



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR DE LA MODA: FAST FASHION VS. SLOW FASHION

Autor: Beatriz Fuertes Sáez

Director: Antonio Tena Blázquez

MADRID | Junio 2021

Resumen

El consumidor en el sector de la moda es cada vez más exigente y busca una mayor interacción y participación con las marcas. El presente trabajo trata sobre el marketing y comunicación en el sector de la moda a través de los medios digitales y las plataformas online, focalizándose en las redes sociales. El desarrollo de una estrategia de comunicación y comercialización en las redes sociales es fundamental en la industria de la moda.

El propósito de este estudio es conocer las diferencias entre moda rápida y moda lenta; la importancia y el impacto de la presencia de las marcas de moda en las redes sociales; y el diferente enfoque en las estrategias de comunicación y comercialización en redes sociales entre los dos modelos de moda analizados. Para lograr estos objetivos, se utilizará una revisión de estudios y literatura previa, una encuesta y el estudio de dos casos: Pull & Bear y Ecoalf.

Los resultados de este análisis muestran que el marketing en redes sociales en el sector de moda tiene un impacto positivo en el proceso de decisión de compra del consumidor y por consiguiente, en las ventas de la marca. Además, la moda rápida y la moda lenta presentan diferentes estrategias de comunicación en sus redes sociales caracterizadas respectivamente por la llamada a la acción para que los consumidores actúen de forma responsable con el medio ambiente y, la comercialización de sus prendas.

Palabras clave: La moda rápida, la moda lenta, comunicación de moda, medios de comunicación tradicionales, medios de comunicación digitales y plataformas online, el marketing en las redes sociales, Social Media Plan, proceso de decisión de compra del consumidor, influencers.

Abstract

Consumers in the fashion industry are becoming increasingly demanding and are looking for more interaction and engagement with brands. This paper deals with marketing and communication in the fashion industry through digital media and online platforms, focusing on social media. The development of a communication and marketing strategy in social media is essential in the fashion industry.

The purpose of this study is to understand the differences between fast fashion and slow fashion; the importance and impact of fashion brands' presence on social media; and the different approach to social media communication and marketing strategies between the two fashion models analysed. To achieve these objectives, a review of previous studies and literature, a survey and two case studies will be used: Pull & Bear and Ecoalf.

The results of this analysis show that social media marketing in the fashion sector has a positive impact on the consumer's buying decision process and consequently on the brand's sales. In addition, fast fashion and slow fashion present different communication strategies on their social networks characterised respectively by the call to action for consumers to act in an environmentally responsible way and the marketing of their garments.

Keywords: Fast fashion, slow fashion, fashion communication, traditional media, digital media and online platforms, Social Media Marketing, Social Media Plan, consumer buying decision process, influencers.

Índice de contenidos:

1. Introducción.....	6
1.1. Objetivos.....	7
1.2. Hipótesis.....	8
1.3. Metodología.....	8
2. La moda.....	10
2.1. La moda rápida o ‘fast fashion’.....	12
2.2. Nuevas tendencias: la moda lenta o ‘slow fashion’.....	14
2.3. Comparación de modelos: Fast fashion vs. Slow fashion.....	17
3. Marketing y comunicación en el mercado de la moda.....	20
3.1. Medios de comunicación tradicionales en el sector de la moda.....	22
3.1.1. Televisión.....	23
3.1.2. Publicidad exterior.....	23
3.1.3. Revistas.....	24
3.2. Medios digitales y plataformas online de comunicación en moda.....	25
3.2.1. Webs Corporativas o sites oficiales.....	26
3.2.2. Aplicaciones.....	29
3.2.3. Blogs.....	30
3.2.4. Revistas online.....	31
3.2.5. Redes Sociales.....	32
3.3. Marketing en redes sociales en el sector de la moda.....	33
3.3.1. Social Media Plan: estrategias y acciones.....	36
3.3.2. Las Redes Sociales como canal de venta directo.....	42
3.3.3. Marketing de influencers.....	43
4. Parte práctica.....	51
4.1. Metodología de la investigación.....	51
4.2. Análisis del impacto del marketing en las redes sociales en la industria de la moda.....	53
4.3. Análisis del marketing en redes sociales. Fast fashion: Pull & Bear.....	65
4.4. Análisis del marketing en redes sociales. Slow Fashion: Ecoalf.....	72
5. Conclusiones del estudio.....	79
6. Futuras líneas de investigación.....	81
7. Bibliografía.....	82
8. Anexo.....	88

Índice de figuras:

Figura 1: Colección Moschino x H & M.....	13
Figura 2: Colección Join Life de Zara.....	16
Figura 3: Tabla de comparación de modelos: Fast Fashion vs. Slow Fashion.....	17
Figura 4: Influencia en el proceso de decisión de compra: Fast Fashion vs. Slow Fashion...	18
Figura 5: Tabla de diferencias: outbound marketing vs. inbound marketing.....	21
Figura 6: Imagen campaña Quiksilver en marquesina de autobús.....	24
Figura 7: Imagen campaña Nike en valla publicitaria.....	24
Figura 8: Portada revista de moda VOGUE.....	25
Figura 9: El prometedor horizonte de la moda online.....	28
Figura 10 y 11: Acciones realizadas por Mango para mejorar la experiencia de compra online en su web.....	29
Figura 12: 21 Buttons de Claudia Parras.....	30
Figura 13: Uso redes (último mes)- Evolución desde 2018.....	32
Figura 14: Publicación sorteo Blue Banana Brand (Instagram).....	39
Figura 15: Anuncio marca Insomnia Studio (Instagram).....	39
Figura 16: Relación marca-cliente Mango.....	40
Figura 17: Colección Dua Lipa x Pepe Jeans.....	41
Figura 18: Instagram Shopping.....	42
Figura 19: Instagram de María Pombo, colaboración con Springfield.....	46
Figura 20: Instagram de María Pombo, sorteo con High Spirits.....	46
Figura 21 y 22: ‘Bliss’- THE-ARE x María Fdez Rubías.....	47
Figura 23 y 24: Colaboración pagada Sara Baceiredo con Oysho.....	48
Figura 25: Instagram de microinfluencer Alejandra Navarro.....	50
Figura 26: Encuesta número de horas diarias empleadas en el uso de redes sociales.....	54
Figura 27: Plataformas de las que los usuarios consumen más contenido.....	55
Figura 28: Consumo de contenido de marcas de moda en Redes Sociales.....	55
Figura 29: Seguimiento a perfiles de Redes Sociales de las marcas de moda.....	56
Figura 30: Participación en sorteos de marcas de moda en Redes Sociales.....	57
Figura 31: Impacto del marketing de redes sociales en las ventas de artículos de moda.....	58
Figura 32: Conocimiento de Instagram Shopping.....	59
Figura 33: Impacto de Instagram Shopping en el proceso de compra.....	60
Figura 34: Impacto en ventas tras la incorporación de Instagram Shopping.....	60
Figura 35: Seguidores de Influencers.....	61

Figura 36: Principales razones por las que los consumidores siguen a influencers.....	62
Figura 37: Percepción de los consumidores sobre la publicidad de los influencers.....	63
Figura 38: Importancia de realizar colaboraciones con influencers con mismos valores.....	63
Figura 39: Percepción de las líneas de comunicación ecológicas en Redes Sociales.....	64
Figura 40: Número de seguidores Pull & Bear en las redes sociales 2021.....	66
Figura 41: Percepción de los consumidores de los valores de Pull & Bear en sus redes sociales.....	67
Figura 42: Definición de los consumidores del contenido en redes sociales de Pull & Bear..	68
Figura 43: Contenido Instagram Pull & Bear (noviembre 2020).....	68
Figura 44: Herramientas Instagram Pull & Bear (noviembre 2020).....	69
Figura 45: Número de seguidores Ecoalf en las redes sociales 2021.....	72
Figura 46: Percepción de los consumidores de los valores de Ecoalf en sus redes sociales...	74
Figura 47: Definición de los consumidores del contenido en redes sociales de Ecoalf.....	75
Figura 48: Contenido Instagram Ecoalf (noviembre 2020).....	75
Figura 49: Herramientas Instagram Ecoalf (noviembre 2020).....	76

1. Introducción

Es una evidencia que vivimos ante una era digital sometida a constantes cambios provocados por la novedad, la actualidad y la velocidad de las tecnologías, consiguientemente transformando la forma en la que nos comunicamos, compramos y accedemos a información. Actualmente, las redes sociales han redefinido la forma de conectar entre las marcas y los consumidores, donde las conversaciones e interacciones sobre marcas en estas plataformas son un factor decisivo en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Los usuarios nos encontramos expuestos ante una gran cantidad de contenido generado por las marcas y sus mayores aliados en el Social Media Marketing, los influencers. Estos influencers transmiten su estilo de vida, sus rutinas, gustos y productos que utilizan en sus perfiles, generando un vínculo con sus seguidores. Además, crean un impacto en el comportamiento del consumidor y consecuentemente en el volumen de ventas de las marcas con las que colaboran. Su capacidad de realizar contenido viral, efectivo y con gran porcentaje de engagement, es lo que ha impulsado a las marcas a desarrollar una estrategia en redes sociales y a aumentar su inversión en el campo del marketing de influencers, dejando en un segundo plano el marketing tradicional.

En el sector de la moda nos encontramos ante una nueva situación comunicativa en la que el consumidor deja de ser un receptor pasivo del proceso comercial ya que las marcas buscan la participación de estos usuarios. Por ello, las plataformas sociales se han establecido como el medio más eficaz para comunicar la moda gracias a la cercanía a la que dan lugar, generando una interacción marca-cliente casi de manera individualizada. El principal objetivo del uso de las redes sociales por parte de la industria de la moda es comunicar mensajes y valores acerca de su marca o producto, con el fin de aumentar la visibilidad y notoriedad de la marca y transmitir una determinada imagen. Además, la forma de comprar del consumidor es un reflejo de la vida y debido a la pandemia mundial del COVID-19, el comercio electrónico ha incrementado de forma significativa. Esto ha causado una fuerte transformación donde las plataformas de comunicación como las redes sociales, son la nueva tienda. Por lo tanto, las marcas de moda se están adaptando a estos cambios a través del desarrollo y uso constante de estas plataformas para permitir a los consumidores participar, interactuar y finalmente comprar.

Como resultado, surge una gran oportunidad para las marcas dentro de la industria de la moda. Tienen la capacidad de influir en el proceso y las decisiones de compra especialmente de las principales generaciones digitales, los millennials y la generación Z, quienes dedican más tiempo a las redes sociales que a los medios habituales. Sin embargo, así como el diálogo con el consumidor puede ser positivo produciendo una mejora en la imagen de marca, también puede ser todo lo contrario cuando exista un alto número de comentarios negativos. En este caso, si no se gestionan de forma adecuada, podría provocar una crisis de reputación digital influyendo directamente a la disminución de las ventas y la pérdida de clientes. Por lo tanto, encontramos un nuevo desafío para las empresas: un consumidor más escéptico e informado. Asimismo, las marcas deben alinear sus estrategias de marketing de influencers con sus valores y estrategia de negocio, para no perder la transparencia y credibilidad de la marca. Además, el uso masivo del marketing a través de los líderes de opinión con un alto número de seguidores ha comenzado a generar una incertidumbre en el consumidor acerca de la credibilidad de dichos influencers. En consecuencia, las marcas buscan progresivamente microinfluencers, perfiles más auténticos que alcanzan con mayor efectividad a su público objetivo, aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad.

Ante este creciente uso del Social Media Marketing por parte del sector de la moda, la presente investigación se propone analizar los medios digitales de comunicación en moda y las diferentes estrategias implementadas en estas plataformas, así como el impacto que tienen en los consumidores y en su proceso de compra. Además, con la creciente concienciación de la sociedad sobre el impacto de la industria de la moda en el planeta, podemos distinguir entre dos modelos de negocio: la moda lenta o ‘slow fashion’ y la moda rápida o ‘fast fashion’. Por ello, Ecoalf (slow fashion) y Pull & Bear (fast fashion) serán objeto de estudio en la investigación para analizar su uso de redes sociales, contenido y sus estrategias de comunicación y comercialización en estas plataformas.

1.1 Objetivos

El objetivo de esta investigación es el estudio detallado de la importancia del marketing y comunicación de moda en los medios digitales, destacando las redes sociales. Para ello, se analiza su impacto tanto en la moda rápida como en la moda lenta y en el consumidor.

Por lo tanto, se definirá en qué consiste la moda rápida y la moda lenta, destacando las principales diferencias entre ambas. A continuación, se procederá a analizar los medios digitales de comunicación en moda, el marketing en las redes sociales y cómo lo utilizan las marcas de moda como principal herramienta para su comunicación. Se realizará un análisis del Social Media Plan y las estrategias del sector para darse a conocer a los consumidores y afianzar una relación marca-cliente a través de estas plataformas.

Además, es importante contrastar el uso de las redes sociales entre las marcas de moda rápida y las marcas de moda lenta, ya que utilizan esta herramienta de forma diferente entre sí, creando distinto contenido. Se analizará el caso de Pull & Bear para la moda rápida y el de Ecoalf para la moda lenta. De esta forma, podremos examinar la importancia de integrar las redes sociales en la estrategia comercial del sector de moda para mejorar la comunicación, el posicionamiento de la marca, aumentar las ventas y la fidelización del cliente.

1.2 Hipótesis

Se establecen las siguientes hipótesis de investigación.

- El marketing en redes sociales influye de forma positiva en la decisión de compra final del consumidor.
- Instagram Shopping facilita el proceso de compra del consumidor.
- El marketing de influencers aumenta las ventas en el sector de la moda.
- Los macroinfluencers siguen generando un mayor engagement que los microinfluencers.
- El Social Media Plan de las marcas ‘slow fashion’ se centra en promover y educar a los consumidores a actuar de forma responsable con el medio ambiente.
- Las marcas de moda rápida siguen mayoritariamente una línea de comunicación comercial en sus redes sociales.

1.3 Metodología

El estudio consta de dos partes respecto a su metodología. En primer lugar, un enfoque teórico donde se recopila información y datos de informes y libros relacionados con el tema. Se revisará la literatura existente y los estudios de casos para evaluar los objetivos del trabajo.

