los clientes (Arnold, 2009). La industria de la moda se ha desarrollado mucho y rápidamente con los cambios tecnológicos y socioeconómicos, hoy en día cualquier persona puede comprar en cualquier lugar y en cualquier momento. Una subcategoría relativamente nueva de la industria de la moda es la moda rápida, un término utilizado para describir colecciones de ropa que se basan en las tendencias de moda más recientes, disponibles a un precio más bajo y en mayores cantidades (Solomon, 2009). Esto ha cambiado la forma en que consumimos nuestra moda.

Otro avance tecnológico importante e interrelacionado es Internet, y todo lo que posee. Nos hemos acostumbrado a estar siempre presentes en línea. Ya sea en Facebook Messenger, en un correo electrónico del trabajo o navegando a través de nuestro *feed* de Twitter. Las redes sociales se han arraigado en nuestras vidas de una manera que no se podría haber imaginado hace diez, o incluso cinco años. Con los enormes avances tecnológicos, se llevaron cambios en la forma en que nos comunicamos e interactuamos entre nosotros y con el mercado. Los sitios de redes sociales permiten la creación e intercambio de datos generados por sus usuarios (Mahoney & Tang, 2016). Estos medios de comunicación permiten a una comunidad de personas compartir contenidos, ideas, información y mucho más.

Todos usamos las redes sociales en nuestra vida diaria, en 2017 había más de 2.46 mil millones de usuarios en las redes sociales en el mundo (Statista, 2019). Por eso ofrecen una nueva forma para que los anunciantes lleguen a los clientes potenciales. Hay anuncios en la televisión y la radio, así que, naturalmente con la afluencia de un nuevo tipo de comunicación también habrá una nueva técnica de marketing; marketing en las redes sociales (*Social Media Marketing, SMM*). Esto es utilizado por las empresas para generar demanda y construir una marca, permite la interconectividad entre consumidores y marcas a un nivel nunca visto antes (Jin & Ryu, 2019).

Un elemento clave de SMM es el *influencer marketing*, el término hace referencia a las estrategias que utilizan *influencers*, las personas que poseen un potencial superior a la media para influir en los demás debido a su tamaño de su siguiente en un red social (NonProfit Business Advisor, 2015), en campañas en redes sociales. Mark Zuckerberg, CEO de Facebook dijo que:

"La gente influye en la gente. Nada influye más en la gente que una recomendación de un amigo de confianza. Un referido de confianza influye en las personas más que el mejor mensaje transmitido. Una referencia de confianza es el Santo Grial de la publicidad" (Zuckerberg, 2007)

Esta es un área de estudio importante ya que casi el 80% de los profesionales de la moda y la cosmética implementaron campañas con influencers en 2017 (Launchmetrics, 2018), es un campo en un estado de crecimiento y evolución constante que debe ser investigado.

Es en la intersección de estos dos desarrollos, la moda rápida y SMM, donde se sitúa este proyecto. En este trabajo de fin de grado se llevará a cabo una investigación cualitativa detallada sobre la industria de la moda rápida y el uso de SMM para entender qué constituyen exactamente, su desarrollo, los tipos de proveedores que existen y, finalmente, si el marketing de las redes sociales es un medio eficaz de marketing.

1.1 Objetivos

El objetivo general de esta investigación es el estudio detallado de la moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales. Por lo tanto, los objetivos secundarios que se derivan de este propósito general son:

- a. Definir en lo que constituye moda rápida
- b. Entender cuáles son los diferentes tipos de vendedores de la moda rápida
- c. ¿Qué es el marketing en las redes sociales y cómo lo utilizan las empresas de moda rápida?
- d. Concluir si los diferentes tipos de vendedores de la moda rápida, que son vendedores tradicionales y vendedores en línea, utilizan el marketing de las redes sociales de forma diferente entre sí.
- e. Descubrir si el marketing en las redes sociales es efectivo.

1.2 Metodología

Este estudio utiliza un enfoque cualitativo que se comprende de datos secundarios para llevar a cabo la investigación y recopilar evidencia empírica para evaluar los objetivos del trabajo. Para obtener el conocimiento profundo requerido para este estudio, se revisa de forma exhaustiva la literatura existente y los estudios de casos. Para ello, el análisis recopila información y datos de revistas académicas, libros e informes relacionados con el tema.

En este estudio se utilizará dos casos: ASOS y H&M. Se elige estos dos estudios puesto que cada una de estas empresas utiliza canales de distribución diferentes, pero ambas utilizan el marketing en las redes sociales y son marcas de moda rápida. Por esto se permite que se comparen estos dos casos. Al analizar los estudios existentes sobre el tema, el objetivo es llegar a la conclusión de si las empresas de moda rápida utilizan el SMM de una manera diferente y analizar si es efectivo o no.

1.3 Estructura del trabajo

Este trabajo de investigación tendrá una estructura dividida en seis capítulos. El primer capítulo es esta introducción, en la que se presenta el problema de la investigación, los objetivos y la metodología, así como una contextualización del tema.

El segundo capítulo definirá lo que constituye la industria de la moda rápida, dando una breve sinopsis de su historia y su ubicación en la industria de la moda en su conjunto.

En el Capítulo 3 se discutirá el comercio electrónico, su historia y su relación con la industria de la moda.

El Capítulo 4 define el *Social Media Marketing* (SMM) y cómo se utiliza por las empresas de moda rápida. También se hablará del *search engine optimization* (SEO) y el *influencer marketing* con relación al SMM. Un componente clave de esta sección serán los casos reales que se examinarán.

En el Capítulo 5 se analizará los casos y se discutirá los resultados junto con el impacto que tiene el marketing en los medios sociales sobre la moda rápida y los futuros potenciales de esta industria.

En el último capítulo se evaluará y explicará las conclusiones concretas sobre los objetivos a partir de los resultados de los casos y de la investigación realizada.

1.4 Limitaciones

El factor limitante más notable en el proyecto es que se basa únicamente en la literatura preexistente y, por eso, la información se basa en las opiniones y puntos de vista de los autores originales de la literatura. La investigación primaria no puede llevarse a cabo por falta de recursos disponibles. Otro factor limitante son los estudios de caso, aunque las dos empresas tienen atributos similares y son comparables, también hay una serie de factores variables que afectarán la comparación. Es imposible encontrar dos empresas en las que la única variable entre ellas sean sus canales de distribución. Debido a las limitaciones de tiempo y duración, se supone que no toda la información sobre el tema será cubierta en este trabajo. Por esta razón, el enfoque se centra en la información más compatible encontrada, según el autor de este proyecto.

2 La moda

Aunque ahora nos parece que la idea de 'moda' siempre ha formado parte de la función cotidiana del vestir, evidentemente no es así. Esta distinción se puede hacer fácilmente cuando miramos la diferencia entre 'ropa' y 'moda', porque aunque estas dos palabras son intercambiables en nuestro vocabulario diario, es evidente que poseen una postura diferente en la psique. La ropa se define generalmente como una forma de vestir más estable y funcional que se altera sólo gradualmente, mientras que la moda se nutre de la novedad y el cambio. Es cíclico y los estilos que cambian estacionalmente son evidencia de este cambio. También la moda se considera a menudo como un 'valor añadido' a la ropa para hacerla deseable para los consumidores (Arnold, 2009).

Las modas pueden ocurrir en cualquier área, desde los estilos de baile, el *Charleston* en los años 20, hasta los muebles y los nombres de los niños. Sin embargo, tomada en su forma singular, y para el propósito de este trabajo, la moda se refiere a la ropa.

2.1 La moda rápida

Específicamente dentro de la industria de la moda, el área de estudio seleccionada es la moda rápida o *'high-street fashion'*. Actualmente el mercado de la moda se compone de dos grandes mercados: la alta costura y el *prêt-à-porter*. La alta costura representa artículos hechos a medida y exclusivos. Se considera como 'alta moda' debido a la alta calidad y precio que se deriva del diseño y trabajo artesanal a medida. Por otro lado *prêt-à-porter* se refiere a las prendas de vestir confeccionadas en tallas estándar por las casas de moda (Hines & Bruce, 2007). Hay cuatro tipos de la moda dentro de la clasificación *prêt-à-porter*. Se trata de moda clásica, moda moderada, moda rápida y *fads*. A partir de la Figura 1 puede juzgar la duración del ciclo de la moda rápida en relación con lo de las otras clasificaciones de moda.

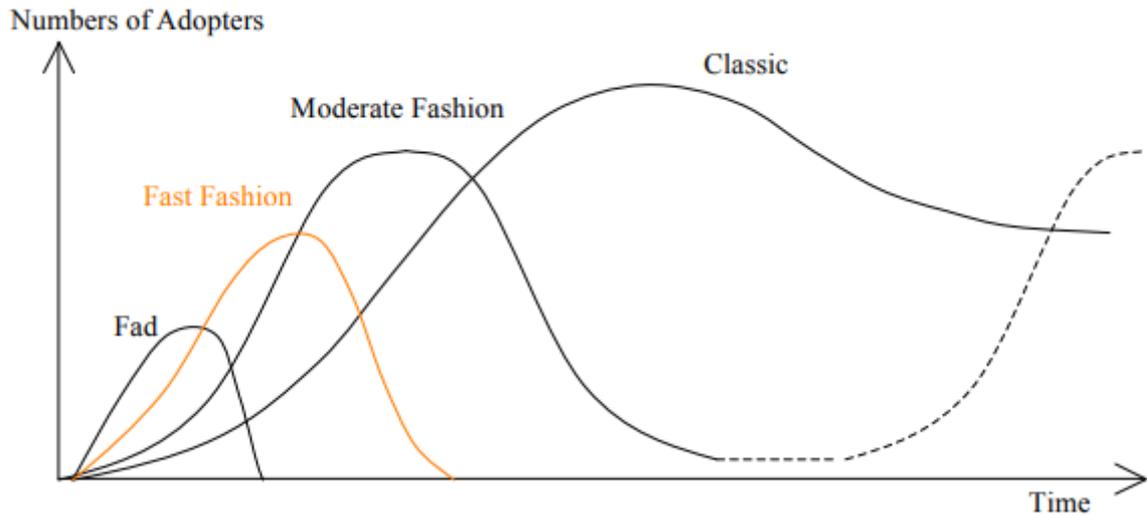


Figura 1: Comparación del ciclo de aceptación de la moda, la moda rápida, la moda moderada y la clásica (Solomon, Rabolt, 2009, p.16)

Como lo demuestra el diagrama del Ciclo de Aceptación anterior, ‘*Fast Fashion*’ se posiciona entre la moda *Fad* y la Moderada. Con la moda rápida, las características típicas son precios bajos, piezas actualizadas y colecciones que cambian con frecuencia. La inspiración para las prendas de moda rápida viene directamente de las pasarelas de las semanas de la moda (Loeb, 2015). La moda rápida es un nuevo término utilizado para describir colecciones de ropa que se basan en las tendencias de moda más recientes. En contraste, una *fad* es una moda que emerge de repente en el mercado y luego desaparece rápidamente y generalmente no es adoptada por mucha gente (Solomon, 2009). Normalmente las modas duran una temporada, por ejemplo, la temporada de otoño/invierno. La moda moderada prevalece durante un período de tiempo razonable y existe la posibilidad de que sea cíclica.

La moda rápida puede ser vista como una estrategia de negocio que tiene el objetivo para reducir los procesos involucrados en el ciclo de compra y, por lo tanto, los plazos de entrega de nuevos productos de moda en las tiendas, con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores en su punto álgido (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Por ejemplo, el minorista más conocido por su estrategia de moda rápida es Zara, una marca de Inditex, y los estudios demuestran que puede operar en un plazo de 15 días o menos (Hayes & Jones, 2006). Los estilos clásicos se diferencian de *Fast Fashion* por su período de aceptación extremadamente largo, estabilidad y bajo riesgo para los consumidores (Solomon, 2009).

La moda, como la mayoría de los productos, sigue un ciclo y, hoy en día, el ciclo de la moda se mueve más rápido que nunca. Impulsada por el Internet, la innovación tecnológica y la globalización, la tasa de actualización de la moda se acelera. Este ciclo de la moda rápida sería obviamente más corto porque crece y se consume más rápido, lo que lo hace único dentro de la industria de la moda. El ciclo de la moda comprende la introducción, la aceptación, la culminación y el declive como se muestra en la Figura 2 (Solomon & Rabolt 2009, p. 14).

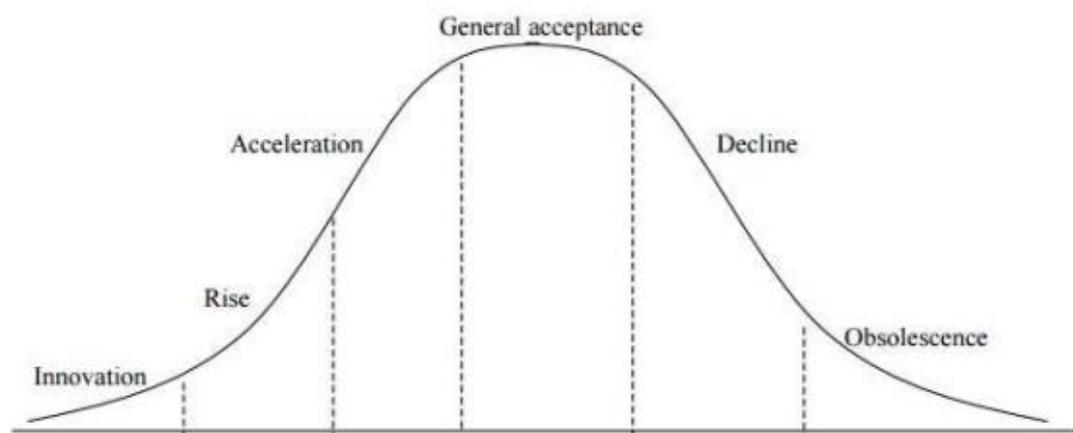


Figura 2: El ciclo de la moda (Solomon & Rabolt 2009, p. 14).

Esta figura muestra el ciclo de vida regular de la moda. En general, esto comienza con la innovación y el ascenso, ambos componen el primer paso llamado Etapa de Introducción, seguido por la Etapa de Aceptación, en la cual la moda es acelerada y aceptada. Después de esto, la Etapa de Regresión ocurre donde los artículos o modas declinan hasta que se vuelven obsoletos (Solomon, 2009).