En segundo lugar, se realiza un análisis del impacto del marketing en las redes sociales en el consumidor y en su proceso de decisión de compra. Además, se analiza el marketing en redes sociales de la moda rápida y la moda lenta. Para ello, se estudiará dos casos: Pull & Bear y Ecoalf. Cada una de estas empresas tiene diferentes modelos de negocio, pero ambas utilizan el marketing en las redes sociales. El objetivo es llegar a la conclusión de si dependiendo del modelo de negocio, moda rápida o moda lenta, las empresas utilizan el marketing en redes sociales de manera diferente y analizar su efectividad e impacto en el consumidor. Los datos se obtendrán de fuentes primarias a través de una encuesta de Google Forms y secundarias que nos permitirán estudiar estos dos casos.

2. La moda

Según la Real Academia Española de la Lengua, el término moda se entiende como el ‘uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, también definida como gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.’ (RAE, 2020) El inicio de la moda se sitúa en La corte de Versalles en el siglo XVIII en Francia, de la misma forma que hoy la percibimos, como estilo de difusión de tendencias. Sin embargo, no fue hasta la Revolución Industrial, cuando la clase dominante, la burguesía, encontró en la moda una forma de diferenciarse del resto. En esta época, a través de la vestimenta, se podían diferenciar las distintas clases sociales ya que uno de los principales factores que influían en su consumo era el nivel socioeconómico. (Gema Martínez Navarro, 2017)

Posteriormente a la alta costura, surge una nueva corriente en la industria de la moda, el prêt-à-porter, donde las prendas son elaboradas de forma masiva gracias a los nuevos avances tecnológicos. Además, con los primeros grandes almacenes, a finales del siglo XIX, ocurre una democratización en el sector ya que la clase media pudo tener acceso a una moda de diseño con precios más económicos, a diferencia de la clase alta que tendía a encargar la ropa a medida. (Gema Martínez Navarro, 2017)

En la actualidad, gracias al acceso a una producción flexible y a la deslocalización de las grandes marcas donde los costes son menores, surge una nueva tendencia, la moda rápida o fast fashion. Esto ha supuesto un nuevo comportamiento del consumidor en el proceso de decisión y consumo de moda. Además, ha facilitado el acceso a la moda a casi todo el conjunto de la población gracias a sus bajos precios. Sin embargo, de manera simultánea, con la creciente preocupación y concienciación sobre la problemática ambiental y el impacto negativo que tiene el ‘fast fashion’ en el medioambiente, ha nacido una nueva tendencia de moda, el ‘slow fashion’ que fomenta un consumo y una producción sostenible. (Gema Martínez Navarro, 2017)

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se puede señalar que la industria de la moda es un mercado complejo expuesto a constantes cambios. Asimismo, ha ido evolucionando a lo largo del tiempo en función de la sociedad, los sistemas de producción y adaptándose a los cambios en los gustos de los consumidores. De esta forma, los

consumidores han marcado las tendencias que han seguido los diseñadores y las marcas de moda. Por consiguiente, en la actualidad, podemos encontrar desde productos de lujo, exclusivos y de calidad hasta productos accesibles para prácticamente todos los niveles socioeconómicos. (Gema Martínez Navarro, 2017)

De acuerdo con la definición mencionada anteriormente del concepto de moda por la Real Academia Española de la Lengua, hay que señalar que se trata de algo complejo de definir ya que engloba muchos elementos. Más allá de los aspectos tangibles, las prendas en sí, la moda comprende aspectos intangibles y abstractos relacionados con la personalidad de cada individuo, la forma de expresarse y entender la vida, la manera en la que se sienten, la imagen que quieren dar, la cultura, los valores de la sociedad etc. Además, dentro de la sociedad encontramos grupos sociales con un estilismo definido. En España desde principios de los años sesenta, se encuentran por ejemplo a los hippies, los punks, los heavys, los pijos y nuevos grupos como los swaggers. (Gema Martínez Navarro, 2017) Igualmente, los personajes famosos y celebrities, son en muchas ocasiones importantes iconos de moda. Como resultado, tienen un gran potencial a la hora de difundir modas ya que la gente desea imitar su imagen y consumir sus mismos productos. (Andrea Caballero Jimenez, 2019) En definitiva, podemos afirmar que la moda además del concepto ya definido por la RAE, ‘es arte, es cultura, es una forma de vivir, y de expresar valores’ (Gema Martínez Navarro, 2017).

Por último, la moda es un motor vital en la economía de muchos países, entre ellos España. Se trata de una industria que engloba desde diseñadores y costureros para fabricar los productos; distribuidores, vendedores y empresas que ofrecen servicios de transporte; logística para poner los productos al alcance de los consumidores; hasta influencers para publicitar las marcas de moda. (Gema Martínez Navarro, 2017) Como se ha mencionado anteriormente, el sector de la moda es un mercado complejo que se enfrenta a grandes retos, entre ellos, un consumidor exigente y cada vez más concienciado sobre el impacto medioambiental de la industria textil; la necesidad de crear una estrategia de marketing en los medios digitales como las redes sociales y; el auge del comercio electrónico como canal de venta.

2.1 La moda rápida o 'fast fashion'

La moda rápida o 'fast fashion' inspirada en la corriente 'prêt-à-porter', trata de acercar diseño y tendencia a los consumidores de forma continua y a precios muy asequibles. Según la Academia de la Moda, se define como: 'el fenómeno por el cual se introducen colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda y que han sido diseñadas y fabricadas de forma acelerada y a bajo costo'. (Academia de la Moda, 2021) Por lo tanto, las colecciones tradicionales por temporadas de primavera/verano y otoño/invierno, con este modelo de negocio se han multiplicado llegando a alcanzar cerca de cincuenta colecciones al año. Además, tal y como afirma el diario económico Cinco Días: 'Hoy, una misma tienda es distinta cada mes. Incluso cada dos semanas'. (Diego Larrouy, 2016) La gran impulsora de este modelo es Zara, la marca principal del grupo Inditex, cambiando sus tiendas cada dos semanas con constantes actualizaciones de su repertorio de prendas, ajustándose a las tendencias del momento. H & M, Mango y Uniqlo son otras de las muchas empresas que siguen esta filosofía.

Como resultado, la moda rápida ha creado una tendencia consumista en la sociedad, donde en los últimos 20 años se ha generado un importante aumento del 400% en el consumo de ropa en todo el mundo. (Academia de la moda, 2021) Según una encuesta realizada en 2015 por Daily Mail a 2.000 mujeres, se señaló que la media de uso de una prenda nueva antes de ser desechada es de únicamente siete veces. Además, un tercio de las mujeres afirmaron que consideran las prendas viejas tras usarlas solo tres veces. (Daily Mail Reporter, 2015) Por lo tanto, se puede afirmar que en la moda rápida, el tiempo de vida útil de las prendas es muy corto y tanto la producción como el consumo de productos es masivo. Simultáneamente, el tiempo entre el desarrollo y la introducción de las prendas en el mercado se ha acortado gracias a la deslocalización, la globalización y las nuevas tecnologías favoreciendo el aumento de número de colecciones al año. (Gema Martínez Navarro, 2017)

En relación a los datos mencionados anteriormente, se puede señalar que la forma de entender y producir la moda ha cambiado desde la introducción del sistema de moda rápida. Su éxito se debe mayoritariamente a diversos elementos. En primer lugar, el acceso a prendas de calidad aceptable con diseños inspirados en renombradas marcas y diseñadores a un precio muy asequible. Asimismo, la rapidez con la que se cambian las tiendas y llegan nuevos modelos, generando gran expectación en los consumidores que desean constantemente ver

qué hay nuevo. Esta rapidez va ligada a una gran adaptación a los gustos y deseos de cada momento del cliente, inspirándose en las tendencias de la calle y en función de lo que la gente demanda. Al mismo tiempo, esta rápida adaptación a los constantes cambios en los gustos de los consumidores de moda se da gracias a la flexibilidad en su proceso de producción que pueden modificarse sobre la marcha rápidamente y de forma menos costosa. Por otro lado, el nivel socioeconómico del consumidor no afecta a las marcas de moda rápida ya que estas diversifican su oferta a todos los consumidores del mercado. Asimismo, los consumidores pueden acceder a comprar los productos de estas cadenas de moda de forma muy sencilla, ya que disponen de abundantes puntos de venta que incluyen desde centros comerciales hasta las calles comerciales más icónicas del mundo. (Gema Martínez Navarro, 2017)

Es conveniente recalcar que algunos célebres diseñadores han hecho colaboraciones con marcas conocidas de moda rápida debido al ritmo de consumo de este tipo de prendas. Este es el caso de la cadena sueca de moda rápida, H & M que crea cada año una colección asequible que conserve la esencia del diseñador, entre los que se encuentran diseñadores de moda de lujo como Stella McCartney, Balmain y Moschino. Además, estas prendas tienen mucho éxito entre los consumidores ya que consiguen fusionar el lujo y la moda rápida, dos perspectivas de la industria de la moda completamente distintas. (Gema Martínez Navarro, 2017)

Figura 1: Colección Moschino x H&M

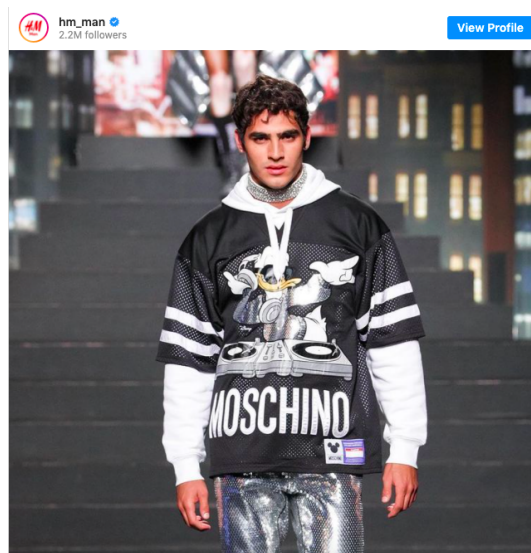


Imagen número 1, Fuente: cuenta oficial de Instagram H&M Man

2.2 Nuevas tendencias: la moda lenta o 'slow fashion'

En la sociedad actual predomina el consumo masivo de bienes y servicios. Por ello, en el sector de la moda destaca principalmente el consumo de moda rápida caracterizada por su bajo coste y sus productos con una vida útil corta que apenas dura una temporada. En consecuencia, los consumidores compran, por lo general, mucho más de lo que necesitan. Sin embargo, en los últimos años, cada vez más consumidores han tomado conciencia sobre el impacto negativo en el medio ambiente de la moda rápida y por consiguiente, surge la necesidad de tomar acción para generar un cambio. De esta manera, aparece una nueva tendencia en la sociedad, la moda lenta o 'slow fashion'. Con este movimiento los consumidores han comenzado a valorar aquellas prendas fabricadas de manera ética, con materiales sostenibles y que a su vez, les aporte una satisfacción por encima del consumo masivo desproporcionado propio del 'fast fashion'. Hoy en día, resulta imprescindible que los consumidores se informen del origen y composición de cada producto que vayan a adquirir. (Gema Martínez Navarro, 2016)

Según indican diversos estudios, el origen de la tendencia slow fashion ocurre durante la gran crisis internacional de 2009 con el movimiento 'slow' que fomenta una forma de vida menos acelerada con el propósito de disfrutar del momento presente. Se trata de una filosofía de vida que se ha adoptado, con los años, en diferentes sectores como el de la alimentación, la salud, la educación o el trabajo y llegando hasta el de la moda. Esta filosofía de vida se basa en la preferencia por hacer las cosas de forma más lenta, mejor y con mayores estándares de calidad. Existen varias definiciones del concepto 'slow fashion', coincidiendo en que este movimiento apoya el uso de productos artesanales para crear prendas con materiales sostenibles, ecológicos, de tal modo que sean respetuosos con el medio ambiente. Además, apoya una producción ética, la perdurabilidad y la calidad de las prendas, el equilibrio en la cadena de producción textil y el consumo de marcas de moda locales y cercanas al consumidor. (Gema Martínez Navarro, 2016)

En relación a las variables que influyen el proceso de decisión de compra del consumidor, algunas se han visto afectadas por la aparición de la tendencia de la moda lenta en la industria de la moda. Entre ellas, destaca la actitud mucho más positiva del consumidor hacia las marcas que aplican la filosofía 'slow'. Por consiguiente, la imagen de la marca mejora ya que las marcas de moda lenta se perciben mejor en cuanto a calidad, materiales y diseño pero

también en relación a las sensaciones de mayor satisfacción. Por último, la variable cultura es muy importante en relación a esta tendencia de moda. El consumidor tiene que educarse en los valores que apoya la moda lenta ya que aparte de las marcas, los consumidores también tienen una gran responsabilidad en el mercado de la moda. Por lo tanto, es necesario que con el tiempo se adapten a esta cultura 'slow', consumiendo moda de forma más responsable, valorando el trabajo ético y considerando el impacto medioambiental, social y económico del consumo masivo propio de la moda rápida. (Gema Martínez Navarro, 2016)

En relación a lo mencionado anteriormente, es importante señalar que el cambio hacia la tendencia de la moda slow fashion involucra a ambos diseñadores y marcas y a los consumidores que compran las prendas. El fast fashion ha provocado que 'la industria de la moda sea la segunda más contaminante del planeta'. (Pía Rey, 2020) Además, 'la industria es responsable de más del 8% de las emisiones globales de carbono del mundo; más que las industrias de aviación y transporte marítimo combinadas'. (Emily Chan, 2020) Por lo tanto, surge una necesidad inminente en el sector de la moda para mejorar su impacto medioambiental.

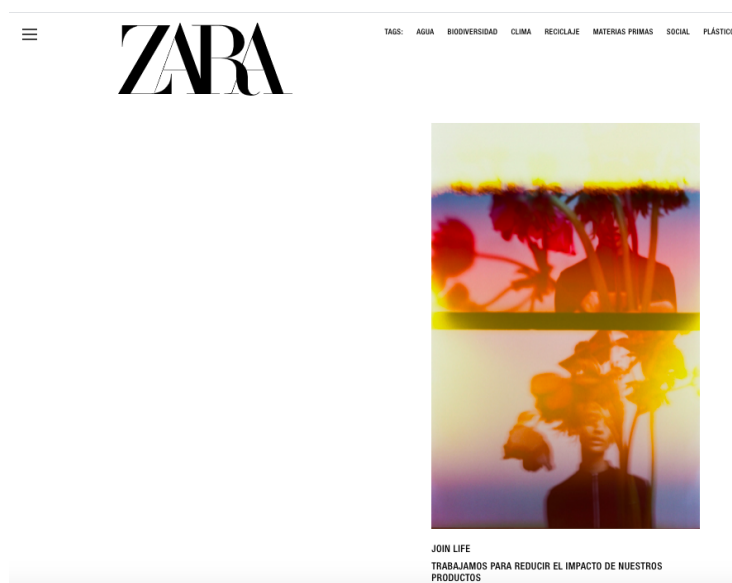
Existen cinco compromisos esenciales que las marcas de moda deben llevar a cabo en este movimiento slow fashion con el objetivo de alcanzar un futuro más sostenible (Emily Chan, 2020):

- 1) Reducir sus emisiones de carbono. Para ello, varias marcas firmaron La Carta de la Industria de la Moda de 2018 de la ONU con el objetivo de reducir las emisiones en un 30% para 2030 y cero emisiones netas para 2050.
- 2) Optimizar la cadena de suministro y aumentar la trazabilidad y transparencia sobre los materiales utilizados y el proceso de producción de las prendas.
- 3) Invertir en materiales innovadores como alternativa a los materiales que tienen un impacto negativo en el medio ambiente.
- 4) Crear nuevos modelos de negocio basados en un sistema de economía circular en el que las prendas se pueden descomponer por completo o reutilizar.
- 5) Contar con diseñadores y empleados comprometidos con la sostenibilidad y con los valores que apoya el slow fashion. Al mismo tiempo, es necesario crear una cultura en el consumidor, educando dichos valores.