Aunque el fenómeno de la moda rápida está poco investigado académicamente, ha recibido atención en la mayoría de la prensa de moda y de negocios. En el informe McKinsey's 'The State of Fashion 2018' la empresa menciona que "las ventas del sector tradicional de la moda rápida han crecido más de un 20 por ciento en los últimos tres años" (McKinsey & BOF, 2017, pág. 19).

2.2 Breve historia de la industria de la moda rápida

Es muy obvio que la ropa ha existido durante milenios, pero ¿cuándo comenzó la idea de la moda? Podemos ver que las mujeres elegantes del siglo XVII llevaban enaguas, ¿o se remontan más atrás? ¿Podría considerar los elegantes tocados de los egipcios a la moda? Es casi imposible definir el comienzo de la moda en general, pero el desarrollo de la moda rápida es evidente.

Para ello es necesario viajar a la revolución industrial. Durante los siglos XVII y XIX, la producción de tejidos fue modernizada en gran medida para la introducción de la energía de vapor, la maquinaria y el sistema de fábricas. El uso de estas nuevas tecnologías ha desplazado la fabricación de materiales desde el modelo de producción en el hogar a la producción en masa basada en líneas de montaje. Se estima que el precio de la tela de algodón cayó casi un tercio durante la revolución industrial (Harley, 1998). Esta disminución drástica del precio hizo más accesible un mayor volumen de ropa.

Sin embargo, la aparición de las máquinas de coser en el siglo XIX fue el cambio que revolucionó completamente la industria de la ropa. La ropa de confección se convirtió en una posibilidad para los consumidores, lo que se tradujo en un aumento en la oferta de la ropa y por eso una disminución de los precios. Toda la industria textil fue revolucionada por innovaciones tecnológicas que cambiaron todo el proceso de producción de prendas de vestir.

Durante el siglo XX, la evolución y la innovación de la producción y la oferta en la industria de la moda se ralentizó debido a las condiciones duras causadas tanto por la Primera Guerra Mundial y la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, fue en esta época cuando se forjaron muchas de las tendencias del siglo XXI, a pesar de las duras condiciones. Especialmente los años 20 fueron años de gran cambio social, y esto se reflejó en la moda. La moda se desarrolló enormemente como expresión cultural y esta evolución no está separada de lo que ocurrió en el cine, la música, la decoración, la pintura y la literatura al mismo tiempo.

Hasta mediados de los años ochenta, la moda consistía principalmente en ferias, desfiles de moda y exposiciones de tejidos, donde se presentaban las colecciones primavera/verano y otoño/invierno. Sin embargo, durante esta década los minoristas de la moda se han centrado en ampliar su gama de productos con artículos actualizados y

responder más rápidamente a las nuevas tendencias (Hines & Bruce, 2007). Debido a este nuevo objetivo principal, el régimen tradicional de la temporada de dos modas cambió y los minoristas introdujeron progresivamente una serie de fases dentro de las temporadas (3-5 fases) que duraban, en promedio, de 8 a 12 semanas. Por eso, se esperaba que los proveedores entregaran lotes más pequeños en plazos de entrega más cortos (Tyler, Heeley y Bhamra, 2006). El calendario de moda ilustrado en la Figura 3 muestra un ejemplo de un programa estacional desde la producción de tejidos hasta la fabricación de una gama de productos. Las etapas iniciales del desarrollo de un rango estacional ocurren típicamente casi un año completo antes de que el rango comience a aparecer en las tiendas (Tyler, Heeley y Bhamra, 2006).

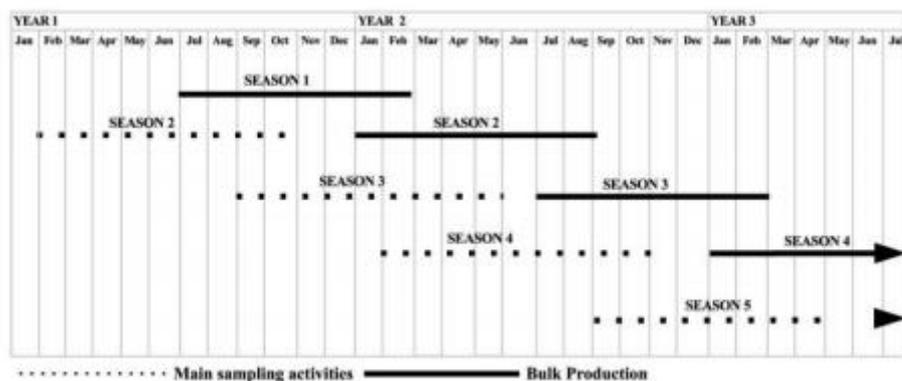


Figura 3: Calendario de Moda de Temporada (Tyler, Heeley y Bhamra, 2006)

Junto con el cambio de fases en el calendario de la moda, por cierto, hubo que desarrollar la infraestructura de la cadena de suministro, con énfasis en el bajo coste y la capacidad de respuesta. Una estrategia importante durante las décadas de 1980 y 1990 fueron los programas de respuesta rápida (*QR*) para promover la capacidad de respuesta mediante la reducción de los plazos de entrega, la disminución de inventarios y la reducción de riesgos (Tyler, Heeley y Bhamra, 2006).

Como resultado de la atención de los medios de comunicación, por ejemplo las revistas, en los desfiles de moda de los años 90, los consumidores interesados en la moda se actualizaron constantemente sobre las últimas tendencias y estilos exclusivos inspirados en las pasarelas de moda. Esto llevó a que los consumidores demandaran más de moda, pero a un precio más bajo, y así surgió la idea de la moda rápida. La necesidad consiguiente de novedad ejerció presión sobre el formato establecido de la cadena de suministro. A medida que nos adentramos en el siglo XXI, minoristas como Zara y H&M

cambiaron el enfoque de la ventaja competitiva del precio hacia una respuesta rápida a las tendencias cambiantes de la moda y a la demanda de los consumidores (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Las necesidades de los consumidores han cambiado a un ritmo mucho más frecuente y la gente está revisando sus armarios con más frecuencia que nunca (Intel, 2003) incluso dentro de una misma temporada y, por consiguiente, propagando aún más la demanda de moda rápida.

El desarrollo de la moda rápida ha sido rápido y drástico, así como el cambio en las actitudes de los consumidores hacia la moda y los hábitos de compra. En la industria de la confección actual, la regla no escrita es que se espera que todas las prendas, incluso las básicas en el vestuario de cada uno, estén infundidas e inspiradas por las pasarelas y los grandes diseñadores.

Como resultado, la distinción entre ‘moda’ y ‘ropa’ se ha vuelto menos significativa. Hasta ahora, los consumidores han usado a estos términos en diferentes contextos, pero hoy en día incluso las prendas básicas se han puesto de moda (Siegle, 2011).

3 Comercio electrónico

El comercio electrónico (EC) hoy en día trae consigo una experiencia notable. Ha transformado las compras tradicionales más allá de las expectativas. La gente tiene la capacidad de comprar en cualquier lugar, todo lo que necesitan es una conexión a Internet.

El comercio electrónico puede definirse como el uso de Internet, la Web y las aplicaciones y navegadores móviles que se ejecutan en dispositivos móviles para realizar transacciones comerciales. De manera más formal, se conoce como transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos (Laudon & Traver, 2016). El Internet es una red mundial de redes de computadoras, y la Web es uno de los servicios de Internet, que proporciona acceso a miles de millones de páginas Web. Una aplicación móvil es una aplicación de software, diseñada para ser utilizada en dispositivos móviles o en ordenadores (Laudon & Traver, 2016).

Las transacciones de comercio electrónico incluyen todos los negocios mediados a través de la tecnología digital. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valor (por ejemplo, dinero) a través de fronteras a cambio de productos y servicios. Es este intercambio de valor lo que es importante para comprender los límites del comercio electrónico. Sin un intercambio de valor, no hay comercio (Laudon & Traver, 2016).

Existen diferentes tipos de comercio electrónico y numerosas maneras de caracterizarlos. Una forma común de clasificar las categorías de CE es diferenciándolas según el tipo de transacción y los miembros que la realizan, es decir, la naturaleza de la relación de mercado; quién le está vendiendo a quién. En primer lugar, está el comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C). Este es el tipo de comercio electrónico más publicitado. Incluye transacciones minoristas de productos o servicios de empresas a compradores individuales, un ejemplo de esto sería el comprador ordinario en Amazon.com. El B2C ha crecido exponencialmente desde 1995, con un crecimiento global de 25%, e incluyendo mayores aumentos en Asia-Pacífico como podemos ver en la Figura 4. Esto es el tipo de comercio electrónico que la mayoría de los consumidores generales encuentran día a día (Laudon & Traver, 2016).

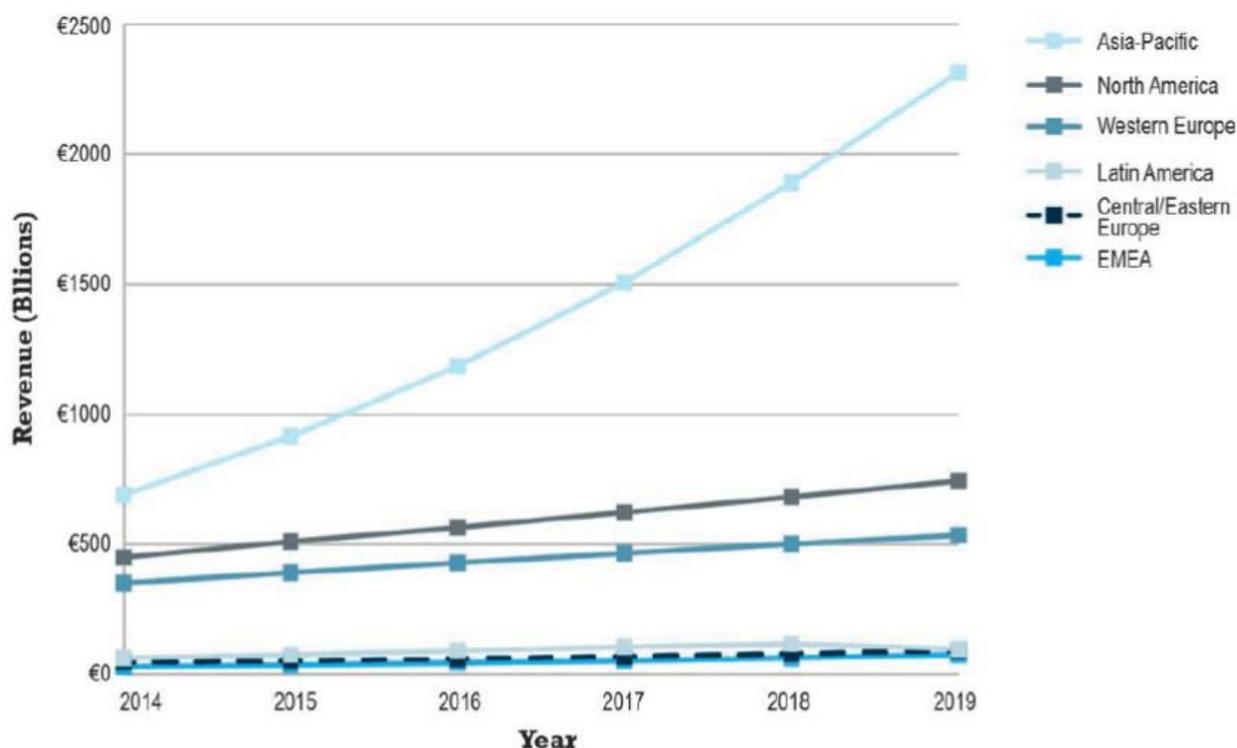


Figura 4: Las ventas B2C basado en datos de eMarketer (Laudon & Traver, 2016)

Business-to-Business (B2B) CE se refiere a las transacciones entre organizaciones o empresas que venden a otras empresas. Es la forma más grande de comercio electrónico, con a eso de 6,3 mil millones de dólares en transacciones en los Estados Unidos en 2015 y alrededor de 14,2 mil millones en todo el mundo (Laudon & Traver, 2016). El B2B representa 85% de todas las ventas en la CE (Turban, Whiteside, King y Outland, 2017).

El comercio electrónico entre consumidores (C2C) ofrece a los consumidores una forma de venderse entre sí, con la ayuda de un creador de mercado en línea, un proveedor de plataforma como eBay o Etsy, o de empresas de servicios a la carta como Airbnb y Uber (Laudon & Traver, 2016). El consumidor prepara el producto para el mercado, lo pone en una subasta y confía en las capacidades del creador de mercado para mostrar y vender fácilmente.

Estos son los principales tipos de comercio digital, sin embargo, hay muchas otras categorías como el CE móvil, el CE social y el CE local, que pueden clasificarse como subconjuntos de los anteriores. El comercio electrónico móvil, o *m-commerce*, se refiere al uso de dispositivos móviles para permitir transacciones. El comercio electrónico social es posible gracias a las redes sociales y a las relaciones sociales en línea. El crecimiento

del comercio electrónico social se debe a una serie de factores, como la popularidad de las redes sociales, el intercambio de opiniones sobre productos, servicios y contenidos a través de Facebook *'Likes'* o *tweets*, las herramientas de compra colaborativa en línea y la búsqueda social, por ejemplo, las reseñas en Google (Laudon & Traver, 2016). El comercio electrónico local, como su nombre indica, es una forma de CE que se centra en atraer a los consumidores en función de su ubicación geográfica actual. Esto ha crecido por una explosión de interés en los servicios locales a la carta como Uber y Deliveroo.

3.1 Evolución del comercio electrónico

Se puede argumentar que los inicios del comercio electrónico fueron tangibles a finales de los años 1950's, cuando el uso de las redes de intercambio de dinero y transferencias comenzó con el desarrollo de las transferencias electrónicas de fondos (EFTs) o transferencias cablegráficas (Ohene-Djan, 2008). Esto permitió la transmisión electrónica de la información a través de redes de comunicación privadas. Se supone que esta actividad puede ser considerada como comercio electrónico, ya que las empresas y los individuos podrían actualizar sus cuentas y operar a través de las transferencias electrónicas de fondos.