En la actualidad existen muchas marcas a nivel internacional que surgen dentro de esta filosofía de moda lenta. Además, estas marcas quieren demostrar la posibilidad de una moda accesible al mismo tiempo que ética y sostenible e incluyendo las tendencias de las grandes marcas. En España, Ecoalf destaca entre las marcas de moda slow fashion, creando productos de diseño y calidad con materiales reciclados. A nivel internacional destaca la marca Patagonia que fue pionera en implicarse en programas sociales y de protección medioambiental, y más tarde, implementando un enfoque sostenible en su cadena de valor.

Finalmente, hoy en día, incluso las grandes marcas de la corriente fast fashion, el grupo Inditex y H & M, han comenzado a diseñar colecciones para mejorar su imagen de marca hacia una más sostenible y de esta forma, atraer a aquellos consumidores concienciados con el medio ambiente y los derechos de los trabajadores. Sin embargo, según un estudio realizado por Public Eye (2019), un grupo de investigación suizo, especializado en derechos humanos y corrupción que analizó las prendas con el sello de sostenibilidad que vende la gama de Join Life de Zara, aseguró que no son tan sostenibles como parecen. La investigación se centró en una sudadera de su línea Join Life, concluyendo que los sueldos de los trabajadores son muy bajos. Para ser exactos, ‘2,10 euros es el sueldo del conjunto de empleados implicados en toda la cadena de producción de una sola prenda’. (Public Eye, 2019) Inditex intentó defenderse indicando que los cálculos de Public Eye eran inexactos y argumentando que disponen de defensores para los trabajadores en las fábricas con el objetivo de defender los derechos laborales y sociales. (Lidia Montes, 2019)

Figura 2: Colección Join Life de Zara



Imágen número 2, Fuente: website Zara, 2021

2.3 Comparación de modelos: Fast fashion vs. Slow fashion

El modelo slow fashion surge como respuesta a los problemas generados por el fast fashion, entre ellos su impacto medioambiental y sus prácticas no éticas con los trabajadores. A pesar de sus efectos negativos, en la actualidad, aunque disminuyendo considerablemente, el modelo de producción que domina el mercado es el fast fashion. Sin embargo, cada vez más consumidores entienden que la sostenibilidad en la industria de la moda ya no es una simple preferencia sino que se trata de una necesidad y del camino que las marcas de moda deben seguir. Existen amplias diferencias entre ambos modelos que se centran especialmente en los procesos, el tiempo y la calidad. La siguiente tabla resume y señala las principales diferencias entre el modelo de fast fashion y de slow fashion.

Figura 3: Tabla de comparación de modelos: Fast fashion vs. Slow fashion

Fast Fashion	Slow Fashion
Producción masiva en muy poco tiempo.	Producción artesanal moderada en un periodo más largo.
Producción a gran escala.	Producción a pequeña y mediana escala.
Global.	Global y local.
Consumo desenfrenado.	Desacelera la necesidad de consumir desenfrenadamente. Fomenta el consumo consciente.
Productos nuevos constantemente.	Colecciones limitadas con carácter atemporal. Calidad frente a cantidad.
Precios bajos.	Precios más caros pero asequibles.
Prendas de poca calidad.	Prendas de buena calidad.
Prendas de poca vida útil.	Prendas duraderas con mayor vida útil.
Uso desmedido de recursos naturales.	Minimiza el uso de recursos naturales.

Provoca una gran contaminación y toneladas de desechos.	Minimiza la contaminación y la cantidad de desechos.
Producción de las prendas creando un impacto negativo en el medio ambiente y precarización de los trabajadores.	Producción de las prendas de manera ética, responsable con el medio ambiente y con los trabajadores.

Fuente: Elaboración propia, basado en Pia Rey, 2020

Además, ambos modelos influyen en el proceso de decisión de compra de productos de moda debido a que en cada etapa del proceso los consumidores actúan y se sienten de una forma diferente dependiendo de si se trata de fast fashion o de slow fashion. En la siguiente tabla, se resumen estas diferencias a lo largo del proceso de decisión de compra.

Figura 4: Influencia en el proceso de decisión de compra: Fast Fashion vs. Slow Fashion

Etapas	Fast Fashion	Slow Fashion
Reconocimiento de la necesidad.	Los consumidores sienten un deseo de compra constante a causa de la exposición a estímulos de forma periódica.	El deseo de compra de los consumidores disminuye, consiguiendo que los consumidores se paren a pensar que es lo que realmente necesitan.
Evaluación de alternativas.	Los consumidores consideran las grandes cadenas de moda rápida (Zara, Mango...), caracterizadas por su menor calidad y sus precios más bajos.	Los consumidores se decantan por marcas menos comerciales, de las cuales puedan obtener prendas diferentes, más exclusivas y no necesariamente caras.
Decisión de compra/no compra.	Fomenta el consumismo.	Fomenta un tipo de compra consciente, basada en unos

		valores éticos.
Sensaciones post-compra ('momento de la verdad').	Satisfacción momentánea y poco profunda, producto de la posibilidad de poder comprar cosas nuevas cada semana. Sensación de que apenas utilizan la mayoría de los productos comprados.	Gran satisfacción debido a sus productos de alta calidad, que utilizarán durante un largo periodo de tiempo ya que no pasan de moda y les hace sentir mejor al formar parte del cambio hacia un futuro más ecológico.
Vista general del proceso.	Proceso rápido e impulsivo en el que principalmente son las marcas quienes lo controlan.	Proceso lento, pausado y meditado: transcurre más tiempo entre el deseo de compra y la compra real. Los consumidores controlan más que las marcas.

Fuente: Elaboración propia, basado en Gema Martínez Navarro, 2016

3. Marketing y comunicación en el mercado de la moda.

En el mercado de la moda, la comunicación es uno de los focos más importantes para las empresas del sector. Por esta razón, las marcas de moda deben trabajar en sus estrategias de comunicación con el objetivo de dar a conocer la marca, mejorar su imagen, crear engagement con el consumidor y por consiguiente, crear una lealtad hacia la marca. Como se ha mencionado anteriormente, la industria de la moda está sujeta a constantes cambios y nuevas tendencias. Por lo tanto, es imprescindible estar en contacto continuamente con los clientes a través de los diferentes medios de comunicación con el fin de mejorar la presencia de la marca y proyectar una imagen adecuada. (Gema Martínez Navarro, 2017)

Comunicación y moda son dos conceptos que van de la mano. No es suficiente tener un producto de moda bueno, sino que es esencial comunicarlo de forma adecuada. En la actualidad, el mercado de moda es muy competitivo y sufre cambios continuos en tendencias e innovación. Por lo tanto, la estrategia de comercialización y comunicación de productos de moda es un elemento clave a través del cual las marcas construyen su personalidad, su imagen y su reputación. Además, a través de la comunicación las marcas fijan su posicionamiento en el mercado dirigiéndose a su público objetivo, aumentan el valor de la marca y crean una relación marca-cliente. Las empresas disponen de diversas herramientas de comunicación de moda, desde los medios tradicionales como los anuncios en televisión, revistas y vallas o carteles publicitarios hasta los más novedosos en el mundo online frutos del uso de Internet y la era digital, cómo las redes sociales, las webs corporativas y los blogs de moda. En resumen, la comunicación en el mercado de la moda permite a las marcas darse a conocer entre los consumidores e informarles acerca de sus productos. Asimismo, tiene que promover el deseo de compra del cliente para impulsar las ventas. Por último, la comunicación constante entre la marca y cliente ayuda a fortalecer el vínculo emocional y por consiguiente, la imagen, la notoriedad de marca y crear una mayor fidelización. (Gema Martínez Navarro, 2017)

Es conveniente señalar las principales diferencias entre los medios de comunicación. Por un lado, la publicidad en los medios tradicionales como la televisión o la radio se trata de una estrategia de marketing masiva ya que tiene un gran alcance e impacto. Al mismo tiempo, las revistas son más sutiles con el propósito de crear una imagen de marca positiva en el consumidor. Se trata de una conversación unidireccional donde el consumidor no participa ya

que únicamente recibe información acerca de la marca y sus productos. Por otro lado, los nuevos medios entre los que destacan las plataformas online, son medios de comunicación social donde la conversación es bidireccional. Por lo tanto, los consumidores participan e interactúan de manera activa con las marcas, creando una relación marca-cliente cercana y con mayor afinidad. Además, a través de este medio, ambas marca y cliente comparten gustos y valores de forma más personal. (Gema Martínez Navarro, 2017)

De manera simultánea, dependiendo del medio de comunicación que se utilice para llegar al consumidor, se puede distinguir entre el inbound marketing y el outbound marketing o marketing tradicional. Por un lado, el inbound marketing se define como ‘la metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de atraer al consumidor ofreciéndole contenidos de valor y experiencias relevantes’. (InboundCycle, 2017) Por otro lado, el outbound marketing es definido como ‘el conjunto de acciones de marketing que tienen como objetivo captar consumidores, pero con métodos directos y unidireccionales’. (InboundCycle, 2017) En la siguiente tabla se resumen las principales diferencias entre el outbound marketing y el inbound marketing.

Figura 5: Tabla de diferencias: outbound marketing vs. inbound marketing

Outbound Marketing	Inbound Marketing
Centrado en la marca y el producto.	Centrado en el individuo y cliente potencial.
Interrumpe al cliente.	Atrae al cliente.
Utiliza medios tradicionales (radio, televisión, prensa...)	Utiliza medios digitales (webs, blogs, redes sociales...)
Comunicación unidireccional.	Comunicación bidireccional e interactiva.
Llega al gran público.	Llega a un público cualificado (buyer-persona)
Necesita un presupuesto alto.	Necesita un presupuesto más bajo pero mucha creatividad.
Busca vender a través de su enfoque	Busca informar y entretener.

comercial.	
Ofrece poco valor añadido.	Aporta valor añadido.
Sus resultados son difíciles de medir dado los canales que utiliza.	Sus resultados son medibles con herramientas digitales, permitiendo comprobar el rendimiento de las acciones establecidas.

Fuente: InboundCycle, 2021

Para concluir, en relación a la estrategia de comercialización en el sector de la moda, la combinación adecuada de las diferentes herramientas y medios de comunicación es necesaria para cumplir los objetivos establecidos por las marcas de moda. Es importante señalar que el mensaje enviado a los consumidores acerca de la personalidad y la esencia de la marca debe ser consistente, transparente y coherente en todos los diferentes medios con el fin de crear una buena percepción de marca y construir la credibilidad de marca. (Gema Martínez Navarro, 2017)

3.1. Medios de comunicación tradicionales en el sector de la moda.

En la actualidad, tras el desarrollo de internet, prima el uso de los medios de comunicación digitales. Sin embargo, en el sector de la moda el uso de los medios tradicionales en la estrategia de comercialización de las marcas sigue siendo relevante. Se trata de medios de comunicación masivos que alcanzan a un público amplio, incluyendo a clientes potenciales pero también a consumidores no interesados en los productos de la marca. Además, para el uso de estos medios es necesario comprar el espacio publicitario que generalmente tiene un coste elevado. Sin embargo, a pesar de ello, las marcas de moda consiguen una gran visibilidad, un alto grado de recuerdo en la mente del consumidor y una amplia cobertura del mercado gracias a su alcance.

Los medios tradicionales más utilizados en el sector de la moda son la televisión, la publicidad exterior principalmente a través de vallas publicitarias y la publicidad en medios escritos donde destacan las revistas de moda. (Gema Martínez Navarro, 2017)

3.1.1. Televisión.

En los últimos años, con la aparición y el auge de las plataformas de streaming como Netflix, el consumo de la televisión tradicional ha caído en picado. Además, durante los meses de confinamiento el consumo de estas plataformas de streaming aumentó situándose en el centro de nuestro entretenimiento. Una tendencia que post confinamiento sigue manteniéndose. Según indica Brad Barrett, director de análisis de Capital Group, ‘aproximadamente un tercio de todo el consumo de contenido se hace actualmente a través de plataformas de streaming, pero en 2030 creo que va a aumentar a más del 80%’. (Brad Barrett, 2020) Por lo tanto, se puede afirmar que gran parte del tiempo de ocio de la gente empleado en la televisión tradicional, está cambiando rápidamente hacia las plataformas de streaming. Por consiguiente, junto con el consumo, la inversión publicitaria en la televisión también ha descendido. (María Reflojos, 2020)

Sin embargo, a pesar de lo mencionado anteriormente, las marcas de moda siguen apostando por la publicidad en televisión para comunicar y plasmar la imagen de la marca gracias a las características audiovisuales de este medio y su capacidad para impactar al mercado de forma masiva. Además, aunque no se trata de uno de los sectores que más invierte en publicidad, los anuncios de las marcas de moda tienen un alto índice de recuerdo en la mente del consumidor lo que resulta en una mayor eficacia. (Gema Martínez Navarro, 2017)

3.1.2. Publicidad exterior

En el sector de la moda podemos destacar principalmente el uso de las vallas publicitarias en cuanto a publicidad exterior. Este medio de comunicación se utiliza mayoritariamente de apoyo a la estrategia de comunicación y las campañas publicitarias de las marcas tanto low cost como alta gama, ya que añade valor y refuerza los mensajes enviados a través de otros medios como los anuncios en televisión, en revistas, en medios digitales como las redes sociales etc. (Gema Martínez Navarro, 2017)