El intercambio electrónico de datos (EDI), ocurre cuando las empresas y los individuos intercambian datos en un formato estándar a otras empresas. Esta fue la forma más temprana de comercio electrónico. A finales de la década de 1960, el EDI se utilizó para reducir el tiempo y esfuerzo en la introducción de datos. Dado que este tipo de información a menudo tenía un formato regular, se diseñaron sistemas informáticos para leer estos documentos electrónicamente. La mayoría de los usuarios de esta primera forma de comercio electrónico eran, tradicionalmente, los organismos gubernamentales y las grandes empresas. Esto se debió al alto costo de la implementación. Hasta finales de la década de 1990, el EDI significaba la compra de programas costosas y el establecimiento de conexiones de red directas con todos los socios comerciales (Ohene-Djan, 2008).

Un hito importante en el desarrollo del comercio digital fue la aparición de la *World Wide Web* a principios de los años noventa (Turban, Whiteside, King y Outland, 2017). Esto permitió a las empresas tener presencia en Internet tanto con texto como con fotos. La primera etapa del comercio electrónico fue un período de crecimiento explosivo y de

innovación extraordinaria, que comenzó en 1995 con el primer uso generalizado de la Web para anunciar productos (Laudon & Traver, 2016). Durante este período de invención, el CE significaba la venta de bienes simples en Internet. No había el margen de maniobra suficiente para productos más complejos. Apareció un gran número de *'dot-coms'*, o *start-ups* de Internet. Este rápido crecimiento en el comercio electrónico fue impulsado por más de 125.000 millones de dólares de inversiones de los EE.UU (Laudon & Traver, 2016). Este período de comercio electrónico finalizó en 2000, cuando las valoraciones bursátiles se desplomaron, con la desaparición de miles de empresas (el *'dot-com crash'*).

Aunque en el clima económico actual es difícil imaginar que el comercio electrónico como un fracaso, esta primera ola de negocios en línea fue derrotada debido a una serie de limitaciones. En primer lugar se limitaba a los negocios en los EE.UU. e inglés era el idioma predominante. Por lo que la operación no era global (Ohene-Djan, 2008). Además no se tuvo suficiente cuidado al entender cómo estas empresas podían producir beneficios. A finales de la década de 1990, la dependencia de la publicidad como una fuente de ingresos fue un gran error de muchos CE. La falta de ingresos alternativos significaba que muchos comercios electrónicos se quedaban sin fuentes de ingresos (Turban, Whiteside, King y Outland, 2017).

Entre 2000 y 2006 se produjo un renacimiento del comercio electrónico. Este fue un período de reevaluación, en el que muchos críticos dudaron de sus perspectivas a largo plazo. El énfasis se desplazó hacia un enfoque más empresarial en lugar de estar impulsado por la tecnología (Laudon & Traver, 2016). La consolidación del comercio electrónico se ha visto impulsada, en resumen, por un acceso a Internet mucho más amplio y consolidado, y las empresas han aprendido de los errores del pasado. Las características clave de la segunda ola de comercio electrónico pueden entenderse como basadas en la internacionalización y la ampliación de la participación. Muchas empresas se han dado cuenta de que Internet es un mercado global y han empezado a proporcionar presencia en el comercio electrónico global. Las empresas comenzaron a producir sitios web que se adaptaron a los mercados locales en términos de contenido y productos que ofrecen (Ohene-Djan, 2008). Además, durante este período, el comercio digital se expandió para incluir productos más complejos, como los servicios financieros y de viajes.

Estos desarrollos tecnológicos significaron que la política de la Web de todas las empresas tuvo que expandirse para incluir una presencia más amplia en la Web, que incluía no sólo los sitios Web, sino también el correo electrónico, la visualización, las campañas en los motores de búsqueda, los servicios de revisión de la comunidad y la atención al cliente. El comercio electrónico en este período crecía más de un 10% al año (Laudon & Traver, 2016).

Otro hito de la era del comercio digital se produjo en 2007 con la introducción del teléfono inteligente. Así comenzó la industria del comercio electrónico tal y como la conocemos hoy en día. La instalación de la Web 2.0, también conocida como la Web Participativa o Social, y la adopción de dispositivos móviles, como los teléfonos inteligentes y las tabletas, dio lugar a la expansión de la CE en la economía de demanda, que se ve facilitada por millones de aplicaciones en los móviles y la computación en nube (Laudon & Traver, 2016). Este período puede ser visto como un fenómeno tanto sociológico como tecnológico y empresarial. Los móviles se han convertido en centros de entretenimiento, así como en dispositivos de compra en movimiento para bienes y servicios minoristas. El marketing se ha transformado por el creciente uso de las redes sociales, el boca a boca marketing, el marketing viral, repositorios de datos potentes y herramientas analíticas. Más recientemente, la reinención de la Web y el comercio electrónico ha dado lugar a un nuevo conjunto de empresas de servicios personales bajo demanda, como Uber, Airbnb, Deliveroo y ‘entrega en el mismo día’, disponibles en los sitios de venta. Estas empresas han podido aprovechar una gran reserva de activos no utilizados (automóviles, salas de repuesto y tiempo libre personal) y crear mercados lucrativos basados en la infraestructura de la plataforma móvil (Laudon & Traver, 2016).

3.2 Comercio electrónico y la moda

Es innegable que el comercio electrónico y la industria de la moda se han combinado para convertirse en una fuerza a tener en cuenta. Los compradores de moda esperan ser seducidos por la belleza del sitio web de los vendedores y las colecciones actualizadas con frecuencia. El diseño, la usabilidad, el contenido y la personalización requieren una atención significativa para que su tienda ofrezca una experiencia en línea rica, envolvente e intuitiva. Aunque es bello y fascinante, el comercio electrónico de moda es un negocio

en línea brutalmente competitivo. Hay que conocer lo que sus clientes quieren y utilizar las herramientas de la industria de la moda y el comercio en línea.

El segmento de la moda es un segmento de mercado relativamente maduro en el comercio digital. Las gamas de productos más amplias que se ofrecen en las tiendas online, el envío gratuito, la mejora de los servicios de entrega y los procesos de devolución sin complicaciones son todos ellos factores que apoyan la tendencia continua hacia la compra online en el segmento de la moda. Algunas tiendas en línea que venden productos de moda ofrecen servicios que los clientes no pueden encontrar en los negocios ordinarios (*brick-and mortar*). El consumidor puede inspirarse a través de diferentes medios como la personalización y las recomendaciones (basadas en el gusto personal o en compras anteriores). También las *influencers* sociales juegan un papel importante en el segmento de la moda. Un ejemplo de servicios que van más allá de la compra online estándar es la compra comisariada; las prendas individuales son confeccionadas por asesores de estilo personal (Bohnhoff, 2016).

La popularidad de las compras en línea ha aumentado exponencialmente y el número de negocios que abrieron tiendas en línea ha aumentado (Ogonowski, Montandon, Botha, & Reyneke, 2014). Los minoristas proporcionan a los consumidores un entorno de compra conveniente y rápido que ahorra tiempo y dinero y también, la alta calidad de los productos y servicios (Chui, Tzeng, & Li, 2013). Aunque las perspectivas de crecimiento positivas son evidentes, las ventas de productos de moda en línea no están exentas de problemas. Es difícil juzgar la calidad de los productos en línea, los productos de moda son considerados como artículos de apariencia y por lo tanto requieren una inspección personal por parte del cliente para tomar una decisión de compra (Heuer, Brettel, & Kemper, 2015). La incapacidad de inspeccionar y probar productos de moda cuando se compra en línea implica una mayor percepción de riesgo que cuando se compran en tiendas físicas. Esto significa que los clientes confían en las revisiones *'peer-to-peer'* en su decisión de compra.

El tamaño del mercado mundial del comercio electrónico de la moda era de unos 332.100 millones de dólares en 2016 y representa el 28% del mercado total de la CE. El mercado chino ha crecido hasta alcanzar un volumen total de 125.800 millones de dólares y es el mayor mercado de la moda en línea. La disposición de los consumidores chinos a comprar

fuera de su país (87% de los compradores) tiene un impacto significativo en el mercado (Bohnhoff, 2016). Este importante hecho fue reiterado por el McKinsey *Global Fashion Index*. En el informe, *The State of Fashion 2018*, se pronosticaba un crecimiento que oscilaría entre el 3,5 y el 4,5 por ciento, pero el repunte no se siente de manera uniforme en todo el mundo. De hecho, el 2017 marcó el final de una era. Occidente ya no era el baluarte mundial de las ventas de moda. Por primera vez, más de la mitad de las ventas de ropa y calzado se originaron fuera de Europa y Norteamérica, ya que las principales fuentes de crecimiento son los países de mercados emergentes de Asia-Pacífico y Latinoamérica (McKinsey & BOF, 2017). El mercado europeo representa el 26,1% del mercado mundial y EE.UU. tiene una cuota del 19,0% (Bohnhoff, 2016). Estas altas cifras son posibles gracias a la gran población de Internet y a la alta penetración de los compradores en línea combinada con un gran poder adquisitivo.

Se prevé que el comercio electrónico en el segmento de la moda mundial alcanzará un tamaño total de mercado de 633.500 millones de dólares en 2021 (Figura 5) (Bohnhoff, 2016). El potencial de crecimiento sigue siendo relevante debido a la diferenciación continua en comparación con el comercio minorista offline ordinario. Además, los conceptos de nichos existentes y nuevos en línea son un factor relevante. La región de mayor crecimiento es China, con una CAGR del 17,8% prevista hasta 2021. Este desarrollo se apoya en el crecimiento continuo de la penetración de Internet en China (nuevos clientes potenciales) y en el aumento del poder adquisitivo, especialmente en las zonas urbanas del país. En Europa y Estados Unidos, la penetración de Internet ya es muy alta, lo que significa que cualquier crecimiento se debe al cambio de las bases de clientes existentes de compras fuera de línea a compras en línea.

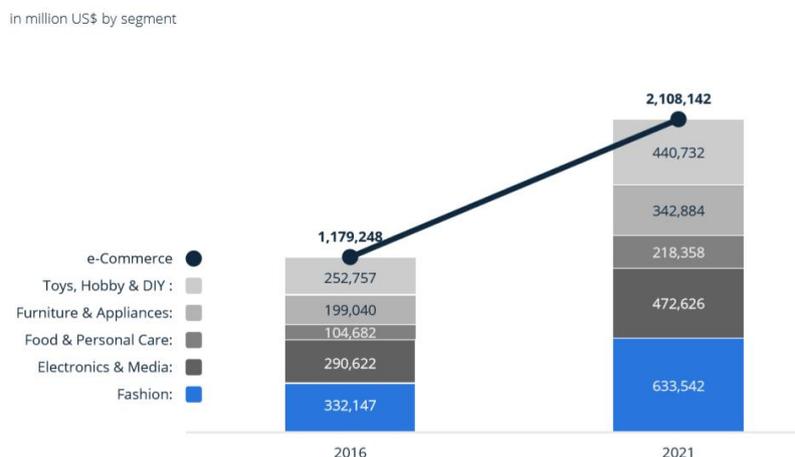


Figura 5: Perspectivas del mercado digital (Bohnhoff, 2016)

Una de las premisas clave de este crecimiento es el paso de la venta offline a la venta en línea. Ambos están cada vez más conectados, por ejemplo, una integración perfecta de los canales online y offline es '*Click & Collect*'. No es un mercado en el que el ganador se lo lleva todo debido a las rápidas tendencias de la moda y a los segmentos de nicho. El aspecto de las compras móviles es importante. El continuo crecimiento de la penetración de los teléfonos inteligentes garantizará un fuerte crecimiento de las compras móviles. Con servicios en línea mejores y más fáciles, más clientes se convertirán al uso del móvil (Bohnhoff, 2016).

4 Marketing en las redes sociales.

4.1 ¿Qué son las redes sociales?

En la sociedad actual, la presencia de Internet y las tecnologías Web 2.0 han estimulado el desarrollo de plataformas de medios sociales y han cambiado sustancialmente el entorno en el que operan los consumidores. Las redes sociales pueden definirse como un conjunto de aplicaciones basadas en Internet, construidas sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios (Mahoney & Tang, 2016).

Las redes sociales son impulsadas por los consumidores. Estas plataformas son canales de comunicación en línea a través de que los usuarios crean comunidades para compartir información, ideas, mensajes personales y otros contenidos. Incluyen sitios de redes sociales, plataformas para compartir videos, blogs y plataformas de microblogging, foros y plataformas de mensajería, algunos ejemplos incluyen Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, Pinterest y LinkedIn (WARC, 2018).

Debido a la disponibilidad de estas redes y al inmenso número de usuarios que las utilizan, la importancia de los contenidos generados por los consumidores (CGC) ha aumentado por encima de la de los contenidos autopublicados por las empresas en el mundo online. Por definición, CGC se refiere a los materiales que son creados y cargados en cualquier sitio de Internet por no profesionales. Esto sugiere que la información en línea ha pasado de estar centrada en el editor a estar centrada en el consumidor (Moriuchi, 2015). Esto significa que, el potencial de una empresa para llegar a una audiencia masiva es alto. Con las tecnologías Web 2.0, se da más apoyo a los sitios web en la creación y consumo de CGC (Moriuchi, 2015).

4.2 Marketing en redes sociales: cómo las empresas utilizan las redes sociales

La asociación de marketing de los EEUU define el marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los consumidores, los socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2019). Últimamente, los profesionales del marketing son responsables de diseñar e implementar un plan estratégico para alcanzar

objetivos específicos. El marketing, la publicidad, las relaciones públicas y la creación de marcas se enmarcan en el ámbito más amplio de la comunicación estratégica (Mahoney & Tang, 2016).

Estamos en una nueva era en la que la gente utiliza las redes sociales en su comportamiento de consumo. El marketing viral o 'boca a boca' electrónico (eWoM) es un tipo de marketing online en el que la información relacionada con una empresa, marca o producto se transmite de forma exponencial, muy a menudo a través del uso de aplicaciones de redes sociales (Jin & Ryu, 2019). El crecimiento exponencial de las redes sociales y los recientes desarrollos tecnológicos han facilitado las interacciones sociales entre los consumidores en el dominio de Internet, y también, hubiera facilitado un mayor contacto potencial entre los consumidores y las campañas de marketing. Como una herramienta productiva para el marketing y la creación de marcas, el comercio social mejora la interconectividad entre los consumidores, facilita la interacción interpersonal entre los consumidores y las marcas, y proporciona a las marcas oportunidades únicas para crear valor (Jin & Ryu, 2019).