Además, se trata de un medio de comunicación efectivo para influir en el consumidor donde destaca la creatividad de las marcas para transmitir e impactar con sus mensajes. Por otro lado, su eficacia también depende de la ubicación de las vallas publicitarias ya que determinará la cantidad de personas que estarán expuestas al mensaje y del tipo de valla

elegida influyendo en la forma de captar la atención del público. Al mismo tiempo, existen otro tipo de soportes de publicidad exterior como las pantallas electrónicas, las marquesinas de autobuses, las lonas o los mupis. (Gema Martínez Navarro, 2017)

Figura 6: Imagen campaña Quiksilver en marquesina de autobús



Imagen número 3, Fuente: Google

Figura 7: Imagen campaña Nike en valla publicitaria



Imagen número 4, Fuente: Google

3.1.3. Revistas

En el sector de la moda, las revistas femeninas de moda son utilizadas como uno de los principales medios de comunicación. Esto es debido a que se trata de un medio que permite el posicionamiento de la marca y la segmentación de los públicos objetivos. Además, su

consumo en los últimos años ha crecido con el lanzamiento de sus versiones online y de sus propias apps. (Gema Martínez Navarro, 2017)

Teniendo en cuenta que la temática de estas revistas gira alrededor del universo femenino, los anuncios de moda no solo acompañan perfectamente a la temática sino que componen un elemento de interés para los consumidores de dichos medios. Además, otra de las ventajas de la publicidad en estas revistas es su vida útil prolongada que resulta en un aumento del número de veces que las lectoras la ojean. Destacan entre otras, Vogue, Glamour, Cosmopolitan, Elle etc. Es preciso señalar que se trata de un producto de ocio con un amplio número de fieles lectores motivados por conocer e informarse de las nuevas tendencias. (Gema Martínez Navarro, 2017)

Figura 8: Portada revista de moda VOGUE



Imágen número 5, Fuente: Google

3.2. Medios digitales y plataformas online de comunicación en moda.

En los últimos años, con el desarrollo de Internet, las transformaciones tecnológicas y la digitalización, la forma de comunicar ha cambiado radicalmente de tal manera que el sector de la moda se ha transformado enormemente gracias a las nuevas oportunidades que ofrece el marketing online y sus perspectivas plataformas. No solo ha cambiado la forma de distribuir y consumir la moda con la aparición de nuevos canales de ventas como el comercio electrónico, sino que también ha supuesto una revolución en la manera en la que los consumidores se acercan al sector. Asimismo, las tendencias que anteriormente eran

marcadas principalmente por las revistas, hoy en día son los iconos de moda y los influencers, a través de redes sociales y blogs, los grandes prescriptores de las tendencias. (C. Juarez, 2019)

Esta digitalización conlleva grandes beneficios para las compañías de moda, como aumentar su presencia e imagen de marca, alcanzar nuevas audiencias, segmentar y conquistar a su público objetivo y establecer una relación cercana, ágil, personalizada y participativa con sus clientes, atendiendo a sus necesidades. Respecto a la relación marca-cliente, facilita un contacto directo donde los consumidores están informados de las nuevas tendencias y comparten opiniones con las marcas y con otros consumidores aumentando, de este modo, la notoriedad de la marca. Además, el marketing a través de estas plataformas tiene un coste menor y la medición de resultados es más fácil y rápida. Precisamente por sus reducidos costes y su facilidad para que las comunicaciones se hagan virales, estas plataformas online otorgan la oportunidad de entrar en el mercado de la moda a nuevas empresas de menor tamaño.

Según Bepokely Digital: Las personas utilizan la moda para reflejar su identidad y personalidad, y es esta característica social de la industria la que hace que el entorno digital y el social media sean el espacio perfecto para que los usuarios compartan sus gustos e intereses sobre moda. (Bepokely Digital, 2013:5). Por lo tanto, gracias a estas plataformas la moda, hoy en día, consiste en una forma de ocio y entretenimiento. Como resultado, muchas marcas de moda han centrado su estrategia de comercialización en el marketing digital, dejando atrás el marketing tradicional. (C. Juarez, 2019) En la industria de la moda, destacan entre las herramientas de comunicación digital la web corporativa, las aplicaciones propias, los blogs, las revistas online y principalmente las redes sociales.

3.2.1 Webs corporativas o sites oficiales

En la actualidad tener una web en el sector de la moda es algo primordial que todas las empresas de moda disponen para su estrategia empresarial y de comunicación. Es necesario disponer de una web fácil de usar donde el consumidor pueda navegar y encontrar la información que necesita, así como, facilitar la interacción con los usuarios. Además, es importante que la apariencia de esta sea atractiva y que contenga todo el portfolio de productos ofrecidos por la marca al mercado. Asimismo, se trata de un escaparate virtual en

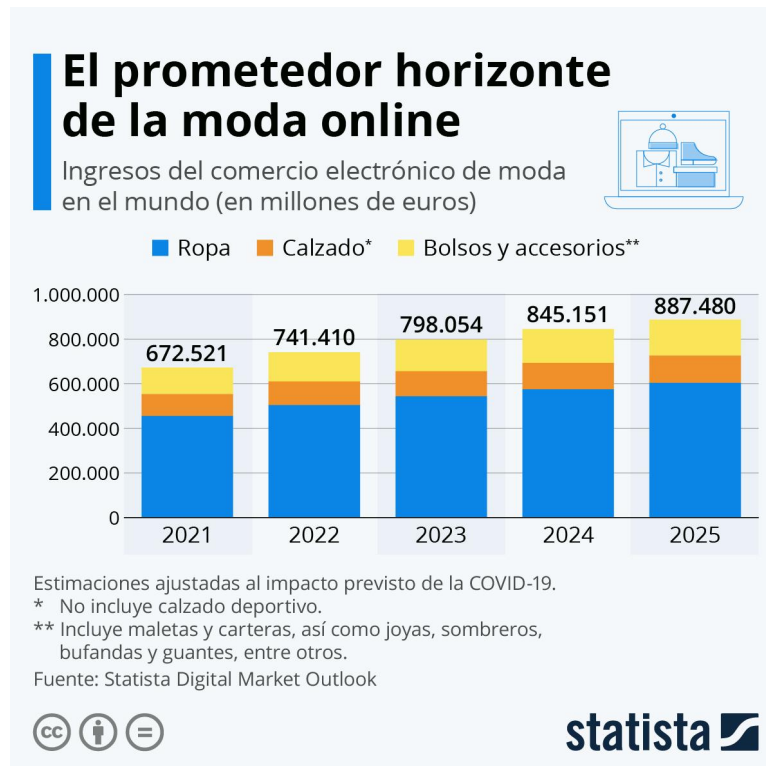
el que el consumidor es informado de las nuevas colecciones, las ofertas especiales, promociones, los eventos, actividades etc. Este ‘escaparate virtual’ requiere un mantenimiento y unas constantes actualizaciones para mostrar los productos del momento de la marca. (Gema Martínez Navarro, 2017)

El factor principal que provoca que la web corporativa en el sector de la moda sea algo necesario, es que esta plataforma se trata de la puerta de entrada al canal de venta online. A través del comercio electrónico, también llamado e-commerce, los consumidores pueden comprar los productos de las marcas de moda de forma online mediante un ágil proceso de compra. Durante los últimos años, y sobre todo a raíz de la pandemia mundial del COVID-19, el e-commerce ha dado un paso importante en todos los sectores, destacando en el sector de la moda. Con las tiendas cerradas por el confinamiento y las posteriores restricciones en los comercios físicos, el e-commerce era el único canal que tenían los consumidores para comprar moda, resultando en un aumento de las ventas online de moda.

Según un estudio realizado por Kantar, ‘la venta por internet fue el mejor refugio que pudo encontrar el comercio textil durante el año 2020’. (Kantar, 2021) Esto se debe principalmente a que las marcas de moda se vieron obligadas a impulsar su canal online, para compensar las pérdidas de las ventas en tiendas físicas principalmente durante los meses de confinamiento. Además, según datos de Kantar, la venta online de moda en España ha crecido un 55% en valor, en comparación con el canal offline que ha caído un 33%. (Kantar, 2021) El ‘Informe de la moda online en España 2021’ realizado por Modaes.es en colaboración con Kantar Worldpanel Division, destaca que los efectos de la pandemia en las estadísticas han sido el incremento de compradores online de moda, un mayor número de consumidores habituales, más productos adquiridos y un mayor gasto por comprador. (Modaes.es & Kantar Worldpanel Division, 2021)

Según un estudio de Statista Digital Market Outlook de 2021 se estima que los ingresos en la industria de la moda a través del e-commerce, aumenten en los próximos años.

Figura 9: El prometedor horizonte de la moda online

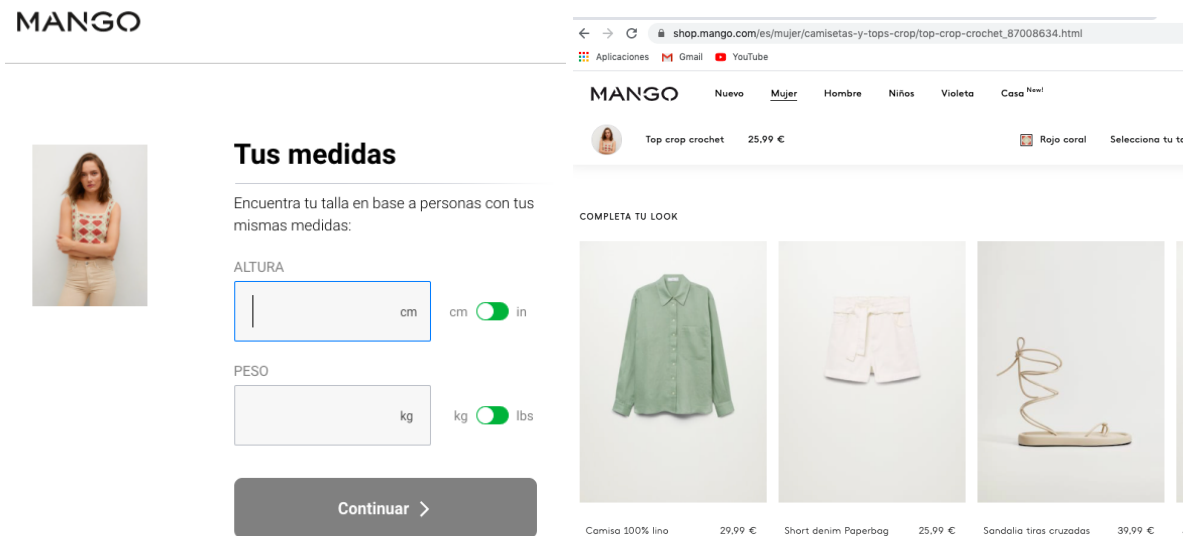


Fuente: Statista Digital Market Outlook, 2021

Por lo tanto, teniendo en cuenta este cambio en el comportamiento del consumidor a la hora de comprar, donde priman las compras online de moda a pesar de la reapertura de tiendas, las compañías se han visto obligadas a mejorar las condiciones y la experiencia de compra a través de su web. Por consiguiente, las marcas de moda han realizado varias acciones para optimizar su experiencia de compra online. Entre estas acciones encontramos un trato individualizado y de atención a los consumidores en las webs de algunas marcas de moda. Además, muchas marcas de moda han incluido recomendaciones precisas de la talla recomendada para cada usuario en las diferentes prendas tras rellenar datos sobre el peso, altura etc. De esta forma, las marcas han conseguido reducir el número de devoluciones por problemas con las tallas y aportar seguridad al consumidor para adquirir el producto. Asimismo, muchas marcas de moda utilizan en sus webs corporativas técnicas de ‘cross selling’ mediante la recomendación de productos relacionados con la compra del consumidor, creando combinaciones de distintas prendas, con el objetivo de aumentar sus ventas. Por último, con los avances tecnológicos, muchas marcas de moda han implementado probadores virtuales en sus tiendas online.

En conclusión, hoy en día, con el auge del e-commerce, las marcas de moda deben adaptar y mejorar sus webs corporativas no sólo porque forman parte de su estrategia de comunicación sino también porque se trata de una fuente de ingresos importante.

Figura 10 y 11: Acciones realizadas por Mango para mejorar la experiencia de compra online en su web



Imágen número 6 y 7, Fuente: <https://shop.mango.com/es/mujer>

3.2.2 Aplicaciones

Las marcas de moda con el objetivo de adaptarse a los modelos de comercio online, han desarrollado aplicaciones de sus marcas para facilitar la compra de sus productos a través del uso de estas apps en los dispositivos móviles de los consumidores. Con el uso de estas aplicaciones, el proceso de compra para el consumidor es más fácil y rápido. Además, de forma simultánea a la web de la marca, permiten filtrar las prendas y guardar las favoritas. A pesar de que la compra de moda por internet está liderada por las webs de las marcas, en la actualidad, la mayoría de las marcas de moda también disponen de una aplicación propia. (Gema Martínez Navarro, 2017)

Además, no solo existen apps de las propias marcas de moda sino que también se han desarrollado apps para seguir las últimas tendencias y buscar inspiración de looks originales. Un ejemplo de este tipo es la aplicación 21 Buttons que permite a cualquier usuario compartir

sus looks con otras personas, etiquetando la prenda exacta de cada marca. De esta forma, sus seguidores pueden observar en la misma foto de qué tienda es y su precio correspondiente. Asimismo, pueden adquirir las prendas etiquetadas ya que pinchando sobre la prenda de interés, la misma app redirecciona al usuario a ese mismo artículo en la página web de la marca de moda. Como resultado, los usuarios de la aplicación pueden seguir a sus referentes en el mundo de la moda, inspirarse en sus looks y estilismos y acceder a sus prendas fácilmente, acelerando el proceso de compra del consumidor. Por último, se trata de una aplicación beneficiosa para las marcas de moda, ya que los usuarios llamados ‘buttoners’ están haciendo publicidad de sus productos y para los ‘buttoners’ puesto que reciben una cantidad de dinero en función de las compras que realicen sus seguidores haciendo click en la prenda mostrada en sus fotos. (Andrea Caballero Jimenez, 2019)

Figura 12: 21 Buttons de Claudia Parras



Imágen número 8, Fuente: 21 Buttons de Claudia Parras

3.2.3 Blogs

En el mercado de la moda, los blogs son una herramienta de comunicación que han influido en el cambio de la estrategia de comercialización de las firmas, pasando de utilizar una comunicación masiva a una mucho más personal utilizando a bloggers o líderes de opinión. En estos blogs las personas pueden encontrar principalmente consejos sobre estilismos, opiniones y recomendaciones de marcas e información acerca de futuras tendencias.