Cada vez es más común que las organizaciones incluyan las redes sociales en sus planes de marketing. Según el *Social Media Marketing Industry Report* (2016), 81% de las empresas han integrado esfuerzos de redes sociales en sus planes de marketing. La mayoría de las empresas lo hacen con fines de creación de marcas y para generar una mayor demanda. Se prevé que esta tendencia al alza continuará en los próximos años, ya que los medios de comunicación social no parecen estar en declive. Tiene sentido incluir el SMM en el plan de marketing de una empresa, ya que tiene muchas aplicaciones. Las redes sociales pueden ser una herramienta de entrega para generar 'buzz' sobre un producto y propagar la comunicación boca a boca. También pueden recopilar información y crear bases de datos para generar contactos de ventas y seguir las tendencias de los consumidores. Las redes sociales también pueden servir como canales eficientes para administrar el servicio al cliente y realizar encuestas. Es una forma relativamente barata de aumentar el alcance y la frecuencia de los mensajes.

Ha sido evidente que en el entorno de las ventas 'high-street', los minoristas sólo por Internet, como ASOS y Boohoo, se están adelantando a las ventas en línea (Nash, 2019). Por consiguiente, esto ha afectado a las ventas de los minoristas de moda de calle. Es

inevitable que los minoristas de la moda rápida tengan que modificar sus estrategias de marketing para adaptarse a una sociedad digital y dirigirse a los consumidores. En los entornos minoristas, las redes sociales pueden acelerar la accesibilidad del contenido para los consumidores, sin embargo, esto plantea un reto para los minoristas de moda rápida, ya que los cambios en las expectativas de los consumidores aumentan la demanda que, quizás, no puede ser capaz de satisfacerse.

Se ha identificado que las redes sociales ayudan a la interacción entre los consumidores y las prendas de moda en línea (Nash, 2019) y esta comunicación es clave para influir en el comportamiento, la conciencia y las actitudes de los consumidores. Por eso, es beneficioso para los minoristas de la moda rápida continuar investigando y desarrollando su comprensión de cómo estas plataformas impactan a los consumidores de moda y su proceso de toma de decisiones.

4.2.1 El SEO y marketing en los redes sociales

La optimización de motores de búsqueda (SEO) es el proceso de afectar la visibilidad de un sitio web o de una página web en los resultados de búsqueda naturales o no pagados (orgánicos) de un motor de búsqueda (Cision, 2013). SEO ayuda a los algoritmos de los motores de búsqueda y a los sitios sociales a entender por qué su contenido es relevante para su audiencia. La importancia de ser encontrado en los motores de búsqueda es irrefutable. La mayoría de las personas se concentran en la primera página de su búsqueda de un resultado y debido a esto, ser visible hacia la parte superior agrega tráfico y clientes potenciales.

Los elementos más importantes en la optimización para los motores de búsqueda son las palabras clave, cuanto más se busca la palabra, más alto es el resultado que aparece en una página, los enlaces HTML que determinan la estructura de una página web y conectan esa información con el navegador y, finalmente, los enlaces entrantes o *backlinks*, que le llevan de vuelta a un sitio web de la empresa (Miller, 2012) por ejemplo, cuando hace clic en un enlace en el sitio web de una empresa y ésta lo lleva a otro sitio web. Aunque éstos siguen siendo un marcador de relevancia, los motores de búsqueda están optimizando sus algoritmos para ver las señales sociales como una medida más verdadera de calidad e importancia.

El contenido que la gente elige consumir y compartir en sus redes sociales es cada vez más relevante para el SEO. Debido a esto, las empresas se ven incentivadas a seguir una nueva rama del marketing de contenidos que consiste en producir contenidos de alta calidad, atractivos y convincentes que sean compartibles y que la gente quiera distribuir dentro de sus redes (Hemann & Burbary, 2013). Esto está causando un cambio en la optimización del contenido. El contenido no debe ser optimizado para los motores de búsqueda, sino para las personas y sus intereses.

Hoy en día, debido a la popularidad del SEO, todas las redes sociales tienen su propia optimización en buscadores incluida. El SEO en las redes sociales se llama *Social Media Optimisation* (SMO). La utilización de SEO dentro de las redes sociales se basa en palabras clave generadas por el usuario. Las palabras clave de búsqueda dentro de cada red social pueden distinguirse por un símbolo único delante de los términos de búsqueda, como un hashtag (#) o una coma (,) (Kolter & Armstrong, 2015). Los términos clave se vuelven populares si los usuarios los utilizan como referencias de contenido o cuando buscan contenido, por ejemplo #ParisFashionWeek está 'trending' en Twitter.

Es muy importante que las firmas de moda tengan una presencia conocida en las redes sociales. Aunque los enlaces a los sitios web de la empresa en las cuentas de medios sociales, es decir, cuando un cliente hace clic en un anuncio de Facebook y se trae el sitio web principal del vendedor, no influyen en el SEO; las cuentas de las redes sociales de la empresa pueden aparecer como resultados individuales en los motores de búsqueda. En teoría, esto significa que la cuenta Instagram de una empresa puede aparecer antes de su sitio web real en Google. Un ejemplo de esto ocurre cuando buscas ASOS, el primer resultado es su sitio web comercial, sin embargo, el segundo es su perfil en Twitter, el tercero es su cuenta de Youtube, et cetera. Otro beneficio de un perfil fuerte es que los usuarios comparten su contenido. Si un usuario comparte su enlace o información se cuenta como un *backlink*, lo que ayuda a SEO y puede ayudar a empujar a su empresa a ser más visible en un motor de búsqueda.

4.2.2 Los *influencers*

Nos influenciamos todos los días. Ya sea a través de la televisión, revistas, nuestros vecinos o celebridades. Dado que las marcas de moda siempre están a la vanguardia de

nuevas formas de llegar a sus consumidores y convencerlos de que compren sus productos, es natural que intenten utilizar estas influencias como una táctica de marketing. Por lo tanto, el *influencer marketing* está convirtiéndose en un elemento clave del marketing de moda, cuando se centra en las redes sociales y el marketing móvil.

Los métodos tradicionales de marketing de los medios de comunicación son cada vez más obsoletos, vivimos en un mundo donde Netflix gana más popularidad que la televisión e Instagram inspira a más gente que Vogue. En el mundo de la publicidad online, el bloqueo de anuncios (*AdBlock*) es un gran problema. En el informe Adobe ad-block, nos informa de que más de 600 millones de dispositivos están ejecutando el software *AdBlock* en todo el mundo, el 62% de los cuales se encuentran en dispositivos móviles y el uso de *AdBlock* está creciendo un 30% anualmente (Adobe & Pagefair, 2017). Esto significa que, incluso en línea, los profesionales del marketing están luchando para llegar a los consumidores con su mensaje.

Debido a esto, las nuevas estrategias deben ser utilizadas para contactar a sus clientes potenciales. Una de esas nuevas estrategias publicitarias es el marketing en redes sociales (SMM). Las tácticas de marketing más efectivas son los mensajes sociales patrocinados en Instagram, el 34% de los usuarios diarios de 13 años y mayores ya han comprado productos basados en la recomendación de un *influencer* o *blogger* (Droesch, 2019). Principalmente esos mensajes patrocinados se transmiten a través de una persona con una gran audiencia en línea: una persona influyente, un *influencer*. El *influencer marketing* está ganando importancia y popularidad dentro de la industria de la moda. Hay más de 800 millones de usuarios en Instagram, de los cuales 500 millones utilizan la plataforma diariamente (Mention, 2018). No importa si es consciente o inconscientemente, la gente en Instagram está viendo muchas imágenes en el menor tiempo posible, mientras se desplaza a través de su *feed* de Instagram todos los días. Esta es una gran oportunidad para las marcas de moda de comercializar sus productos y difundir el anuncio de manera efectiva en un corto periodo de tiempo.

Los *influencers* no son un fenómeno nuevo. Es un conocimiento abierto que la gente está siendo influenciada por otras personas desde el comienzo de la humanidad. Ya sea por razones políticas, religiosas o de estilo de vida, siempre ha habido líderes que han dirigido y afectado a otros en sus decisiones, forma de pensar y opiniones. Hoy en día, para

influenciar a un gran número de personas hay que utilizar una plataforma de las redes sociales. La definición de *influencers* de las redes sociales se centra en la difusión frecuente de contenidos a través de los canales de las redes sociales. Los *influencers* son "personas que poseen un potencial superior a la media para influir en los demás debido a atributos tales como la frecuencia de la comunicación, la persuasión personal o el tamaño de una red social y la centralidad de la misma" (NonProfit Business Advisor, 2015). Una característica clave de un *influencer* es que tiene un número significativamente mayor de seguidores que la persona promedio.

En una perspectiva en línea, el término '*influencer* de la moda' puede utilizarse indistintamente con el término '*blogger* de la moda'. Los *bloggers*, como creadores de contenido, se han convertido en *influencers* en el ámbito digital que son capaces de conectarse con los usuarios a través de las redes sociales (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Los *bloggers* tienen una gran audiencia en línea y tráfico en su propia plataforma de publicación, es decir, sus blogs. Habiendo generado una base de seguidores allí, pueden transferir esta base de seguidores a diferentes plataformas, como Instagram.

En el pasado, los profesionales del marketing gastaban enormes presupuestos en grandes campañas publicitarias, ignorando el hecho de que el argumento de compra más convincente para el consumidor son las recomendaciones de una fuente en la que confían y creen (Bughin, Doogan, & Vetvik, 2010). La gente confía en sus compañeros y adapta esa confianza en las actividades de compra y este marketing de boca en boca puede ser muy efectivo. Esto puede adaptarse al boca a boca en línea, que puede ser viral, visual o de texto de un *influencer* a muchos consumidores. Frente al hecho de que la gente pasa cada vez más tiempo en las redes sociales en línea, es natural que estas personas consideren a las personas que influyen en la moda que siguen como fuentes confiables de información y recomendación.

Se puede argumentar que el *influencer marketing* no es nada nuevo, ya que el enfoque es similar del boca a boca y al '*buzz*' marketing. Hablando de *influencer marketing* en términos de canales de las redes sociales como Instagram y Snapchat, se describe como "el proceso en el que las empresas compensan a celebridades de las redes sociales o expertos de la industria para crear contenido en nombre de las marcas o proporcionar apoyo a las marcas" (Williamson, 2016). Los profesionales del marketing ven y utilizan

a los *influencers* como un canal publicitario adicional. Dan a los *influencers* información clara sobre el propósito de la campaña; qué *hashtags* se deben utilizar, cuántas publicaciones tienen que publicar sobre el producto y, a menudo, también pagan a los *influencers*. Antes, el *influencer* sólo recibía el producto gratis y podía decidir por sí mismo si quería publicar una foto del producto en Instagram pero ahora la industria está cada vez más profesionalizada (Griffith, 2011). Ahora los *bloggers* de moda están aprovechando a sus seguidores para que se conviertan en máquinas de marketing para marcas que no sean las suyas propias. Están asumiendo numerosos papeles, incluyendo *bloggers* invitados, modelos, diseñadores y patrocinadores. Esperan mantener la credibilidad con los aficionados mediante eligiendo cuidadosamente las asociaciones (Griffith, 2011).

Desde el punto de vista de un *influencer marketing* exitoso, la autenticidad es lo más importante. Esto implica personalidad y exclusividad. Por lo tanto, es un peligro para los *influencers* de trabajar con demasiadas marcas y publicar demasiados puestos patrocinados. Al hacerlo, hay el riesgo de convertirse en vendedores ordinarios. En un estudio reciente de *eConsultancy and Fashion Beauty Monitor (2016)* se reveló que en el 82% de los *influencers* encuestados, la motivación principal cuando colaboran con una marca es la recompensa monetaria. Esto significa que se están menos auténticos y eventualmente caerán en desgracia con sus seguidores. El estudio también elaboró que los crecientes costos de la colaboración con *influencers* de la moda se están convirtiendo en un reto para las marcas de moda, ya que el resultado y el efecto de estas campañas de marketing es difícil de medir (EConsultancy & Fashion Beauty Monitor, 2016).

Para muchas marcas de moda y profesionales del marketing, el *influencer marketing* sigue siendo un área bastante desconocida en términos de los resultados reales y el retorno prevista de la inversión. Encontrar al *influencer* adecuado es imprescindible para llegar al objetivo de la marca. No hay acceso exacto a los datos de la audiencia de los *influencers*, la mayoría de los profesionales del marketing asumen que cuantos más seguidores tenga un *influencer*, mejor, y que esta persona funciona como un líder de opinión y atrae a la audiencia adecuada (Utz, 2010). ¿Pero quiénes son estos seguidores? A la luz de los falsos seguidores y las cuentas de robots, es difícil saber qué *influencers* tienen una base de seguidores que crece orgánicamente y qué compran seguidores.

Un enfoque común para medir la calidad de un *influencer* es no sólo revisar su cantidad de seguidores sino también su alcance y compromiso. La tasa de compromiso es un indicador clave de rendimiento para que las marcas puedan medir el éxito de sus campañas de *influencer marketing*. Para generar la tasa de compromiso hay que añadir todos los ‘likes’ y comentarios y dividirla por la cantidad de seguidores (Chen, 2016). Cuanta más participación tenga un *influencer* en sus puestos, indica que sus seguidores, que son idealmente los clientes objetivo de la marca, participan activamente y ven los mensajes con frecuencia y es un factor imprescindible para las marcas.

Una subcategoría de *influencers* son los *microinfluencers*. Dado que el *influencer marketing* es un enfoque de marketing bastante nuevo, el campo de siempre está adaptando y cambiando. La mayoría de los profesionales del marketing consideran a los *microinfluencers* como cualquier YouTuber, Instagrammer, Snapchatter o *blogger* con una base de seguidores relativamente pequeña (menos de 100.000) de usuarios altamente comprometidos y extremadamente atentos (Wissman, 2018). Los *microinfluencers* sólo son populares entre un grupo de personas bastante especializado y tienen un enfoque más auténtico hacia sus seguidores. Algunas empresas prefieren a las personas con menor influencia debido a sus conocimientos específicos en un área específica y parecen más auténticos. Por ejemplo, un *microinfluencer* puede tener una cuenta dedicada a la mejor joyería de la moda rápida, por lo que sería lógico que una empresa de joyería de bajo coste trabajara con este *influencer*.