Además, los blogueros o bloggers pueden ser desde personas anónimas que por su estilo cuentan con un número alto de seguidores, personas conocidas con influencia, hasta profesionales del sector de la moda. Es preciso destacar que las opiniones positivas o negativas de estos bloggers sobre una marca de moda, tienen un gran impacto en los consumidores. Por lo tanto, las marcas de moda conscientes de su gran poder de opinión, cuentan con los bloggers para realizar colaboraciones con ellos. Existen diferentes tipos de blogs de moda: los blogs de conocidas revistas, de las propias marcas, de tendencias de moda y los blogs personales escritos tanto por personas famosas como anónimas. (Gema Martínez Navarro, 2017)

Los blogs han sido una pieza clave durante muchos años. Sin embargo, con el desarrollo de las redes sociales donde hoy en día se pueden colgar imágenes, videos, gifs etc. y tienen funcionalidades como las stories y los directos, los blogs han pasado de ser la principal herramienta de comunicación social a ser un complemento. Según afirmó en 2018 la Consultora de Transformación Digital y Diseño Estratégico, Concepto 05: ‘El blog en la estrategia de social media sigue siendo importante como contenido de profundización que ayude a trasladar contenidos complejos o que exigen detenimiento. Sin embargo, ya no lidera la interacción.’ (Concepto 05, 2018) Esta transición en la que los bloggers en la actualidad generan un mayor contenido en las redes sociales, se puede observar en el caso del famoso blog Lovely Pepa de Alexandra Pereira, donde en lugar de seguir publicando contenido en esta plataforma, ha facilitado los links directos a sus redes sociales de Instagram, Tiktok y YouTube.

3.2.4 Revistas online

Muchas de las revistas de moda conocidas como Vogue, Glamour, Elle, Telva etc., se han adaptado al auge del canal de comunicación online y ofrecen versiones digitales de sus revistas. Estas plataformas aportan visibilidad y son muy versátiles ya que permiten incorporar elementos imposibles de incluir en sus versiones impresas, como canales de TV o videos en los que tratan temas de moda como tendencias, fashion shows etc. Además, existen revistas de moda online que aportan información sobre el mundo de la moda bajo una perspectiva general, entre las que destaca Stylelovely. (Gema Martínez Navarro, 2017)

3.2.5 Redes Sociales

En la actualidad, las redes sociales son una de las herramientas de marketing y comunicación más utilizadas por las empresas en su estrategia de comercialización para difundir sus campañas publicitarias, darse a conocer y establecer una relación más cercana con sus clientes. Además, a través de las redes sociales los consumidores interactúan entre ellos, compartiendo opiniones y recomendaciones.

Según el Estudio de Redes Sociales 2021 de IAB Spain el 93% de los españoles son internautas y el 85% son usuarios de redes sociales, cerca de 27 millones. Además, WhatsApp se mantiene como la red social con más usuarios (85%), seguida de Facebook, YouTube, Instagram y Twitter. TikTok es la red que más crece en usuarios, del 16% al 25%. (IAB Spain, 2021)

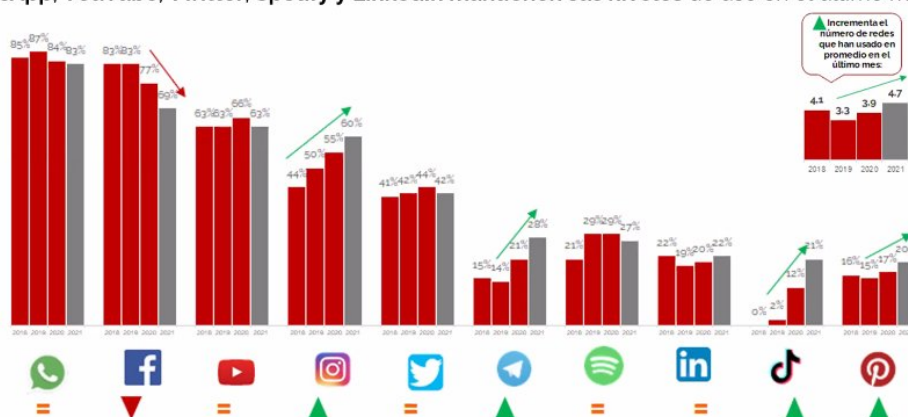
En el siguiente gráfico, se puede observar como Instagram, Telegram, TikTok y Pinterest crecen de forma significativa respecto a los últimos años. Asimismo, la penetración de Facebook cae, que tras Snapchat es la segunda red más abandonada en los últimos años. (IAB Spain, 2021)

Figura 13: Uso redes (último mes)- Evolución desde 2018

Uso redes | Último mes - Evolución desde 2018

iab espain
#IABEstudioRRSS

- **Instagram, Telegram, Tiktok y Pinterest son las redes que incrementan** su penetración en estos últimos años de manera paulatina.
- **Facebook decrece su penetración**, especialmente en el target más joven.
- **WhatsApp, YouTube, Twitter, Spotify y LinkedIn mantienen sus niveles** de uso en el último mes.



Estudio Anual Redes Sociales 2021

PATROCINADO POR:
PredActive
By ABBN|VCP

• ¿Y cuál/es has utilizado/visitado en el último mes?

Base usuarios RRSS:

ELABORADO POR:
eLOCIA

Fuente: IAB Spain, 2021

Además, entre los usuarios de redes sociales destacan la generación Z y los millennials. Los primeros usan un mayor número de redes sociales entre las que destacan Instagram y TikTok. Sin embargo, los millennials se decantan por Facebook y LinkedIn. Al mismo tiempo, es preciso destacar los resultados del estudio con relación al impacto de las redes sociales como canales de venta. En primer lugar, casi la mitad de los encuestados afirman investigar y consultar las redes sociales, especialmente Instagram, antes de realizar una compra. Por otro lado, más del 37% de los consumidores declara dejar comentarios en las publicaciones con dudas acerca de los productos, dato que asciende al 60% cuando se trata de la generación Z. Por último, otro dato de interés del estudio es que para el 45% las redes sociales influyen en su decisión final de compra de productos y/o servicios. De ellos, la mitad afirman que los comentarios les influyen de igual forma y el 80% de los usuarios de la generación Z ve las redes sociales como un canal con mucho potencial de influencia en su decisión de compra final. (IAB Spain, 2021)

En conclusión, el auge de las redes sociales y su número de usuarios en constante aumento, ha hecho que estas plataformas se conviertan en un canal de comunicación en el que es imprescindible la interacción de las marcas con sus clientes. Además, en la actualidad ya no se trata únicamente de un canal de comunicación sino que los negocios también utilizan esta herramienta como canal de venta gracias a la implementación de Instagram shopping, Facebook shopping etc., donde las marcas pueden etiquetar su catálogo de productos y de esta forma los consumidores pueden adquirirlos directamente desde las redes sociales. Por lo tanto, es necesario que las empresas desarrollen un plan de marketing en sus redes sociales. La creación de este plan conlleva muchas decisiones importantes como qué red es la más conveniente dependiendo del público objetivo, con qué influencers colaborar etc. En el sector de la moda, las redes sociales más utilizadas son Instagram, Facebook, Youtube y Twitter. Sin embargo, con el éxito de TikTok en el último año, son muchas marcas de moda las que van a incrementar su inversión publicitaria y su presencia de marca en esta plataforma. En el siguiente apartado se profundizará sobre el marketing en redes sociales en el sector de la moda.

3.3 Marketing en redes sociales en el sector de la moda.

Teniendo en cuenta la actual era digital donde el número de horas diarias que emplean las personas en las redes sociales está en constante crecimiento, estas plataformas se han

establecido como un nuevo escaparate para las marcas de moda. Por consiguiente, las redes sociales constituyen la herramienta perfecta para llevar a cabo una eficiente comercialización de los productos de las marcas y para darse a conocer entre los consumidores de forma mucho más cercana ya que estos buscan una mayor interacción con la marca. Por lo tanto, desarrollar un plan de marketing estratégico en las redes sociales tiene varios beneficios en el mundo de la moda.

En primer lugar, al tratarse de un canal de inmensa visibilidad para las marcas de moda en el que los usuarios están constantemente interactuando y compartiendo contenido, las redes sociales facilitan la viralización de sus campañas de comunicación. Un ejemplo de ello es la marca Nike que en mayo de 2020 tras el asesinato de Georg Floyd por un policía oficial, lanzó la campaña viral ‘For Once, Don’t Do It’ en sus redes sociales para dar voz al problema social del racismo con el propósito de lanzar una llamada a la acción para acabar con este problema en América. Al tratarse de una campaña de comunicación para apoyar una causa social, Nike transmite a través de ella sus valores como marca y de esta forma construye una buena reputación e imagen de marca, repercutiendo en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor que a su vez, influye en las ventas. Con este ejemplo, se puede afirmar que las marcas de moda además de realizar campañas de sus productos, tienen un gran poder para dar voz a causas sociales.

Asimismo, dado que se trata de un sector complejo sujeto a constantes cambios, las marcas de moda, a través de las redes sociales, pueden analizar a la competencia y a los consumidores para conocer sus necesidades y adaptarse en función de ellas. Según afirmó en 2017 Ana Conde, Directora de Trucco: ‘las redes sociales son una fuente de información tremenda sobre los clientes. A través de ellas podemos saber si están satisfechos y si el producto cumple sus expectativas’. (Ana Conde, 2017) De esta forma, también pueden crear contenido que interese a los consumidores, generando un mayor engagement. Por lo tanto, aparte de servir como medio para lanzar productos al mercado, las redes sociales afianzan la relación marca-cliente. Además, las marcas pueden analizar el ‘feedback’ de sus consumidores para una mejora de sus productos, servicios y de la experiencia de compra, con el objetivo de aumentar sus ventas a partir de las indicaciones de sus clientes.

Por otro lado, al ser una red inmediata y de comunicación bidireccional, las marcas de moda pueden contestar rápidamente a las dudas o reclamaciones de los consumidores, garantizando

una atención al cliente más personalizada. En el sector de la moda son muchos los consumidores que preguntan acerca de los productos, tallaje etc. Por lo tanto, si la marca de moda dispone de un equipo de atención al cliente en sus redes sociales, resultará en una mayor satisfacción del consumidor e impulsará su decisión final de compra. Como se mencionaba anteriormente, las redes sociales tienen un gran poder de difusión, esto en ocasiones puede ser un problema ya que si se trata de un comentario negativo acerca de una marca, puede perjudicar gravemente a su imagen de marca y reputación. Es por ello que marcas de moda como Zara, han creado una cuenta aparte dedicada específicamente a la atención del cliente, '@Zara_care', para controlar y evitar cualquier crisis de reputación por una mala gestión de las plataformas sociales. (Launchmetrics, 2018)

Otra de las ventajas del marketing en redes sociales para la comunicación de las marcas de moda es que el acceso a estas plataformas es gratuito. Por lo tanto, cualquier marca de moda tiene la oportunidad de tener un perfil propio en todas las redes sociales. La única diferencia es el presupuesto del que disponen para la estrategia de Social Media Marketing que influye en la búsqueda de influencers para difundir sus productos y campañas, la inversión en anuncios pop-up etc. Estos requieren una inversión, pero a su vez aportan mayores beneficios a la empresa, impulsando sus ventas y generando notoriedad de marca. Sin embargo, no es estrictamente necesario invertir una gran cantidad de dinero para triunfar. (Launchmetrics, 2018)

La publicidad en este medio de comunicación tiene una mayor credibilidad ya que informa a los consumidores de forma cercana y de calidad. Además, las redes sociales permiten crear una comunidad ya que se dirigen a un nicho de mercado, 'buyer personas', interesadas en el producto. Son muchas las marcas de moda que han creado una comunidad de consumidores fieles a la marca, donde comparten sus looks favoritos en redes sociales. Un ejemplo de ello es la marca de ropa femenina Brownie con el #Browniegirls. Por consiguiente, aparte de los influencers que colaboran con la marca, los propios consumidores a su vez promocionan los productos de la marca a través de sus publicaciones con este hashtag, actuando como 'influencers'.

Por último, el Estudio Total Retail 2015 de PwC afirma que "un 62% de los usuarios admiten que el hecho de interactuar con una marca a través de redes sociales les impulsa a comprar" (PwC, 2015). Además, según los datos más recientes del Estudio de Redes Sociales 2021 de

IAB Spain, Instagram es la red social con mayor interacción en la actualidad. (IAB Spain, 2021) Por consiguiente, las marcas de moda deben desarrollar un Social Media Plan con las estrategias necesarias para alcanzar a su público objetivo, impulsar sus ventas y lograr la fidelización del cliente.

3.3.1 Social Media Plan: Estrategias y acciones.

Es necesario que las marcas desarrollen un plan con las acciones que van a realizar en las redes sociales para alcanzar sus objetivos, escogiendo aquellas plataformas que mejor se ajusten con la marca y especialmente con su público. Este documento donde se detallan es conocido como el Social Media Plan, el cual ayuda a crear, definir y comunicar de forma efectiva la identidad de la marca. Para elaborar un Social Media Plan completo y efectivo, las marcas deben definir sus objetivos, una estrategia, establecer las acciones para cada estrategia, las redes sociales que van a utilizar, los indicadores clave de desempeño, fijar un plan de gestión de crisis y por último, fijar un presupuesto para desarrollar dicho plan de forma realista. Todos estos pasos son clave para maximizar la eficiencia de las campañas y cubrir las necesidades de los consumidores.

El sector de la moda destaca por su alto nivel de competitividad. Por esta razón, es necesario elaborar una buena estrategia de marketing en redes sociales centrada en el consumidor. La escucha activa del consumidor en moda está fuertemente relacionada con la fidelización del cliente. Según señala Laura Corsini de Bimani 13, ‘las clientas quieren que las escuchemos y produzcamos lo que ellas necesitan. Si se dan cuenta de que lo estamos haciendo, se fidelizan cada vez más.’ (Laura Corsini, 2017) Por lo tanto, las marcas a través de la creación de un contenido atractivo y acorde con las necesidades del consumidor, consiguen conversión y fidelizar al cliente.

Creación de contenido

El término engagement es definido como ‘la capacidad que tiene un producto para atraer al usuario y generar así una relación mucho más sólida, constante y duradera entre una marca y los consumidores’. (Marketing directo, 2021) La creación de un contenido útil, de valor y de calidad en redes sociales es esencial para aumentar el engagement entre las marcas y los consumidores. Además, es fundamental llevar a cabo una interacción constante con los clientes potenciales, hacerles partícipes de la marca, generar emociones y un sentimiento de

pertenencia a la comunidad de la marca, inspirar al público objetivo etc. La creatividad en el contenido es uno de los factores más importantes para destacar en estas plataformas en el mercado de la moda.