La desventaja mencionada de los costes crecientes y la disminución de la autenticidad de los *macroinfluencers* puede resolverse trabajando con los *microinfluencers*. Sin embargo, una empresa tendría que sopesar la importancia del compromiso frente a la visibilidad. Aunque los seguidores de los *microinfluencers* están más comprometidos, más seguidores verían el puesto de *influencers* de alto nivel. También es importante que las empresas de moda tengan en cuenta un impacto importante en la toma de decisiones relacionadas con la edad. Los consumidores más jóvenes estén más influenciados por las redes sociales en línea y por las personas que influyen en los medios de comunicación social, ya que tienden a utilizar más los dispositivos móviles. La población de usuarios más numerosa de Instagram es la de 25-34 años, con un 25,2% (Mention, 2018). Los nativos digitales se ven más afectados por los *influencers* y están más interesados en ellos (Atik & Firat, 2013).

4.2.3 Caso 1: H&M

H&M es una marca de moda rápida que tiene puntos de venta en todo el mundo y también vende en línea. Traen moda asequible a las masas. Su ambición es "poner el gran diseño al alcance de todos, en una forma sostenible" (H&M, 2018). En 1947 Erling Persson abrió la tienda de ropa de mujer Hennes, en Suecia, con la idea de que la moda esté disponible y asequible de todos. En 1968, la "M" fue añadida al logotipo, y el nombre cambió a Hennes & Mauritz (H&M); la empresa se convirtió en una marca de moda para toda la familia, incorporando ropa de hombre y de niño (H&M, 2019a). Hoy en día, H&M sigue desarrollándose y se ha convertido en una de las casas de moda más reconocidas del mundo.

El grupo H&M incluye ocho marcas definidas: H&M, COS, Monki, Weekday, & Other Stories, H&M Home, ARKET y Afound (H&M, 2018). Cada marca del grupo H&M tiene su propio perfil e identidad única, por lo que se complementan muy bien. Juntas, estas marcas ofrecen a los clientes una gran variedad de estilos y tendencias en moda, belleza, accesorios y artículos para el hogar. Está claro que la marca de moda rápida más reconocible de este grupo es la propia H&M, y es en la que se centrará a la hora de discutir la estrategia de marketing en las redes sociales de la compañía. Actualmente H&M Group cuenta con 4.900 tiendas físicas ubicadas en 72 mercados, 47 de los cuales tienen la opción de realizar compras online (H&M, 2019a).

La perspectiva general de la compañía es positiva, con unas ventas netas de 210.000 millones de coronas suecas en 2018. Está claro que la presencia online de las marcas es un aspecto importante de sus planes de futuro, con un incremento de las ventas online del 21% en 2018 y la apertura de cuatro nuevos mercados en 2018 (H&M, 2018). Su despliegue global en línea continúa, con la ambición de ofrecer compras en línea en los 72 mercados y en otros mercados también. Aunque esto es claramente una prioridad para la compañía, sus ingresos principales son de tiendas tradicionales y tuvieron una adición neta de 175 tiendas físicas en 2018 (H&M, 2018).

La marca tiene una presencia activa en las redes sociales más importantes, incluyendo Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram. También tienen diferentes perfiles dedicados a las diferentes localizaciones geográficas en las que tienen puntos de venta y en algunas

plataformas los perfiles están separados por la colección de moda, por ejemplo, en Instagram hay perfiles para H&M, H&M Man y H&M Home. Las campañas de la redes sociales de H&M son muy atractivas. En la Figura 6 se muestra el desempeño de las redes sociales de la empresa. Es evidente a partir de esta ilustración gráfica que H&M tiene una fuerte presencia en las redes sociales con más de 36 millones de seguidores en Facebook y más de 6 millones de aficionados a Instagram en un mes.



Figura 6: Descripción general del rendimiento de H&M: Una mirada general a algunas de las métricas clave de H&M del abril 2019 (Unmetric, 2019).

La mayoría de los mensajes y puestos en las páginas de la redes sociales de H&M están caracterizados profesionalmente, lo que significa que los puestos son realizados por un equipo de profesionales que trabajan dentro de la empresa y que están empleados de producir y publicar contenidos creativos según términos y condiciones específicos. También significa que sólo ellos pueden decidir qué contenido poner en el sitio y qué material visual y escrito puede ser utilizado en dicho contenido. La empresa se dedica recursos limitados del *influencer marketing*, centrándose en sus propios puestos.

Estas selecciones de los editores de H&M son cortas, informativas y directas. Este es el tipo de contenido con el que es probable que los consumidores se involucren en el estilo de vida *'mobile-first'*. La vida siempre en movimiento. La optimización del sitio móvil y los pasos limitados que toma para finalizar la venta hacen más probable que los consumidores completen sus compras. Cuantas más páginas y cursos de acción se necesiten para comprar, mayor será la probabilidad de que un consumidor deje de hacerlo. Los clientes de los EE.UU. ahora pueden comprar los productos de H&M directamente en Instagram, como parte de una prueba (H&M, 2019b). Instagram lanzó esta nueva

función en el mercado estadounidense que permite a los usuarios comprar directamente a partir de imágenes inspiradoras sin tener que salir de Instagram, la marca espera que se extienda por todo el mundo. Esto es clave para las marcas que intentan aumentar sus ventas, especialmente a través del móvil.

La marca H&M realiza una multitud de campañas y la mayor parte de la publicidad se realiza a través de las redes sociales. Estas campañas pueden crear un *'buzz'* sobre el nombre de la empresa, especialmente si empiezan *'trending'* en las redes sociales. En 2016 lanzaron una campaña, *'Rewear It'*, en relación con la semana mundial del reciclaje. Parte de esta campaña fue un video de YouTube, compartido en todas sus plataformas, anunciando tanto sus productos como el ideal detrás del movimiento, M.I.A., un artista famoso, animando a sus seguidores a reciclar (H&M, 2016). La campaña actual de la marca H&M es H&M Conscious, una colección realizada con materiales reciclados (H&M, 2018) y es un foco principal de su marketing, utilizando el hashtag #HMConscious en todos sus puestos. Esta es una táctica fuerte para la compañía, ya que cada vez más gente, especialmente los jóvenes que utilizan las plataformas de las redes sociales, están interesados en la salud ecológica del planeta. Además, todas estas campañas se alinean con los ideales de la empresa de moda sostenible.

Con cada nuevo anuncio, los equipos regionales de marketing hacen un esfuerzo consciente para adaptar las campañas a lo que funciona en los mercados locales. Modelos con diferentes aspectos, estilos, orígenes culturales y étnicos son presentados regularmente, para mostrar a los clientes que la marca se centra en la inclusión total. Por ejemplo, en su campaña de 2015 llamada *'Close the Loop'*, su principal protagonista fue Mariah Idrissi, una mujer que se puso un hijab para el vídeo, un primero para H&M (Lee, 2016). El video también presentaba modelos de tamaño grande, un amputado y muchas otras personas diversas. Esta campaña también estaba mostrando un importante tema de conversación para los *millennials*: la diversidad y la inclusión. Aunque a la marca le gusta estar actualizado en el enfoque de sus campañas, H&M no entra en temas controvertidos que podrían tener un efecto de reacción.

Otra táctica que la marca utiliza es una colección de cápsulas que se publica cada año desde 2004 junto con una casa de diseño reconocida internacionalmente. Esta es una asociación interesante para la empresa, ya que mezcla su tradicional marca de moda

rápida con una marca más lujosa. Cuando el estilo de alta gama se encuentra con los precios *high-street*, los aficionados a la moda están cautivados. La colaboración más exitosa hasta hoy es Balmain x H&M, lanzada en 2015 (Balmain, 2015). Fue tanto exitosa debido a la obsesión del mundo con el clan Kardashian vestido de Balmain, el prelanzamiento de las fotos Instagram de celebridades llevando sus piezas enviadas exclusivamente, y el éxito comercial de Kendall Jenner protagonizando un video musical original en la ropa. ¿Pero cómo mantienen la atención sostenida para cada nueva colección de cápsulas? Antes del lanzamiento de cada colección de cápsulas, H&M genera publicidad a través de campañas y anuncios respaldados por celebridades, que aparecen en las noticias de todas las redes sociales. Esto mantiene a todos los ojos en la campaña, asegurándose de que se generen mucho eWoM incluso antes del lanzamiento.

4.2.4 Caso 2: ASOS.com

ASOS Plc. opera como ASOS.com, es un negocio exclusivo en línea con sede en el Reino Unido, dirigido a los consumidores *millennials* de la moda a través de sus gamas de ropa de moda rápida, calzado, accesorios, belleza y cuidado personal para hombres y mujeres. Su misión es convertirse en el "destino número uno del mundo para los amantes de la moda de los veinteañeros" (ASOS, 2019a). ASOS vende más de 85.000 productos de otras marca y de marca ASOS a través de aplicaciones localizadas y experiencias web móviles/desktop, desde centros de cumplimiento en el Reino Unido, Estados Unidos y Europa. ASOS cursa una mezcla de etiquetas de diseño propio, como ASOS DESIGN y Collusion, con marcas globales y locales vendidas a través de canales para ofrecer una oferta relevante a nivel local. Actualmente puede comprar de ASOS en más de 200 mercados, en ocho idiomas, utilizando un número cada vez mayor de diferentes métodos de pago, con cientos de entregas locales y opciones de devolución, desde redes de recogida y entrega hasta entrega al día siguiente (ASOS, 2019b).

ASOS se ha beneficiado del asombroso crecimiento de la venta al por menor por Internet, además de la creciente popularidad de la moda rápida. Sin embargo, la competencia en el comercio electrónico está intensificando porque las grandes marcas de ropa establecidas invierten fuertemente en sus plataformas en línea, y los *goliaths* como Amazon dan prioridad a la moda. Además, a pesar del amplio alcance geográfico y del sólido

posicionamiento en línea de la empresa, aún no ha ganado una cuota visible en el mercado global de la confección (Passport, 2017).

ASOS es un gran ejemplo de cómo una compañía puede influir en el compromiso del cliente con la gestión efectiva de las redes sociales, y un gran ejemplo de una compañía que utiliza actividades iniciadas por parte del cliente para comprometerse con sus clientes. El éxito de ASOS está condicionado por el uso equilibrado de las redes sociales como medio para apoyar las estrategias de ventas y asegurar clientes potenciales en el desarrollo de la marca (ASOS, 2018).

ASOS utilizó una estrategia de contenido generado por el usuario para facilitar el compromiso del cliente a través del uso de un hashtag de marca (*#AsSeenOnMe*), y pidió a los seguidores que utilizaran el hashtag cuando mostraran su última ropa del minorista. Más de 124.000 estilos de *#AsSeenOnMe* se presentaron entre enero y julio de 2016 (ASOS, 2019a). A cambio, los clientes tienen la oportunidad de aparecer en el ASOS Instagram, y/o en Facebook. La utilización de esta estrategia de contenido, generado por el usuario, permite a ASOS llenar su *feed*, atraer a los clientes y además, sus clientes hagan la publicidad por ellos. Cuando la gente compartía sus compras en las redes sociales, facilitaba las compras impulsivas a través de una motivación de ‘verlo, quererlo’ (Bradford, 2018). En la leyenda de las fotos de Instagram se incluye un enlace a la aplicación ASOS, lo que facilita a los clientes la compra de los artículos que aparecen en las fotos.

Los esfuerzos de la compañía para atraer a los clientes no se limitan a las estrategias de contenido generado por los usuarios. ASOS no quería iniciar una campaña de marketing genérico, sino que quería desarrollar una forma auténtica de comunicarse con sus clientes. Sabían que los *influencers* son el llave para comunicar sus mensajes ideales, y por eso crearon la Comunidad ASOS Insiders, una iniciativa de *influencer marketing* (Danao, 2017). ASOS Insiders es un grupo de *millennials* de 20 años que publican sus trajes de moda en las redes sociales. Estas personas no sólo han curado irresistibles OOTDs (*Outfit of the Day*), sino que también tienen estilos distintos, para inspirar a todo tipo de clientes de ASOS. Lo que es ingenio de estos puestos, es que son más que sólo para ver. De hecho, los clientes interesados pueden comprar los trajes destacados directamente de sus cuentas de medios sociales. En Instagram, los usuarios pueden ver el código del producto en la

imagen (Danao, 2017). También pueden visitar la página de *influencers* en el sitio web de ASOS a través de un enlace de seguimiento. Con la ayuda de *influencers* en las redes sociales, la empresa pública contenidos que sus consumidores pueden apreciar. Este no es el típico programa de influencia, en el que la empresa intercambia dinero por mensajes. En cambio, ASOS ha convertido su programa en una comunidad, como un medio para comunicarse auténticamente con sus clientes y permitir que los socios se relacionen y/o se etiqueten entre sí (Bradford, 2018).

Está claro que el Instagram es el foco prominente para ASOS en su campaña de marketing en las redes sociales, pero también tiene una fuerte presencia en Twitter con varios perfiles. ASOS proporciona información esencial sobre actualizaciones y ofertas. La eficacia de ASOS en el uso de Twitter radica principalmente en el hecho de que la marca intenta crear un contenido único, al que no se puede acceder a través de otros canales, y que atrae a los seguidores (Mumbai, 2017). De hecho, la exclusividad de los contenidos es el principal factor que contribuye al éxito de la promoción de la marca a través de esta plataforma digital.

Instagram, Facebook y YouTube siguen siendo plataformas valiosas de compromiso con el público objetivo, con nuevas funciones como Instagram TV que proporcionan una mayor visibilidad y compromiso. Todas estas plataformas continuarán implementando funciones de compra avanzadas que ASOS seguirá probando (ASOS, 2019b). Actualmente la compañía produce más de 60.000 piezas de contenido al mes para sus 23 millones seguidores. Con 19,2 millones de aplicaciones activas e instaladas en más de 16,9 millones de dispositivos en todo el mundo (ASOS, 2019b) es imposible negar la efectividad de su campaña de social media considerando que el 69% del tráfico proviene de dispositivos móviles (ASOS, 2019a).

La compañía está constantemente tratando de mejorar su posición y en un informe reciente de ASOS (2019b), describe el futuro a corto plazo de su plan de marketing en las redes sociales. Esto implica un aumento de la actividad de marketing digital con el fin de compensar una ligera reducción en la adquisición de clientes orgánicos. En particular, la campaña pone énfasis en aumentar la concienciación sobre los productos limitados y continuará durante el año con el programa Verano de Festivales en los Estados Unidos, que será una campaña de seis meses impulsada por el *influencer marketing* en una serie

de festivales de música de primer nivel en todo el país (ASOS, 2019b). Este es un paso en la dirección correcta para la compañía porque el crecimiento de las ventas dentro de los Estados estaba detrás de su proyección, y esto claramente significa que se necesita un mayor enfoque en la estrategia de marketing intercontinental.

En resumen, un aspecto significativo de las estrategias de marketing digital de ASOS es su uso de canales digitales y medios sociales en general para representar sus ofertas y promover la marca, así como para obtener datos para un análisis más profundo de las tendencias de los consumidores. El principal lado positivo del uso de ASOS de los canales digitales es la exclusividad y la unidad de los contenidos presentados en varias páginas y perfiles. Las estrategias de marketing digital son coherentes con el principio de equilibrio entre el alcance masivo y el focalización, que tiene por objeto garantizar el éxito a corto y largo plazo de ASOS (Mumbai, 2017).

4.3 Regulación del marketing en redes sociales

Como se mencionó anteriormente, la publicidad en las redes sociales es relativamente nueva y está en desarrollo continuo con la adición de las historias de Instagram, entre otros. Por esta razón tal vez no existan regulaciones estrictas para cada circunstancia o área gris. Sin embargo, los comités de reglamentación en los diferentes países están tratando de mantenerse al día con este entorno cambiante para que haya leyes y normas que deben ser respetadas por los vendedores de los medios de comunicación social.

A medida que las marcas destinan más recursos al marketing en las redes sociales para atraer y persuadir a los consumidores, hay que tener en cuenta que las mismas normas de derechos de autor que rigen la publicidad en las plataformas tradicionales también se aplican a Twitter, Instagram, Facebook y Snapchat (Ward, 2018). Esto crea un reto para los profesionales del marketing, cómo comprometerse constantemente con el público de una manera que no puede ser replicado y que tampoco no es replicado por otros. Si una persona utiliza contenido protegido para su entretenimiento personal, no está sujeta al mismo estándar que una empresa multinacional que lo utiliza con fines de lucro. Técnicamente, la ley sobre ese contenido es la misma, pero el propietario de esa propiedad no va a tener el mismo incentivo para perseguir a un individuo que una marca. La forma

en que las empresas utilizan las redes sociales siempre está bajo un microscopio mucho más estrecho que el consumidor habitual.

Lo irónico es que las plataformas de las redes sociales no sólo permiten, sino que muy a menudo fomentan, e incluso promueven, el *reposting* de contenidos mediante el uso de *shares* y *retweets*. para convertir un puesto en un fenómeno viral. Sin embargo, el *reposting* de contenidos, sin tener en cuenta las normas legales, es una trampa. Ya que podría dar lugar a una infracción de los derechos de autor y perjudicar a la propia marca. La gente a menudo opera bajo la suposición equivocada de que, si algo está disponible públicamente sin mucho esfuerzo, es reutilizable públicamente sin repercusión. Por lo cual, las marcas y las agencias subcontratadas deben tener directivas para que los equipos de las redes sociales entiendan lo que es permisible y lo que no lo es. Esto es especialmente importante cuando se trata de insertar una marca en temas de moda o comentarios sociales sobre grandes eventos.

Las marcas que buscan evitar cualquier problema legal en las plataformas sociales pueden minimizar una parte, si no la totalidad, de ese riesgo optando por puestos remunerados en lugar de un compromiso orgánico (Ward, 2018). El marketing pagado en las redes sociales es más fácil de medir, pero eliminando completamente el compromiso orgánico sería un error. Cuando no se tiene el crecimiento orgánico, se pierde la esencia de lo que son las redes sociales, por lo que, siempre tendrá un propósito y debería ser parte de una estrategia digital.

Otro aspecto regulatorio importante es la gestión legal del *influencer marketing*. Cualquier puesto que implique el endoso o la mención de una marca debe demostrar claramente si ha recibido alguna compensación financiera, regalos o participación de la familia (Federal Trade Commission, 2018). Las reglas establecen que debe poner un descargo de responsabilidad en un lugar prominente en el puesto. Por ejemplo, si un influencer está publicando sobre la nueva colección de una marca de moda rápida, y se les ha pagado para hacerlo, deben incluir los hashtags #ad, #patrocinado y #pagado, o en las entradas de blog, la frase "Esta entrada está patrocinada por..." (Matthews, 2018).

Hay aspectos positivos y negativos en este nuevo reglamento. Muchos *influencers* utilizan este requisito como una forma de explicar su dedicación a la marca, como "Sí, este es un post patrocinado, pero sólo trabajo con marcas en las que creo". Poner estas revelaciones

en una posición tan prominente puede entretener estas regulaciones en un impacto positivo. Por el contrario, a menudo los *influencers* no divulgan cuándo anuncian un producto. Esto afectará la autenticidad. Si se les paga para promocionar un producto que es inferior y no revelan que es un anuncio, entonces su base de seguidores pensará menos en esta persona y no creerá en su juicio. Con el fin de mantener un seguimiento comprometido, es imperativo que revelen cuándo se patrocina un artículo o que hagan una revisión honesta de un producto.

4.4 Marketing en las redes sociales; las estadísticas

Lograr una buena publicidad en las redes sociales es vital para las marcas, ya que la inversión en publicidad digital sigue creciendo a un ritmo exponencial. Los profesionales del marketing están cada vez más presionados para demostrar el valor de su inversión en publicidad digital. En 2018, los formatos digitales representaban la mitad del gasto publicitario total de Estados Unidos (Clapp, 2018). Este coste puede ser validado de varias maneras; ¿SMM incrementa las ventas? ¿Puede fomentar la notoriedad de la marca?

La televisión sigue siendo el medio publicitario dominante y más impactante en general, ofreciendo el mejor alcance, ingresos y rentabilidad de la inversión (Ebiquity, 2018), sin embargo, esto no ignora la eficiencia y eficacia del marketing en las redes sociales. Un indicador importante de éxito es el retorno de la inversión (ROI). Los anunciantes perciben que los medios sociales pagados y el vídeo online proporcionan ROI porque son relativamente baratos, pueden llegar a audiencias definidas y proporcionar una respuesta medible. Sin embargo, en un estudio reciente de Ebiquity (2018) (Figura 10), muestra que el retorno previsto de la inversión de los canales digitales era superior al retorno actual de la inversión.

Increases campaign ROI

What the evidence says

1	TV	10
2	Radio	9
3=	Newspapers	8
3=	Magazines	8
5	Online video	6
6	Direct mail	5
7	Social media (paid)	4
8	Online display	3
9	Out of home	2
10	Cinema	1

What advertisers and agencies say

1	TV	3.9
2=	Radio	3.4
2=	Social media (paid)	3.4
2=	Online video	3.4
5	Direct mail	3.3
6	Out of home	3.2
7	Online display	3.1
8	Newspapers	3.0
9	Magazines	2.9
10	Cinema	2.5

Figura 7: Aumentos percibidos y reales de la campaña RIO para diferentes medios publicitarios (Ebiquity, 2018).

Aunque este es un resultado inesperado, las redes sociales son una forma barata de compartir el mensaje de la compañía en masa. El costo bajo de producción es la fuerza clave de la visualización en línea y una de sus ventajas redentoras, ya que los anuncios se pueden producir fácilmente, incluso dentro de la empresa. Otra ventaja de SMM es la rapidez de respuesta, la capacidad de dirigir las campañas a objetivos específicos y la capacidad de hacer clic directamente a comprar u obtener más información (Ebiquity, 2018). Admitiendo que se queda corto en ROI, según un estudio de Kantar Millward Brown, Facebook, Saïd Business School y Oxford University (citado en (Market Research Society, 2018)), el marketing en las redes sociales puede ser un canal muy eficaz para impulsar el impacto de la marca a largo plazo, especialmente en el conocimiento de la marca y en las asociaciones. Los datos de las encuestas de Facebook e Instagram mostraron que la mayoría de las campañas medidas tuvieron un impacto positivo en los factores que contribuyen a la creación de marcas fuertes (Market Research Society, 2018). Esto significa que, la publicidad social tiene un papel importante y valioso en la construcción de la marca si se ejecuta bien.

El mayor impacto fue en las métricas de concienciación, pero también hubo impactos significativos en las asociaciones de marcas y en la motivación. En todos los estudios, el impacto medio en el conocimiento de la marca fue de +5% puntos, en las asociaciones de marcas de +4% puntos y en las medidas de motivación de +2% puntos (Market Research Society, 2018). Los resultados variaron ampliamente dentro de todas las métricas. Por ejemplo, la campaña de mejor rendimiento en términos de concienciación tuvo un impacto de +30%, pero el peor resultó en una disminución de -5% puntos (Market

Research Society, 2018). Es importante señalar que estos resultados se basan en las distintas industrias. La moda rápida como una industria se presta al SMM porque contiene imágenes fuertes y tiene acceso directo a su público objetivo y, por lo tanto, tiene más impacto.

5 Análisis y discusión

5.1 Comparación de los casos

Esta es una comparación de las estrategias de las redes sociales de H&M y ASOS. Las propias empresas son, en esencia, bastante similares. Ambas son marcas de moda rápida, que operan internacionalmente con presencia en línea. Sin embargo, existen diferencias claras entre las dos empresas. La principal es que H&M tiene tiendas físicas ubicadas en todo el mundo y ASOS es un vendedor exclusivo en línea. Otro factor de contraste es que, mientras que H&M sólo vende sus propias colecciones, incluidas las colecciones de cápsulas, ASOS tiene en stock más de 800 marcas diferentes junto con la multitud de colecciones de marca propia. ASOS tiene una presencia más internacional, vendiendo en más de 200 países, mientras que H&M sólo está presente en 72 mercados, y un número sustancialmente menor tiene acceso a la tienda online.

Es importante tener en cuenta a la hora de comparar estos casos que H&M es una marca bien establecida, fundada hace más de 60 años, mientras que ASOS es una empresa relativamente nueva. Esto podría significar que H&M se encuentra en la etapa de madurez del Ciclo de Vida de la Marca/Producto (Figura 7). Hay pocas personas que van a cambiar a comprar al vendedor tradicional y la competencia es alta para retener a los clientes. Sin embargo, ya tienen un gran mercado de clientes fieles. En contraste, ASOS se encuentra en la etapa de crecimiento del ciclo, su mercado sigue creciendo a medida que más y más clientes están dispuestos a comprar en línea.

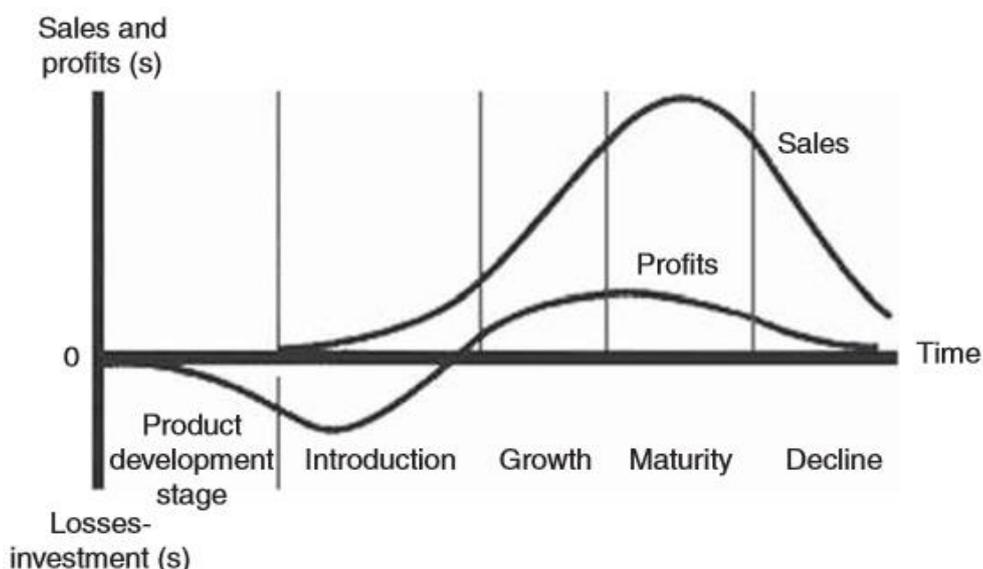


Figura 8: El ciclo de vida de los productos de moda (Spragg, 2017)

Estas posiciones se reiteran en las cifras de ventas de las empresas. Las ventas de ASOS aumentaron un 26% para 2018 (ASOS, 2018) pero las ventas netas de H&M sólo habían aumentado un 5% (H&M, 2018). Aunque la tasa de crecimiento de H&M es sustancialmente inferior a la de su homóloga online, es un indicador positivo de que la cifra sigue creciendo. La empresa no se encuentra en la fase de declive, y con las estrategias y técnicas de marketing adecuadas no hay razón para que no siga creciendo.

Estos vendedores de moda rápida también tienen ideologías y motivaciones contrastantes. La minorista online aspira a convertirse en el principal sitio de compras para los *millennials* y la Generación Z, mientras que H&M aspira a ser más consciente desde el punto de vista social. Ambos minoristas utilizan el marketing en las redes sociales en una multitud de plataformas para alcanzar a estos objetivos. ASOS pone un gran énfasis en Instagram y Twitter, ya que son las plataformas predominantes que utiliza su mercado objetivo, mientras que H&M tiene la mayor cantidad de seguidores en Facebook de todas sus plataformas. Tal vez esto se deba a que su filosofía es acerca de una marca más sostenible en lugar de apuntar a una edad demográfica específica.

Otra diferencia es que la marca H&M sigue una ética: la sostenibilidad. Es el centro de todas sus campañas y esfuerzos de marketing en las redes sociales, junto con otros temas socioeconómicos populares, como la diversidad. Es irónico que ASOS no haga ningún comentario social porque el 85% de la Gen Z tendría más confianza en una marca que apoyara una causa social (ASOS, 2018) y este es su objetivo demográfico.