Asimismo, las interacciones de los consumidores con las marcas tienen especial importancia hoy en día en la plataforma de Instagram debido a su nuevo algoritmo. En este nuevo sistema, los 'me gusta' ya no tienen tanta importancia sino que la interacción se mide en función de si las publicaciones son guardadas, compartidas o comentadas. De esta forma, Instagram analiza el contenido de preferencia del usuario y les muestra las publicaciones relacionadas con las marcas con las que más interactúan.

Las redes sociales ofrecen varios formatos para que las marcas generen su contenido. Entre ellos, en la actualidad, destaca el formato en video donde las marcas de moda pueden maximizar su creatividad para a su vez, crear un resultado más impactante. En el caso de Instagram podemos encontrar IGTV o Reels. Se trata de un formato que genera mayor entretenimiento a los consumidores y las marcas llegan a su público de forma más cercana y aportan un valor añadido. Una tendencia que ha tenido mucho éxito es el video en directo, especialmente en este último año debido a la pandemia del COVID-19, donde durante el confinamiento las personas buscaban formas de entretenerse. Estos directos tenían como principal objetivo entretener, pero a su vez es un método eficiente para aumentar la comunidad de clientes, interactuar con los seguidores y crear una mayor fidelización. Por lo tanto, es un método para generar contenido que destaca por su rentabilidad. (iTrend, 2020) Además de los directos, destacan los stories en Facebook e Instagram, que debido a su nuevo algoritmo, es cada vez más fácil llegar a los seguidores de las marcas por este método frente a las publicaciones. Según un informe realizado recientemente por Merkle, las stories formaron parte del 32% del gasto publicitario global en Instagram durante el primer trimestre de 2021, en comparación con el 22% del mismo periodo del año anterior. (Merckle, 2021)

En relación a la creación de contenido, son muchas las marcas de moda, que van a aumentar su inversión publicitaria en la plataforma TikTok debido a su creciente éxito. Los videos de TikTok suelen tener una duración de 15 segundos, pero debido a su creatividad crean una adicción entre sus usuarios. Se trata de una plataforma muy efectiva para las marcas especialmente si su público objetivo es la generación Z. Según señala Soraya Castellanos, Spain Operations Lead en TikTok, 'lo más importante es el contenido y la clave para crecer

es la creatividad' (Soraya Castellanos, 2021) Esto es debido a que un video en TikTok puede hacerse viral por su contenido sin importar el número de seguidores que tenga la cuenta. Además, uno de los beneficios para las marcas de moda es que a través de esta plataforma aparte de alcanzar a sus seguidores, también alcanzan a aquellos interesados en la industria de la moda. Esto es posible puesto que al entrar en la plataforma, en el feed 'Para ti', en función de cómo haya interactuado el consumidor con los videos, la Inteligencia Artificial analizará sus gustos y le mostrará contenido relacionado con esos gustos. (Marketing directo, 2021)

Por último, las marcas invierten en el marketing de influencers ya que se trata de una estrategia de marketing en redes sociales muy efectiva. Los influencers son importantes creadores de contenido que generan un mayor engagement, alcanzan a su público objetivo e impulsan las ventas de las marcas. Se profundizará más adelante sobre el marketing en redes sociales con influencers.

Acciones de Social Media Marketing

Dependiendo del tipo de estrategia acorde con los objetivos que la empresa quiere alcanzar, se llevan a cabo diferentes acciones. A continuación, se nombran algunos ejemplos dentro del sector de la moda.

En primer lugar, con el objetivo de ganar visibilidad y aumentar tanto la notoriedad de la marca como el número de seguidores, muchas marcas de moda optan por realizar sorteos dada su efectividad para conseguir los objetivos mencionados. En la actualidad, casi todas las marcas de moda han realizado un sorteo. Un ejemplo de esta acción de marketing en redes sociales, es el sorteo de la marca de moda Blue Banana Brand en Instagram que se hizo viral llegando a conseguir 1,5 millones de comentarios. La marca de ropa sorteaba 360 sudaderas y un viaje para dos personas. Para participar se seguía la mecánica común de esta plataforma: seguir a la cuenta, compartir el post en tu perfil y mencionar a amigos en los comentarios. De esta forma, la marca amplía su alcance. Además de sortear un viaje, sortearon una gran cantidad de sudaderas, el producto insignia de la marca. Esta acción tuvo un gran éxito para la marca puesto que consiguieron 100,000 nuevos seguidores, aumentaron su tráfico de web al 500-600% y por consiguiente, aumentaron sus ventas en un 150%. (Dalí Véliz, 2021)

Figura 14: Publicación sorteo Blue Banana Brand (Instagram)



Imágen número 9, Fuente: Instagram oficial Blue Banana Brand

Asimismo, para conseguir un mayor tráfico en la web e impulsar las ventas, las marcas de moda promocionan sus productos a través de anuncios en las redes sociales con links directos a su página web o a un producto en específico, aumentando así pues el tráfico web de la marca. Estos anuncios suelen estar relacionados con las búsquedas de cada usuario en las redes sociales. De esta forma, se tratan de anuncios que interesan a los usuarios.

Figura 15: Anuncio marca Insomnia Studio (Instagram)



Imágen número 10, Fuente: Instagram

Para aumentar la satisfacción del cliente con la marca y afianzar la relación entre ambos las empresas invierten en su equipo de atención al cliente para responder a las dudas de los clientes de forma inmediata. Además, son muchas marcas las que establecen una relación más cercana con sus clientes, respondiendo a cualquier comentario de forma personalizada. Un ejemplo de ello, es la marca Mango.

Figura 16: Relación marca-cliente Mango



Imagen número 11, Fuente: Facebook de Mango

Por otro lado, para impulsar las ventas y el conocimiento de la marca, son muchos los negocios que a través de sus redes sociales proporcionan códigos de descuento para las compras de los consumidores. Asimismo, crean hashtags propios de la marca para diferenciarse, crear un sentimiento de comunidad y una rápida asociación a la marca. Otra acción que genera una gran notoriedad de la marca, atrae a nuevos consumidores y aumenta las ventas es el lanzamiento de colecciones con influencers o celebrities, que son promocionadas tanto en las redes sociales de la propia marca como en la del personaje famoso. Este es el caso de Pepe Jeans con su exitosa colección Dua Lipa x Pepe Jeans en colaboración con la famosa cantante e icono de moda Dua Lipa. Esta colaboración generó grandes ingresos para la marca y aumentó su visibilidad. (Marketing Directo, 2020)

Figura 17: Colección Dua Lipa x Pepe Jeans



Imagen número 12 y 13, Fuente: Instagram oficial Pepe Jeans y Dua Lipa

Para lanzar una marca a un nuevo mercado, las redes sociales junto con las personas influyentes en ellas son uno de los métodos más eficaces para crear revuelo y aumentar la difusión. La empresa alemana de venta online de moda multimarca, About You, para entrar en el mercado español realizó una campaña viral en Instagram. Fueron muchos influencers con distintos públicos objetivos los que publicaron una foto con una camiseta en la que ponía: ‘¿Quién es About You?’ La empresa creó una amplia expectación entre los consumidores del mercado español, alcanzando un alto número de seguidores antes de desvelar quién era About You. Asimismo, han conseguido una gran visibilidad y reconocimiento de marca. (C.M: Pita, 2021)

Además, el storytelling a través del cual las marcas cuentan una historia es muy efectivo para conectar con los usuarios tratando de llegar a su lado emocional y dar voz a un mensaje que en muchas ocasiones se trata de problemas sociales y ambientales. Este tipo de acciones en redes sociales mejoran la percepción de la imagen de marca en la mente del consumidor y a su vez, dan a conocer sus valores como marca. Nike es un gran ejemplo de marca que realiza frecuentemente este tipo de acciones, como por ejemplo con su campaña ‘Equality’ donde inspira al cambio hacia una igualdad en la sociedad a través del deporte.

Por último, las empresas también realizan acciones de marketing en las redes sociales para obtener información acerca de los gustos de los consumidores y de su percepción de marca. Para ello, suelen utilizar Instagram Stories con encuestas sobre qué productos les gusta más e

incluso las marcas más pequeñas antes de crear un producto piden opiniones acerca de sus prototipos. Estas acciones de escucha social, ayudan a las marcas de moda a lanzar nuevos productos en función de los gustos de sus clientes y a mejorar su estrategia de negocio, produciendo cantidades en base a lo que predicen con estas acciones que va a ser más demandado. Por su parte, los consumidores interactúan de forma más participativa con la marca, ayudando a estrechar la relación con la marca.

3.3.2 Las Redes Sociales como canal de venta directo.

Como se ha mencionado anteriormente, las redes sociales aparte de constituir un canal de comunicación esencial para las empresas, en la actualidad, también son un canal de venta directo. Instagram introdujo hace unos años su herramienta Instagram Shopping, a través de la cual las marcas pueden crear un catálogo con sus productos y etiquetarlos en sus publicaciones. De esta forma, cuando el consumidor pinche en el producto podrá ver los detalles y el precio. Si desea comprarlo, le dirigirá directamente a la página del mismo producto en el sitio web de la empresa.

Figura 18: Instagram Shopping

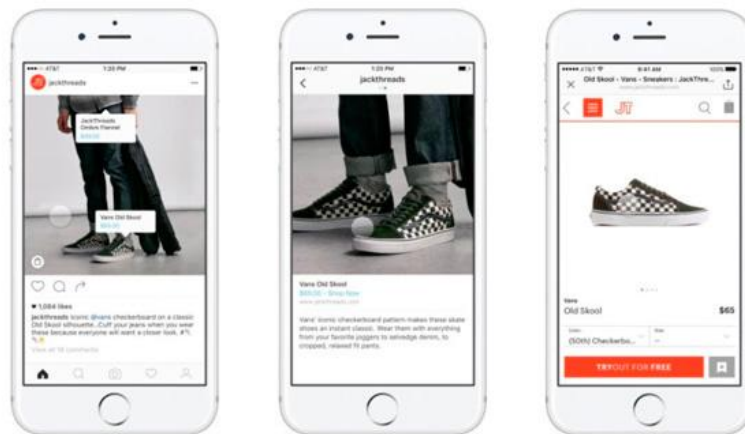


Imagen número 14, Fuente: Google

Esta herramienta facilita el proceso de compra al consumidor, aumenta el tráfico de la página web y ofrece información más precisa acerca del producto.

Una nueva tendencia en las redes sociales que impulsa este medio como canal de venta es el 'live shopping', se trata de los directos realizados principalmente en las plataformas de

Facebook, Instagram y TikTok. Las marcas de moda suelen realizar estos directos en colaboración con algún personaje público o influencer para atraer a un mayor número de usuarios. En estos directos las marcas e influencers enseñan los productos e interactúan con los usuarios resolviendo dudas etc. Dado que en las redes sociales aún no se ha introducido el botón de comprar en los directos, se les facilita un enlace directo al producto en la página web en el chat del directo o bien la referencia de la prenda. Esta tendencia aumenta el interés del consumidor hacia los productos de la marca y trata de impulsar las ventas del comercio electrónico. (Raúl Alonso, 2021) La plataforma Livescale permite realizar esta experiencia de compra en directo con el botón de compra integrado. Por lo tanto, marcas como Lancôme ya lo han utilizado con su viral Chiara Beauty Show para promocionar su colección de maquillaje en colaboración con la influencer Chiara Ferragni.

3.3.3 Marketing de influencers.

Según InboundCycle, el marketing de influencers consiste en ‘lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en las redes sociales, a las que se conoce como influencers’. (InboundCycle, 2021) El influencer es un referente para un gran número de usuarios con los que genera un gran nivel de engagement.

Según el Estudio de Redes Sociales de 2021 de IAB Spain, Instagram es la red donde más se sigue a los influencers. (IAB Spain, 2021) Utilizar el marketing de influencers en las campañas de las marcas tiene grandes beneficios. Entre ellos, destaca la generación de una conversación en la red sobre la marca y los productos, el amplio alcance de sus mensajes, el aumento del tráfico hacia la web de la marca y la mejora de su reputación y prestigio. Además, se trata de una inversión que por lo general suele ser muy rentable para las marcas. Una de las principales razones de esta rentabilidad es que los seguidores de los influencers pertenecen mayoritariamente a la generación Z y los millennials, un público con gran capacidad de compra y con tendencia consumista. (Inboundcycle, 2021)

El sector de la moda, es uno de los sectores que apuesta más por el marketing de influencers con el objetivo de maximizar su alcance y captar a una audiencia más amplia. Esta fuerte relación entre ambos mercados se ve reflejada en el estudio de Research and Markets, que indica que el marketing de influencers dirigido a moda alcanzará un volumen de negocio de

7.800 millones de euros en 2026. (Research and Markets, 2021) El impacto del marketing de influencers se ve reflejado en un estudio realizado por Launchmetrics del Estatus del Marketing de Influencers 2020 focalizado en los sectores de moda, lujo y belleza, señala que el 94% de los profesionales afirma incrementar sus ventas gracias a campañas con influencers. Además, la efectividad del marketing de influencers para impulsar las ventas ha incrementado un 18% con respecto a 2019. Asimismo, el 96% afirma aumentar la notoriedad de la marca a través de sus campañas con influencers. Teniendo en cuenta el gran poder de estos líderes de opinión para generar notoriedad de la marca y engagement con sus consumidores de contenido, las marcas han incrementado sus presupuestos en marketing de influencia entre un 10% y un 30% con respecto a 2019. (Launchmetrics, 2020)

Los principales motivos de este impacto positivo de los influencers en el volumen de ventas de las marcas que colaboran con ellos son los siguientes. En primer lugar, su efectiva comunicación al transmitir el mensaje de forma natural y cercana logrando captar la atención de sus seguidores. Los influencers actúan como agentes intermediarios entre la marca y el consumidor, acercándoles información sobre el producto a sus seguidores. Estos confían más en esta información que la aportada por las propias marcas. Por último, los consumidores siguen a los influencers porque les gusta el estilo de moda que llevan, encuentran inspiración en ellos y siguen sus consejos, influyendo, por lo tanto, en su proceso de decisión de compra. (Andrea Caballero Jimenez, 2019)

Es preciso señalar que según el Estatus del Marketing de Influencers 2020 de Launchmetrics, las marcas eligen Instagram como la plataforma principal para colaboraciones, específicamente obteniendo los mayores resultados a través de Instagram stories. Sin embargo, con el éxito de TikTok en la actualidad, con un número de usuarios en constante crecimiento, 42% de las marcas planea incluir TikTok en su estrategia de marketing de influencers. Se trata de una red social para capturar a consumidores millennial y gen Z. Por lo tanto, ya hay muchas marcas de moda como Tommy Hilfiger, Burberry y Calvin Klein que han comenzado a realizar campañas en TikTok. (Launchmetrics, 2020)

Estrategias de marcas con influencers en Instagram

Es imprescindible que las marcas conecten con el influencer adecuado para crear contenido único de forma conjunta y que tenga un impacto en el público objetivo de la marca. Asimismo, las marcas deben diseñar su estrategia de marketing de influencers de forma que

encaje con su campaña de marketing general. Por lo tanto, es importante elegir a un influencer que encaje con los productos y los valores de la marca para que la campaña sea efectiva y no carezca de credibilidad. Además, estos influencers deben estar interesados por la marca y tener una actitud positiva hacia los productos de esta para transmitir el mensaje de la campaña de manera más efectiva. (Inboundcycle, 2021)

Entre las influencers españolas de Instagram más nombradas destacan perfiles como María Pombo, Marta Pombo, Maria Fernandez Rubies, María García de Jaime, Sara Baceiredo, Dulceida etc. Los influencers suelen recibir un brief creativo de las marcas con algunas pautas definidas y dependiendo de la marca tienen más o menos flexibilidad a la hora de generar el contenido.