Está claro que ASOS es el líder en *influencer marketing* con una multitud de esquemas a flote para aumentar el conocimiento de la marca. Mientras que H&M prefiere producir principalmente contenidos por sí misma, con la excepción de la colección de cápsulas y las celebridades que anuncian su colaboración. ASOS es un gran ejemplo de cómo una empresa puede influir en el compromiso del cliente con una gestión eficaz de los medios de comunicación social. ASOS ha dominado el arte del compromiso orgánico con el cliente a través del uso de un '*hashtag*' de marca, lo que permite a la empresa comunicarse directamente con sus fans y establecer relaciones duraderas con sus clientes. Al hacerlo, han construido una comunidad que promueve y recomienda la compañía. Por el contrario, H&M sólo tiene el mínimo de una estrategia de compromiso con el cliente, proporcionan atención al cliente a través de sus canales, pero esta área puede ser desarrollada.

En resumen, estas dos empresas pueden ser contrastadas porque encajan el briefing del proyecto. Existen diferencias fuera de sus estrategias de social media marketing que hay que tener en cuenta cuando está evaluando, pero es imposible encontrar dos empresas de moda rápida donde la única variable sean los canales de distribución.

5.2 Impacto de las redes sociales en las empresas de moda rápida

La industria de la moda es uno de los negocios donde ocurre cambios frecuentes y las redes sociales son el medio más conveniente y barato para comunicárselos. Estas marcas están utilizando las redes sociales para estudiar las tendencias y anticiparse a los comportamientos de la moda. Las redes sociales han llevado a una mayor competencia entre empresas y a una menor lealtad a la marca, donde a las organizaciones les resulta cada vez más difícil controlar sus mensajes. Hoy en día, los consumidores tienen una presencia más fuerte en el mercado, y las organizaciones están aprovechando estos cambios para aumentar la participación de los clientes. La adopción e integración exitosa de las estrategias de compromiso de los clientes fortalece la lealtad a la marca e influye en las acciones, discusiones y comportamiento de compra de los clientes.

Otro aspecto de las redes sociales es que, actualmente, la mayoría de los consumidores quieren mostrar sus marcas favoritas a sus seguidores para que puedan afirmar sus decisiones de compra y ser parte de la multitud. Las redes sociales fomentan la mentalidad de que una vez que un traje o artículo se comparte con el público, no se puede llevar y fotografiar otra vez. El problema con este cambio psicológico es que la mayoría de la gente no puede permitirse comprar un artículo de alta calidad y sólo lo usa una vez. Y aquí es donde entra la moda rápida. Los minoristas de moda rápida están aprovechando los beneficios de los ciclos de vida más cortos de estas tendencias porque están resultando en personas que buscan constantemente para un producto nuevo para saciar su momento de inspiración.

Ahora, los medios sociales son implacables, la gente está activa 24/7 en Instagram, Snapchat y Twitter, entre otros. Todo hay que ser instantáneo, los clientes ven algo y lo quieren ahora. Todo el proceso, desde el diseño hasta la fabricación, ha cambiado debido a que los clientes demandan artículos de moda con mayor rapidez. Los vendedores de moda rápida han acelerado sus procesos porque la gente conocedora de las tendencias

puede ver los desfiles de moda al instante debido a la transmisión en directo a través de los teléfonos móviles, lo que hace que todo sea tan instantáneo. La gente ya no quiere esperar 6 meses para una tendencia aparecer en las tiendas, cuanto más rápido reaccione un minorista a una tendencia, mejor será la rentabilidad para el negocio. Sólo le toma seis semanas a ASOS conseguir una prenda desde el boceto hasta el sitio (ASOS, 2019a). El reverso de las redes sociales es que están constantemente activa, y por esta razón, las marcas necesitan estar constantemente comprometidas y en línea. Tienen que estar actualizado de las últimas noticias, tendencias y cuestiones sociales.

Estas plataformas han cambiado la forma en que las marcas se conectan y se comunican con la gente. Constantemente, parece que hay un nuevo canal de medios sociales apareciendo, vendiéndose a sí mismo como la siguiente gran cosa. Los expertos en medios de comunicación social le instan a que se mantenga al día con la multitud o en riesgo de extinción. Por lo tanto, no es sorprendente que el principal impulsor del uso de las redes sociales sea mantenerse al día con las últimas tendencias (Taylor, 2018) (Figura 9). Menos de una cuarta parte de las empresas basan su uso de los medios sociales en pruebas tangibles de los beneficios empresariales.

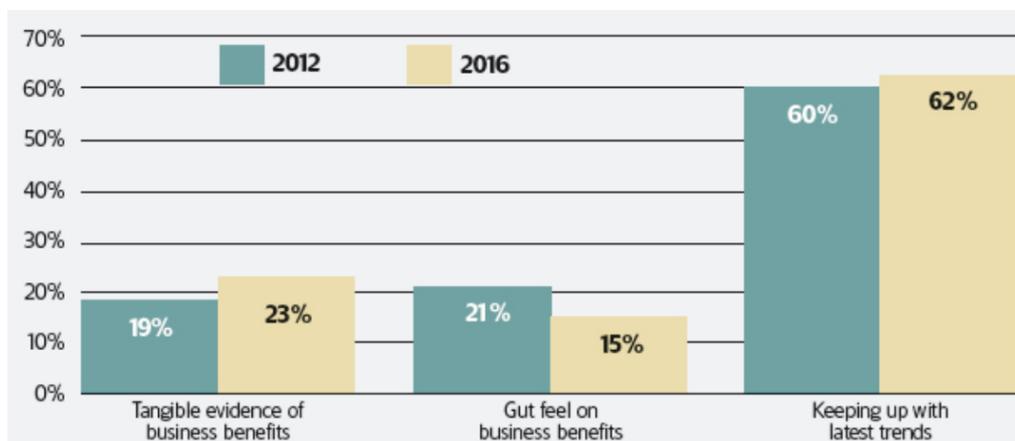


Figura 9: El factor clave para el uso de las redes sociales por parte de las empresas (Taylor, 2018)

Otro impacto de las redes sociales es que la naturaleza de los anuncios ha cambiado. Muchos profesionales del marketing se sienten obligados a crear y producir contenidos entretenidos que establezcan una conexión emocional con los consumidores, independientemente de la categoría del producto y de la naturaleza de la marca. El riesgo de este enfoque es el entretenimiento patrocinado, es decir, el marketing que se basa en la emoción, pero no hay la vinculación con la marca (Taylor, 2018). Aunque esto puede entretener a los clientes potenciales, también es esencial que exista una asociación directa

con la marca, ya que sin ella, es difícil convertir el éxito de la campaña de marketing en ventas.

5.3 ¿Cuál es el futuro del social media marketing y la moda rápida?

La moda rápida y el SMM están cambiando y evolucionando constantemente con los nuevos desarrollos tecnológicos. No sólo esto, sino también la forma en que se vende la moda rápida, la venta multicanal ya no es suficiente. Los consumidores están exigiendo una experiencia multi-canal sin fisuras (McKechnie, 2017) donde un banco de datos masivo conecta a todos los productos, servicios, pagos y servicios logísticos. Un ejemplo de esto es Alibaba en Asia, en su búsqueda de una mayor integración a través de sus canales, y para satisfacer los deseos del ‘nuevo consumidor’. El Grupo Alibaba se ha centrado en la creación de una experiencia multi-canal de primera clase (McKechnie, 2017). Anteriormente, las marcas han tratado a las distintas plataformas como entidades separadas y han obligado a los clientes a elegir entre los distintos canales: un cliente que compra algo en línea rara vez puede devolverlo a una tienda, y aquellos que han comprado en la tienda a menudo no pueden utilizar el soporte en línea.

Asia, especialmente China, son líderes del mercado en el campo del marketing de las redes sociales, especialmente en el área del *influencer marketing*. La industria de *influencer marketing* de China está de tres a cinco años por delante del resto del mundo (Whaley, 2019). La avanzada funcionalidad e integración de las redes sociales, el comercio electrónico y el pago digital en China ha permitido modelos de negocio, que no han sido posibles en otros países. Quizás puedan ser utilizados como predictores de lo que está por venir en el resto del mundo. Algunas de las diferencias obvias son que muchas *influencers* en China han creado sus propias marcas exitosas. Venden productos diseñados específicamente para su audiencia, logrados a través del apoyo de incubadoras de *influencers* (Whaley, 2019). Se trata de empresas que nutren a nuevos *influencers* o líderes de opinión clave (Figura 9).

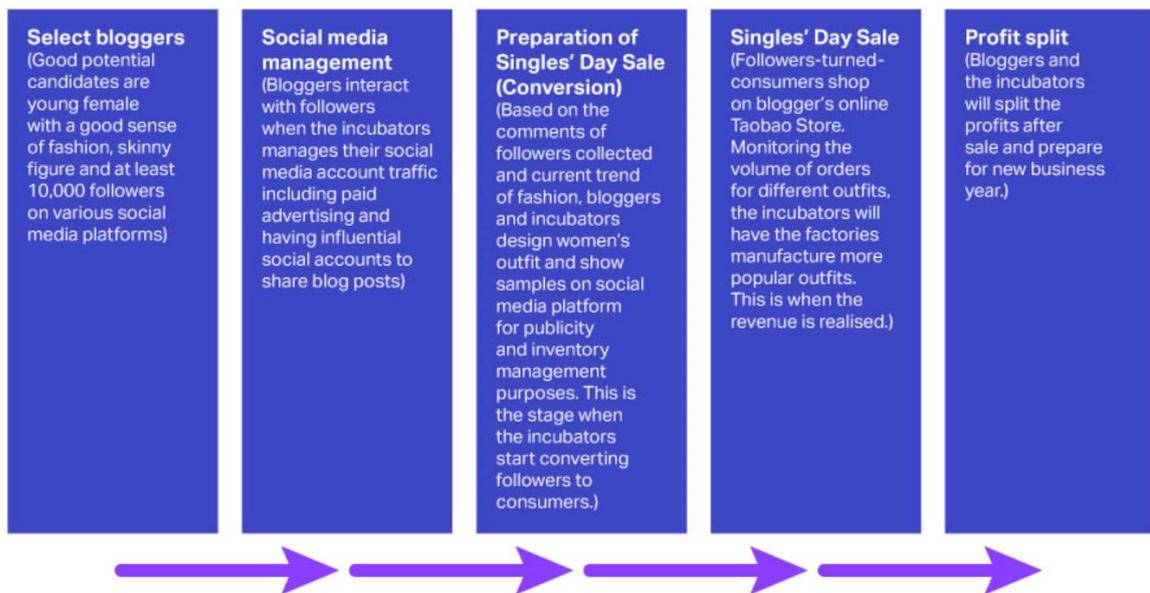


Figura 10: El modelo de incubadora de influencia (Whaley, 2019)

Otra área potencial de desarrollo es el SEO, el motor de búsqueda tradicional de Internet ya está en declive en China (Whaley, 2019). Los usuarios móviles de están recurriendo a las redes sociales y a las plataformas de comercio electrónico para realizar búsquedas. Las plataformas en si mismos están beneficiando de los *influencers* al cobrar una tarifa a las marcas por los mensajes (Whaley, 2019).

La comercialización de las redes sociales es disruptiva y, a su vez, probablemente perturbará a toda la comunidad de marketing. Esto se puede hacer de varias maneras, los especialistas en marketing en redes sociales pueden hacer que las empresas tradicionales de marketing sean obsoletas. También puede haber un cambio del estilo 'Mad Men' de subcontratar la comercialización de la empresa, a la creación de un departamento específico dentro de cada empresa. Es difícil realizar una campaña de las redes sociales desde fuera de la empresa, ya que una empresa externa no puede ayudar en las consultas de los clientes, devoluciones y otras cosas.

La privacidad es un factor inevitable para tener en cuenta, especialmente tras el escándalo de privacidad de datos de Facebook (WARC Best Practise, 2019). La gente es cada vez más consciente de cuánta información se tiene sobre ellos en Internet y no quiere que caiga en las manos equivocadas. Por lo tanto, la seguridad de los datos es un aspecto del SMM que necesita mejorar para satisfacer a los consumidores y evitar problemas a los profesionales del marketing. Esto también conducirá a una aumenta en la legislación más

estricta. Se espera que a medida que el marketing en las redes sociales se adapta, también lo hacen las regulaciones que lo rodean.

Con respecto al contenido, la originalidad y la creatividad siguen siendo las características más importantes de una campaña social de éxito. Estos aspectos llaman la atención y son de interés periodístico (WARC Best Practise, 2019). Esto implica hablar con los puntos de pasión de la audiencia, como H&M y la diversidad, y asumir riesgos.

Las aplicaciones de Messenger o 'social oscuro' es un área sin explotar para los vendedores (WARC Best Practise, 2019). Las conversaciones privadas no se analizan y por esta razón es difícil utilizar las mismas estrategias. Sin embargo, se trata de un ámbito en el que existe un enorme potencial de crecimiento.

En la actualidad, el compromiso es el objetivo de la comercialización en las redes sociales, sin embargo, esto tendrá que cambiar a las ventas. Las marcas persiguen a medidas específicas de la plataforma de la actividad de los consumidores, tales como *likes*, *shares* y clics, sin entender si son relevantes para el resultado final. Se necesitan más estudios sobre las métricas exactas del marketing de las redes sociales. Es cierto que, con la cantidad de empresas que acuden en masa para utilizar estas plataformas, habrá muchos más datos específicos disponibles en los próximos años.

Con el alto volumen y el bajo precio de la moda rápida, hemos comenzado a ver nuestra ropa como desechable, comprando más prendas que nunca. Sin embargo, los tejidos usados, como el poliéster, no son biodegradables y, por lo tanto, son perjudiciales para el medio ambiente. Debido a esto, la ropa de segunda mano se establece para ser una gran tendencia. Los vendedores en línea, como Depop, han creado una aplicación perfecta para que los compradores compren ropa usada y vintage sin tener que buscar en los estantes.

No sólo la ropa en sí misma es perjudicial, sino que la producción de moda rápida es todo menos respetuoso con el medio ambiente. El teñido de textiles es el segundo mayor contaminador de agua a nivel mundial y se necesita alrededor de 2.000 galones de agua para hacer unos vaqueros (United Nations, 2018). Cada segundo, el equivalente a un camión de basura de textiles se deposita en vertederos o se quema.

La sostenibilidad no se limita al impacto ambiental de estas empresas, sino también a sus comportamientos éticos. El principal factor que contribuye al precio barato de la moda rápida es la mano de obra barata en los países en desarrollo. Está el coste humano, los

trabajadores del sector textil se les paga a menudo salarios exiguos y se les obliga a trabajar muchas horas en condiciones preocupantes (United Nations, 2018). En el futuro, las empresas de moda rápida tendrán que ser más sostenibles o enfrentarse a la extinción porque los *millennials* y la Gen Z sean cada vez más conscientes de su consumo y su efecto en el ecosistema. El 46% de la Generación Z dijo que gastaría más en un producto sostenible, y el 31% ha boicoteado una marca insostenible (ASOS, 2019b).

Es evidente que la comercialización de las redes sociales y la moda del futuro traerá cambios, por razones sociales, ecológicas y de desarrollo.

6 Conclusiones

Está claro que, en el mundo de los negocios de hoy, para tener éxito una empresa de moda rápida debe participar en el marketing en las redes sociales. Comprometer a los clientes actuales y potenciales es una necesidad absoluta. En estas plataformas la gente busca inspiración, seguridad y orientación, por lo que las marcas deben hacer un esfuerzo consciente para estar presentes con los clientes a este nivel. En los capítulos anteriores se trataron los tres primeros objetivos: definir la moda rápida, los diferentes tipos de vendedores y el marketing en las redes sociales y cómo se utilizan por las empresas de moda rápida. Otro objetivo de este proyecto era descubrir si los diferentes tipos de vendedores de moda rápida, que son marcas tradicionales de *'brick-and-mortar'*, y las empresas sólo en línea, utilizan el marketing en las redes sociales de una manera diferente. Las conclusiones que se han extraído se basan en los casos de muestra de H&M y ASOS analizados anteriormente.

A través del uso de estos casos reales, está claro que estas empresas que operan diferentes canales de distribución no utilizan el marketing en redes sociales de la misma manera. El énfasis se pone en diferentes plataformas, por ejemplo, ASOS favorece a Instagram, mientras que H&M se centra más en Facebook. Aunque es a la discreción de cada marca que ponderación asigna a la importancia de las distintas plataformas. Es innegable que Instagram es la aplicación preferida por *millennials* y *Gen z*, que es el mercado objetivo de ASOS y también un mercado potencial enorme para cualquier empresa. Centrarse en Instagram es una estrategia en sí misma, ¿por qué centrar su atención y recursos en la publicidad de Facebook cuando la mayoría de sus clientes potenciales no lo utilizan con tanta frecuencia? Por lo tanto, la importancia que se le da a cualquier plataforma debe basarse en la misión y los objetivos de la marca.

Otra área en la que las dos compañías difieren es en su uso del *influencer marketing*. Es evidente que la minorista en línea tiene una mayor participación en este tipo de publicidad, mientras que el vendedor tradicional prefiere producir la mayor parte de su contenido en casa. Esto tiene ventajas y desventajas, las *influencers* pueden aumentar el conocimiento de una empresa, pero una desventaja de esto es que la marca no tiene el control completo de lo que esta persona dirá. Tal vez las marcas en línea estén más dispuestas a trabajar con un gran número de *influencers* porque todo su negocio está en línea, por lo que se sienten más cómodas en Internet y no tienen reparos en utilizar todo

el potencial de los recursos de que disponen, mientras que un vendedor tradicional puede ser más reservado y preferir confiar principalmente en sí mismo para fines publicitarios. Esta tendencia de las marcas convencionales está cambiando y se están aceptando cada vez más a la idea del marketing de las redes sociales.

También hay una discrepancia en los niveles de compromiso de los clientes entre estas marcas. Las empresas tradicionales están empezando a involucrarse más, pero son las marcas, como ASOS, las que realmente están siendo pioneras en esta forma de pensar inclusiva. La idea innovadora de *#AsSeenOnMe* es la primera de su clase, el cliente que publicó la imagen se siente involucrado en la propia publicidad y también está persuadiendo a un cliente potencial para que haga una compra. Estos altos niveles de interacción con la clientela generan un sentido de comunidad en la marca que atrae a la gente. Otra forma en que estas marcas sobresalen en el compromiso con el cliente es a través de la atención al cliente. La ayuda está disponible en todas las plataformas, con horarios más largos y a través de una multitud de idiomas.

Por lo tanto, sólo los vendedores en línea son más eficientes en su uso de SMM, sin embargo, esto es de esperar teniendo en cuenta que todos sus negocios se llevan a cabo a través de Internet y la mayoría de estos proveedores están dirigidos a un público más joven que tienden a utilizar estas plataformas más. Las tiendas tradicionales también tendrían marketing tradicional, marketing televisivo, entre otros y por eso no podrían dedicar tanto tiempo o recursos. También, aunque las marcas tradicionales de moda rápida están ligeramente rezagadas, se están adaptando rápidamente a los entornos cambiantes y siguen siendo una fuerza para tener en cuenta.

El objetivo final del estudio fue averiguar si el marketing en redes sociales es efectivo. Hay una serie de factores que se pueden considerar a la hora de decidir si esta forma de publicidad vale la pena o no, por ejemplo, el retorno previsible de la inversión (ROI), el impacto en el conocimiento de la marca y más. Como se mencionó anteriormente la verdad es que el retorno percibido de la inversión es mayor que el retorno real, eso es un atributo negativo. Sin embargo, sigue siendo un medio barato y fácil de publicar con una tasa alta de respuesta. El marketing en los medios sociales es eficaz en relación con la marca de una empresa, especialmente en lo que respecta al conocimiento y las asociaciones de la marca. La industria de la moda rápida ofrece circunstancias favorables

para que SMM prospere, ya que implica una gran cantidad de imágenes y está en constante contacto con su mercado objetivo, la generación más joven.

Al fin y al cabo, las empresas de moda rápida que utilizan diferentes canales de distribución utilizan el marketing de las redes sociales de maneras distintas, sin embargo, algunas de estas diferencias podrían atribuirse a las diferentes audiencias objetivo y a los recursos disponibles. Además, el marketing en redes sociales es eficiente, pero está faltante en términos de retorno de la inversión. Adicionalmente hay una falta de estudios sobre el tema, especialmente sobre el crecimiento orgánico y el SMM, sin embargo, teniendo en cuenta que se trata de un área en la que se gasta tanto dinero, se mejorará.

7 Bibliografía

- Adobe & Pagefair (2017), *The state of the blocked web*, Adobe & Pagefair.
- American Marketing Association (2019), *Definition of Marketing*, www.ama.org,
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Arnold, R. (2009), *Fashion: A Very Short Introduction*, London: Oxford University Press.
- ASOS (2018), *2018 Annual Report*, ASOS.
- ASOS (2019a), *The ASOS Story*, asos.com, <https://www.asosplc.com/asos-story>
- ASOS (2019b), *Global Online Fashion Destination; Interim Results for the six months to 28 February 2019*. Asos.
- Atik, D., & Firat, A. (2013), Fashion creation and diffusion: The institution of marketing. *Journal of Marketing Management* , 29, 836-860.
- Balmain (2015), *Balmain x H&M*, balmain.com,
<https://www.balmain.com/ie/balmain/projects/balmain-x-hm>
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006), Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 259-271.
- Bohnhoff, T. (2016), *E-COMMERCE: FASHION*, Hamburg: Statista.
- Bradford, A. (2018), *How ASOS Engages Customers via Social Media*, uwaterloo.ca,
<https://smbp.uwaterloo.ca/2018/06/aseenonasos-how-asos-engages-customers-via-social-media/>
- Bughin, Doogan, & Vetvik (2010), *A new way to measure word-of-mouth marketing*, McKinsey.
- Chen, Y. (2016), *The rise of 'micro-influencers' on Instagram*, DigiDay.com,
<https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>
- Chui, W., Tzeng, G., & Li, H. (2013), A new hybrid MCDM model combining DANP with VIKOR to improve e-store business, *Knowledge-Based System*, 37, 48-61.
- Cision (2013), *Power Your Story: Content Marketing Essentials*, Chicago: Cision.

- Clapp, R. (2018), *Digital formats attract half of American adspend*, warc.com, https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-datapoints/digital_formats_attract_half_of_american_adspend/123903
- Danao, M. (2017), *How ASOS Built A Popular Brand Through These Brilliant Marketing Strategies*, refferal.com, <https://www.referral.com/blog/asos-marketing-strategy/>
- Droesch, B. (2019), *Social Commerce Referral Grows 110%*, emarketer.com, <https://www.emarketer.com/content/social-commerce-referral-grows-110>
- Ebiquity (2018), *Re-evaluating Media: What the evidence reveals about the true worth of media for brand advertisers*, Ebiquity.
- EConsultancy & Fashion Beauty Monitor (2016), *The Rise of Influencers*, EConsultancy.
- Federal Trade Commission (2018), *The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*, www.ftc.gov, <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>
- Griffith, E. (2011), *Bloggers Mean Business*, www.adweek.com, <https://www.adweek.com/digital/bloggers-mean-business-134757/>
- H&M (2016), *H&M releases World Recycle Week 2016 campaign song and video 'Rewear it' featuring artist M.I.A*, www.hm.com, <https://about.hm.com/en/media/news/hm-releases-world-recycle-week-2016-campaign-song-and-video-rewear-it-featuring-artist-mia.html>
- H&M (2018), *H&M Group Annual Report 2018*, H&M
- H&M (2019a), *About the H&M Group*, www.hm.com, <https://about.hm.com/en/about-us.html>
- H&M (2019b), *H&M Group Three Month Report Q1 2019*, www.hm.com, <https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/cision/2019/03/2412194.pdf>
- Harley, C. K. (1998), *Cotton Textile Prices and the Industrial Revolution*, *The Economic History Review*, 51(1), 49-83.

- Hayes, S., & Jones, N. (2006), Fast fashion: a financial snapshot, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 282-300.
- Hemann, C., & Burbary, K. (2013), *Digital Marketing Analysis; making sense of consumer data in a digital world*, Indianapolis: Que Publishing.
- Heuer, D., Brettel, M., & Kemper, J. (2015), Brand competition in fashion e-commerce, *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 514-522.
- Hines, T., & Bruce, M. (2007), *Fashion Marketing: Contemporary Issues, Second edition*, Oxford: Elsevier Ltd.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2019), Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 104-123.
- Kolter, & Armstrong (2015), *Principles of Marketing* (16th ed.), Toronto: Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. (2016), *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society*, Boston: Pearson.
- Lee, A. (2016), *How H&M Became The World's 2nd Largest Fashion Retailer By Word-of-Mouth*, www.referral.com, <https://www.referralcandy.com/blog/hm-word-of-mouth-marketing/>
- Loeb, W. (2015), *Who Are the Fast Fashion Leaders and Why Does It Matter?*, www.forbes.com, <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2015/10/23/who-are-the-fast-fashion-leaders-and-why-does-it-matter/#49bd56ab1555>
- Mahoney, M., & Tang, T. (2016), *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*, Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Market Research Society (2018), *Social Media: Deal or no deal? – a study by Kantar Millward Brown, Facebook and Saïd Business School, Oxford University*, www.warc.com, https://www.warc.com/content/paywall/article/mrs-awards/social_media_deal_or_no_deal_a_study_by_kantar_millward_brown_facebook_and_said_business_school_oxford_university/124199
- Matthews, K. (2018), *Why Tougher FTC Regulations are a Good Thing for Social Media Marketing*, *Social Media Today*

- McKechnie, K. (2017), Alibaba's omni-channel data model: The future of e-commerce? Event Reports, World Retail Congress.
- McKinsey & BOF (2017), *The State of Fashion 2018*. The Business of Fashion; McKinsey & Company.
- Mention (2018). *2018 Insagram Report*. Mention.
- Miller, R. K. (2012), *Consumer Behaviour*, Loganville, GA: Richard K Miller & Associates.
- Mintel (2003), *British Lifestyle*, London: Mintel.
- Moriuchi, E. (2015), *Social Media Marketing : Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content*. Business Expert Press.
- Mumbai, C. (2017), *How ASOS use Digital Marketing?*, www.medium.com, <https://medium.com/@chenmubai619/how-asos-use-digital-marketing-790d3806a7d6>
- Nash, J. (2019), Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 82-103.
- NonProfit Business Advisor (2015), *Focus social media outreach on cultivating 'influencers' among your followers*, Nonprofit Business Advisor.
- Ogonowski, A., Montandon, A., Botha, E., & Reyneke, M. (2014), Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 482- 491.
- Ohene-Djan, J. (2008), *Electronic Commerce*. London: University of London.
- Passport (2017), *ASOS PLC IN APPAREL AND FOOTWEAR (WORLD)*, WARC
- Siegle, L. (2011), *To die for, is fashion wearing out the world?* London: Fourth Estate.
- Solomon, M. R. (2009), *Consumer Behavior in Fashion* (2nd edition ed.), Pearson/Prentice Hall.
- Spragg, J. E. (2017) Articulating the fashion product life-cycle. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 499-511.

- Statista (2019). *Number of social media users worldwide from 2010 to 2021*.
www.statista.com, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Stelzner, M. (2016), *2016 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.
- Taylor, D. (2018), True marketing leaders follow the money, not fads and fashion.
Market Leader.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017), *Introduction to Economic Commerce and Social Commerce, 4th Edition*. Springer Texts in Business and Economics.
- Tyler, D., Heeley, J., & Bhamra, T. (2006), Supply chain influences on new product development in fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 316-328.
- United Nations (2018), *Putting the brakes on fast fashion*, www.unenvironment.org,
<https://www.unenvironment.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>
- Unmetric (2019), *A deep dive into the social media habits and performance of H&M*,
www.unmetric.com, <https://unmetric.com/brands/h&m#analyze>
- Utz, S. (2010), ‘Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one’s profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314- 335.
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014), Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement, *International Journal of Information Management*, 34(5), 592- 602.
- WARC Best Practise (2019), *What we know about social media effectiveness*,
www.warc.com,
https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/what_we_know_about_social_media_effectiveness/111562

Ward, D. (2018), Avoiding copyright issues and other legal pitfalls on social media, *ANA Magazine*.

Whaley, E. (2019), *Look East to know the future of influencer marketing*,
www.warc.com,
https://www.warc.com/content/paywall/article/admap/look_east_to_know_the_future_of_influencer_marketing/124857

Williamson, D. (2016), *Influencer Marketing for US brands. The Platforms to Watch, and the Best Ways to work with Creators*, eMarketer.

Wissman, B. (2018), *Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?*,
www.forbes.com,
<https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#78aa88ee6707>

Zuckerberg, M. (2007). *Facebook's Social Advertising Announcement*, Facebook, New York City