Existen varias formas de colaboración entre las marcas de moda e influencers en Instagram. En primer lugar, existe la posibilidad de realizar una publicación donde etiquetan a las marcas de moda en la misma foto y en el escrito, facilitando al usuario acceder al perfil de Instagram de la marca. Además, con el nuevo formato de video 'Reels', los influencers generan contenido de forma más creativa, realizando hauls donde inspiran a sus seguidores con ideas de estilismos con prendas de la marca con la que están colaborando. También, existen las colaboraciones por Instagram stories que muchas veces se realizan para aportar valor añadido a las publicaciones realizadas. Los Instagram stories aportan mayor cercanía, ya que el influencer promociona los productos hablando sobre ellos, probándose las prendas etc. y a su vez etiquetando a las marcas y aportando links directos al producto en el sitio web de la marca. Además, muchas de estas colaboraciones van de la mano de descuentos para que los consumidores realicen una compra, impulsando a adquirir el producto por un precio menor. De esta forma, dan a conocer a la marca, aumentan el tráfico de visitas de la web, los seguidores de las marcas y por consiguiente, impulsan las ventas de los productos que promocionan.

Figura 19: Instagram de María Pombo, colaboración con Springfield



Imagen número 15, Fuente: Instagram María Pombo

Otra estrategia de las marcas de moda con influencers para crear una mayor difusión y notoriedad de la marca, es a través de sorteos de prendas. Para participar el usuario por lo general debe seguir a ambos la marca y el influencer y etiquetar a personas en los comentarios de la publicación. De esta forma, la marca y el influencer consigue aumentar seguidores y por lo tanto, una mayor fidelización que resultará a largo plazo en un mayor número de ventas. Además, en ocasiones en estas publicaciones generan una conversación para que los usuarios comenten acerca de sus opiniones sobre las prendas de la marca con la que colaboran. De esta manera, las marcas consiguen información de los consumidores que pueden utilizar para adaptarse a sus gustos, necesidades y producir en función de las prendas más demandadas.

Figura 20: Instagram de María Pombo, sorteo con High Spirits



Imagen número 16, Fuente: Instagram María Pombo

Por otro lado, muchas marcas de moda optan por diseñar una colección en colaboración con el influencer, así la marca conseguirá vender esas prendas a los seguidores del influencer ya que admiran su forma de vestir y su estilo. Un ejemplo de ello, es la exitosa colección ‘Bliss’ de pijamas de Maria Fernandez Rubies con la marca de ropa THE-ARE. Tanto la marca de ropa como la influencer, han publicado y promocionado esta colección dando una mayor visibilidad de la marca, aumentando las ventas del producto y el engagement con la marca.

Figura 21 y 22: ‘Bliss’- THE-ARE x Maria Fdez Rubies



Imagen número 17 y 18, Fuente: Instagram María Fdez Rubies y THE ARE

Por último, otra estrategia son los viajes organizados por las marcas de moda con grupos de influencers, en los que a cambio del viaje tienen que publicar contenido con las prendas de la marca de moda. Esta estrategia genera una gran expectación entre los seguidores de los influencers ya que se trata de contenido diferente y entretenido. Por consiguiente, las marcas consiguen aumentar su número de seguidores, el conocimiento de su marca y sus prendas, generando un deseo de compra en el consumidor.

La cuestión ética de los influencers

En algunos casos se produce un conflicto ético con el uso del marketing de influencers. Esto es debido a que los influencers en ocasiones aceptan colaboraciones con marcas no relacionadas con sus gustos simplemente por tener una remuneración a cambio. De esta forma, sus seguidores piensan que el influencer está dando su opinión verdadera acerca del producto cuando en realidad lo hace por una remuneración a cambio. Por lo tanto, hay una falta de transparencia y honestidad por parte del influencer, engañando a sus seguidores que

desconocen los intereses comerciales que se esconden detrás de las colaboraciones de las marcas con los influencers. (InboundCycle, 2021)

Según un estudio de la Universidad de Santiago de Compostela y la Universidad Complutense realizado en 2020, destaca que el 93% de las publicaciones publicitarias en Instagram realizadas por los 25 principales influencers españoles del sector de la moda, algunos con más de un millón de seguidores, ocultan que son contenidos patrocinados, publicidad engañosa. Además, nueve de cada diez obvian la regulación publicitaria sin etiquetar correctamente los anuncios, presentándose como recomendaciones personales. (José Sixto Garica y Amalia Alvarez Vazquez, 2020) Por este motivo y con el propósito de acabar con la publicidad encubierta de los influencers, el 1 de enero de 2021 entró en vigor la autorregulación a través del Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad, elaborado por la Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol. Esta norma establece que la mención publicitaria de influencers deberá ser identificable y visible para sus seguidores, incluyendo la indicación publicidad, en colaboración con o patrocinado por. De esta manera, los seguidores podrán distinguir las publicaciones promocionales. (Andres Garví Carvajal, 2021)

Figura 23 y 24: Colaboración pagada Sara Baceiredo con Oysho



Imagen número 19 y 20, Fuente: Instagram Sara Baceiredo

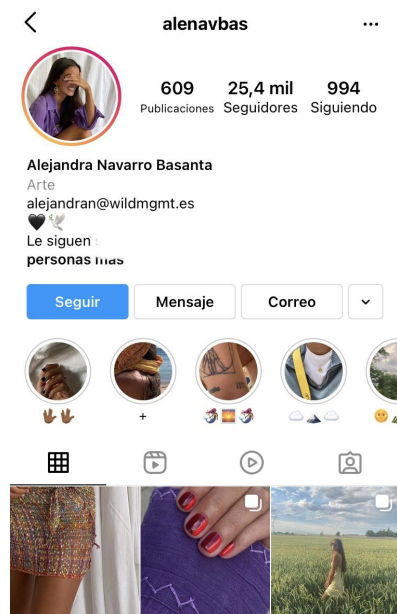
Los microinfluencers

Hoy en día, en las redes sociales, destacando Instagram, cada vez es mayor el número de líderes de opinión o influencers con un alto número de seguidores, los cuales generan contenido similar y resultan difíciles de diferenciar. Además, relacionado con lo anteriormente mencionado, muchos de estos influencers colaboran con marcas simplemente por la motivación de recibir una remuneración a cambio y no por el hecho de que se sientan identificados y les guste la marca y sus productos. De esta forma, algunos usuarios desconfían de sus recomendaciones ya que no las perciben como honestas y por lo general, ven el perfil de estos influencers como un canal de publicidad. Por lo tanto, la autenticidad de los influencers es lo que más valoran los usuarios.

Datos importantes del Estudio de Redes Sociales 2021 por IAB Spain, señalan que solo un 33% de los seguidores considera a los influencers creíbles y un 43% considera que muestran un alto nivel de publicidad en sus publicaciones. (IAB Spain, 2021) De esta forma, las marcas han comenzado a realizar colaboraciones con los llamados microinfluencers. Los microinfluencers tienen un nicho de seguidores, generalmente entre 5,000 y 100,000. Se trata de una comunidad más pequeña pero con la que tienen una fuerte relación. Es preciso destacar que el grado de interacción que estos manifiestan con sus seguidores es mayor que el de los macroinfluencers, por lo tanto generan un mayor engagement. Por esta razón, son más efectivos para las marcas ya que su objetivo principal es conseguir una mayor cercanía, transparencia y conexión con sus audiencias. Además, al colaborar con menos marcas, son fieles amantes de aquellas con las que trabajan. Según el Estudio del Estatus de Marketing de Influencers 2020 realizado por Launchmetrics, el 42.9% de las marcas encuentran a los microinfluencers más efectivos por tres principales razones: son rentables, más auténticos y tienen una mejor relación con los consumidores objetivo. (Launchmetrics, 2020) Asimismo, un reciente estudio de Linqia, señala que este año 2021, 90% de las marcas desea trabajar con microinfluencers respecto al 77% del año pasado. (Linqia, 2021)

Por último, es preciso destacar que la tendencia creciente en la colaboración entre marcas y microinfluencers no significa que las marcas vayan a dejar de colaborar con influencers con una mayor red de seguidores ya que con ellos pueden conseguir otros objetivos como un mayor alcance y notoriedad de marca.

Figura 25: Instagram de microinfluencer Alejandra Navarro



Imágen número 21, Fuente: Instagram Alejandra Navarro

4. Parte práctica

4.1 Metodología de investigación

En primer lugar, con el objetivo de analizar y apoyar los estudios examinados sobre el impacto real en el consumidor del uso del marketing en las redes sociales por la industria de la moda, se ha realizado una encuesta a través de la plataforma de Google Forms. En esta encuesta se valora el uso diario de redes sociales, las redes sociales de las que los usuarios consumen más contenido, el nivel de consumo de contenido de moda en redes sociales, el resultado en las ventas que tiene la comercialización de los productos de moda en redes sociales y por último, el uso y la efectividad de la herramienta Instagram shopping y del marketing de influencers en el sector de la moda.

A continuación, con el propósito de analizar el uso de redes sociales, el contenido y las acciones estratégicas de marketing en las redes sociales del fast fashion frente al slow fashion, se han elegido Pull & Bear y Ecoalf como caso de estudio. La elección de estas dos marcas es por las siguientes razones:

1. Pull & Bear es una cadena de moda englobada en el grupo Inditex que se caracteriza por su modelo fast fashion. Además, debido a que su público objetivo es principalmente joven, centra su estrategia de comunicación en las redes sociales. Asimismo, la marca está presente en muchos mercados a nivel internacional y a su vez, cuenta con un gran número de tiendas físicas.
2. Ecoalf es una marca de slow fashion que mantiene el diseño y la calidad. Uno de sus objetivos es concienciar y educar a las personas para que entiendan cuál es el impacto detrás de cada prenda. Por lo tanto, aparte de comercializar sus productos, también trata de promover a través de sus redes sociales un cambio en el comportamiento del consumidor respecto al consumo responsable de ropa.

En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis del uso de redes sociales por ambas marcas, incluyendo las plataformas que utilizan y las plataformas con más seguidores activos. En relación al análisis de contenido de estas marcas, se estudiará la percepción del consumidor de la comunicación de sus valores de marca y su definición general de contenido en redes sociales. Para ello, se utilizará los resultados de la segunda parte de la encuesta realizada a través de Google Forms que incluye preguntas específicas acerca de Pull & Bear y Ecoalf.

Esta parte de la encuesta fue respondida únicamente por los encuestados que conocen ambas marcas.

En cuanto al análisis específico de contenido, la plataforma objeto de estudio es Instagram debido a que los estudios confirman que se trata de la plataforma social con mayor interacción, presencia de influencers y una de las más utilizadas por los usuarios y por las marcas del sector de la moda en su estrategia de comunicación. Además, el periodo de análisis es el mes de noviembre del año 2020 debido a que durante este mes se celebra el Black Friday, día de rebajas significativas en el sector de la moda, en el que se fomenta el consumo masivo ya que los consumidores suelen comprar cantidades elevadas de prendas. Por lo tanto, generando un impacto negativo en el medio ambiente. Las variables seleccionadas para el análisis han sido las siguientes:

Variables cualitativas:

- Definición general del contenido en función de la temática, se han establecido las siguientes tipologías: trendy, ecológico, original, informativo, creativo, inspirador y emocional.
- Tipo de contenido en el que se diferencia entre las siguientes categorías: comercial, emocional, inspiracional, influencer, estilismo, tendencias, concurso, ofertas y valores de la marca.
- Lenguaje: formal, informal o emoji.

Variables cuantitativas

- Herramientas utilizadas: foto, reels, foto con texto, IGTV.
- Interés: para medir el engagement se realizará una media aritmética del total de ‘me gustas’ y comentarios y dividiendo entre el número total de publicaciones.
- Presencia: basado en el número de publicaciones en el mes de noviembre.
- Respuesta: se mide en el número de publicaciones del mes en las que ambas marcas generan diálogo con los usuarios.

A continuación, se realiza un análisis general sobre las acciones estratégicas de comunicación y comercialización en sus cuentas de Instagram, como el uso por parte de ambas marcas de colaboraciones y del marketing de influencers, el uso de hashtags, sorteos, storytelling, videos en tiempo real. Además, se analiza la percepción y el conocimiento de estas acciones

por parte del consumidor a través de los resultados a preguntas de la segunda parte de la encuesta. Por último, se analiza el uso de herramientas como Instagram shopping y la gamificación a través de efectos de Instagram de ambas marcas.

4.2 Análisis del impacto del marketing en las redes sociales en la industria de la moda.

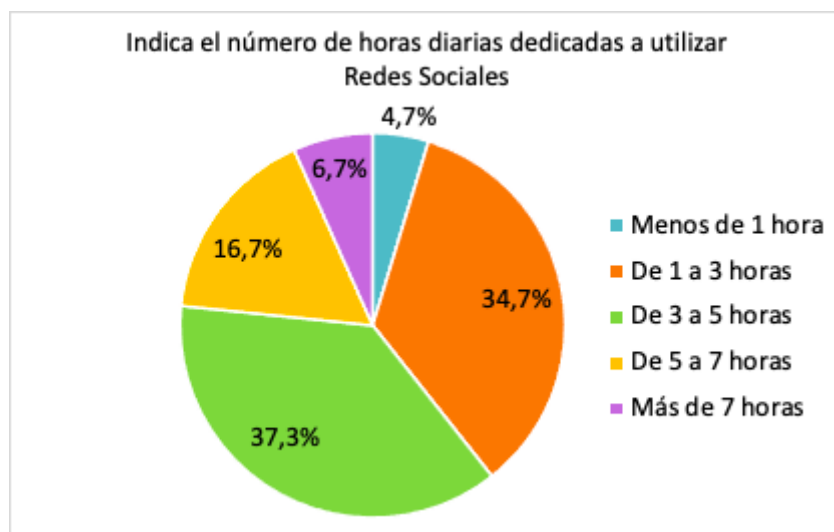
La primera parte de la encuesta realizada se basa en analizar el uso de redes sociales para el consumo de contenido de moda, el impacto del Social Media Marketing de las marcas de moda en el proceso de decisión de compra del consumidor, el impacto de la herramienta Instagram Shopping y del marketing de influencers.

La muestra inicial fue de 168 personas, de los cuales el 86,9% son mujeres y el restante 13,1% son hombres. Además, el 66,7% de los encuestados tenían entre 21 y 25 años de edad, el 16,1% entre 16 y 20 años, el 11,9% entre 26 y 30 años y el 5,4% entre 31 y 35 años. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados pertenecen a la generación Z o a los millennials, que según el Estudio de Redes Sociales 2021 de IAB Spain son los principales usuarios de las redes sociales.

Según los resultados, el 89,3% se considera activo en las redes sociales. Sin embargo, el restante 10,7% no. Por lo tanto, la muestra se redujo a las 150 personas que se consideran activas en las redes sociales y las usan a diario.

Las 150 personas fueron las que siguieron respondiendo al resto de la encuesta. En relación al número de horas diarias dedicadas al uso de las redes sociales, un 4,7% utilizan las redes sociales menos de una hora, el 34,7% de 1 a 3 horas, el 37,3% de 3 a 5 horas, el 16,7% de 5 a 7 horas y por último, el 6,7% las utilizan más de 7 horas. Esto indica que más de la mitad, exactamente el 61,1%, pasa más de tres horas diarias en las redes sociales. Esta gran cantidad de horas invertidas en el uso de estas plataformas se traduce en una oportunidad para que las marcas las utilicen en su estrategia de comercialización.

Figura 26: Encuesta número de horas diarias empleadas en el uso de redes sociales

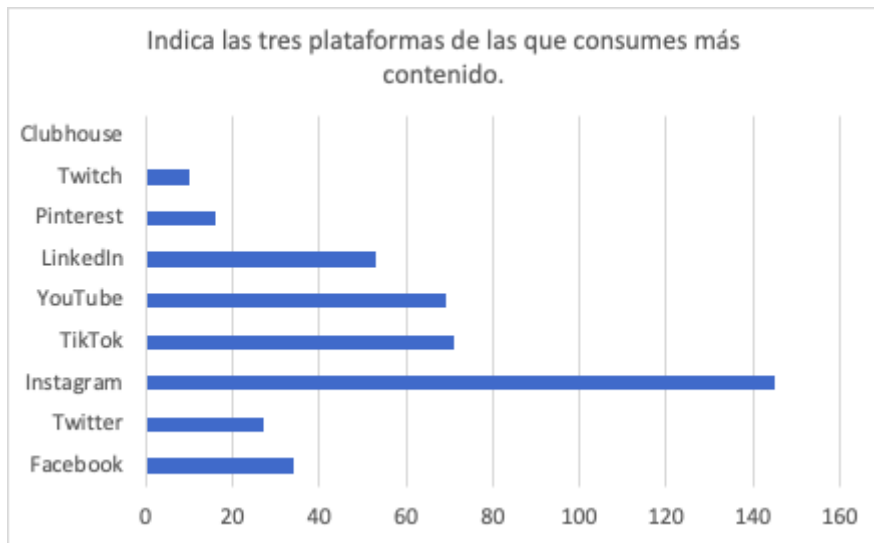


Base: 150 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Además se ha analizado cuáles son las tres plataformas de las que consumen más contenido. Destaca considerablemente Instagram puesto que un 96,7%, es decir, 145 de 150 de los encuestados la indicaron como una de ellas. Seguido de Instagram se encuentran TikTok y Youtube. Por lo tanto, estos resultados confirman el Estudio de Redes Sociales 2021 de IAB Spain anteriormente analizado, en el que señala Instagram como la plataforma social en la que más interactúan los usuarios. Asimismo, el posicionamiento de TikTok como la segunda red social de la que consumen más contenido, confirma el constante crecimiento de usuarios en esta plataforma.

Figura 27: Plataformas de las que los usuarios consumen más contenido

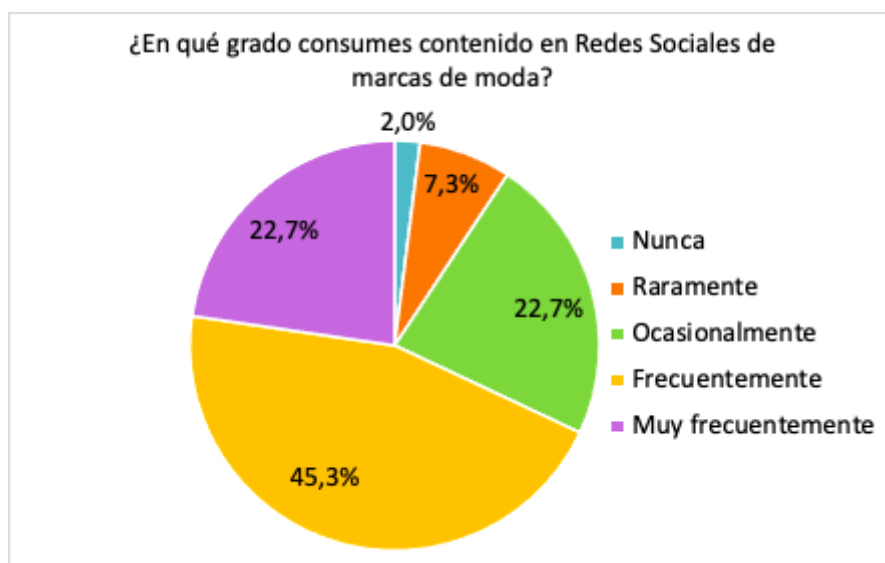


Base: 450 respuestas.

Fuente: Elaboración propia

En relación al contenido en redes sociales de marcas de moda, un 22,7% señala consumirlo muy frecuentemente, un 45,3% frecuentemente, un 22,5% ocasionalmente, un 7,3% raramente y un 2% nunca. Por esta razón, es preciso señalar que la presencia de la industria de la moda en estas plataformas sociales es algo fundamental ya que la mayoría de usuarios consumen contenido de este sector con frecuencia.

Figura 28: Consumo de contenido de marcas de moda en Redes Sociales

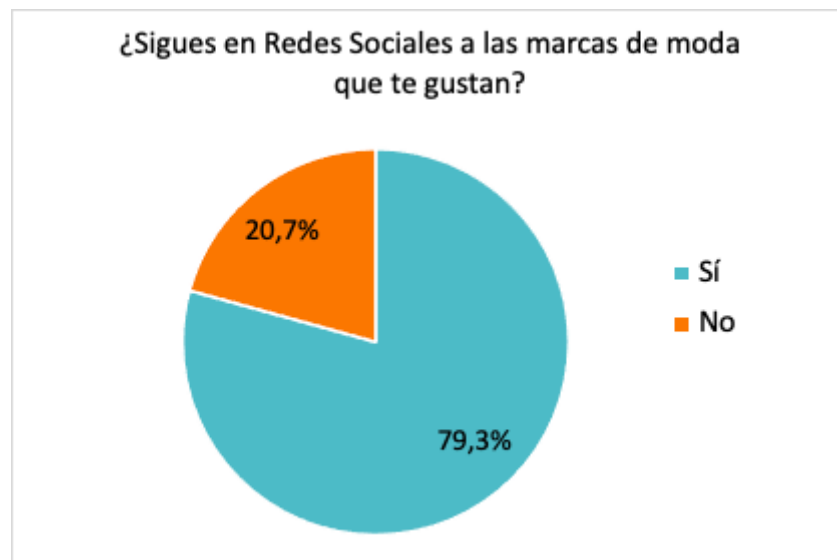


Base: 150 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, 79,3% aseguran seguir en las redes sociales a las marcas de moda que les gustan, frente a un 20,7% que no las siguen. Este dato demuestra su alto nivel de interés y lealtad hacia las marcas de moda de su gusto.

Figura 29: Seguimiento a perfiles de Redes Sociales de las marcas de moda

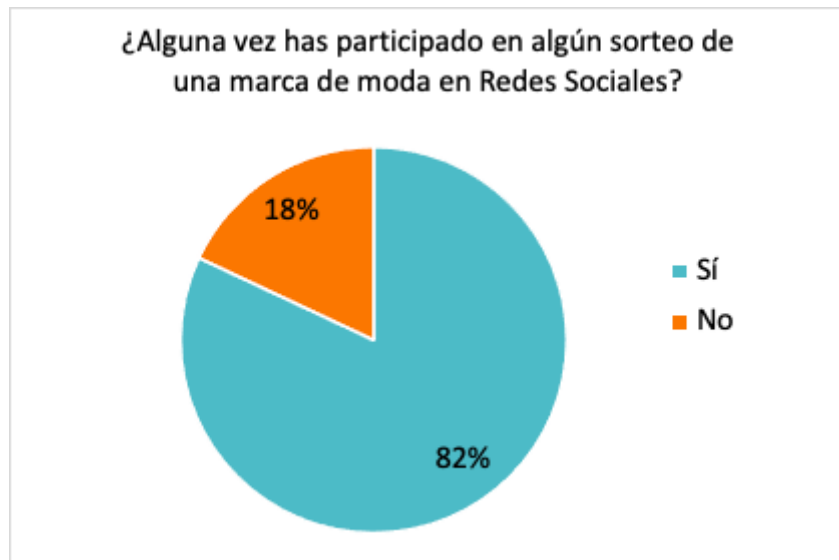


Base: 150 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Un 82% de los encuestados señalan haber participado en algún sorteo de una marca de moda en redes sociales, frente al 18% que asegura no haberlo hecho nunca. Por lo tanto, este dato muestra el alto nivel de participación y de efectividad que tiene esta acción en la estrategia de marketing de las marcas en las redes sociales. Por consiguiente, a través de los sorteos, las marcas de moda consiguen una mayor interacción con sus seguidores y con nuevos seguidores puesto que la mayoría de sorteos implican seguir a la propia marca para poder participar.

Figura 30: Participación en sorteos de marcas de moda en Redes Sociales



Base: 150 respuestas

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al impacto del marketing en redes sociales en el sector de la moda, 94,7% de los encuestados confirmaron haber comprado algún artículo de moda tras verlo promocionado en las redes sociales, frente al 5,3% que no ha adquirido nada. Este dato muestra el importante impacto que tiene el marketing en redes sociales en las ventas y en el proceso de decisión de compra. Por lo tanto, en la actualidad, con el objetivo de incrementar ventas, en el sector de la moda es imprescindible contar con un Social Media Plan para la efectiva comercialización de sus productos en estas plataformas.

Figura 31: Impacto del marketing de redes sociales en las ventas de artículos de moda



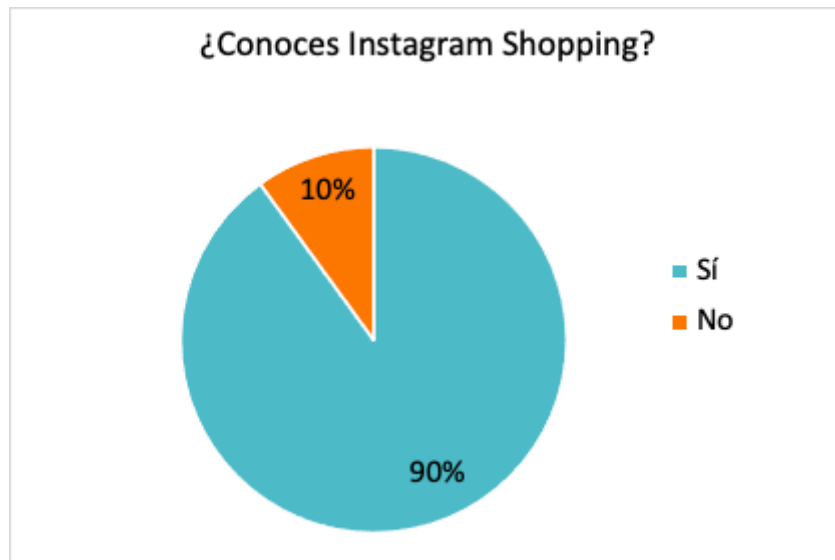
Base: 150 respuestas

Fuente: Elaboración propia

De los 142 encuestados que señalaron haber comprado algún artículo de moda tras verlo promocionado en las redes sociales, el 26,1% asegura que era la marca de moda en su perfil o bien a través de anuncios del producto quien promocionaba el artículo. Otro 19% indica que lo vió promocionado por un influencer y el 54,9% señala que el artículo fue promocionado por ambos la marca de moda e influencer. Con estos datos, se puede señalar que a parte de realizar colaboraciones con influencers, las marcas de moda deben desarrollar una buena estrategia de comercialización en su propio perfil de redes sociales para influenciar al consumidor en su proceso de decisión de compra.

En relación a Instagram Shopping, la herramienta que permite etiquetar el catálogo de productos de las marcas en la plataforma, de las 150 personas, el 90% conoce y está familiarizado con la herramienta. Sin embargo, el 10% aún no conoce la herramienta.

Figura 32: Conocimiento Instagram Shopping



Base: 150 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Además, de esos 135 encuestados que sí conocen Instagram Shopping, 79,3% aseguran que la herramienta les ha facilitado el proceso de compra para llegar al producto más rápido, frente al 20,7% que opina que la herramienta no les ha facilitado dicho proceso. Por lo tanto, el uso de Instagram Shopping por parte de las marcas de moda es esencial principalmente para mejorar la experiencia de compra del consumidor, facilitando y agilizando este proceso. Asimismo, un 58,5% considera que desde la incorporación de esta herramienta en Instagram, compra más productos. Por esta razón, se confirma que las redes sociales, en este caso Instagram, aparte de ser un canal efectivo de comunicación para las marcas, también es un canal de venta gracias a esta herramienta que impulsa las ventas al facilitar a los consumidores el acceso a sus productos de interés en el sitio web de la marca y a los detalles e información de dichos productos en la misma red social.

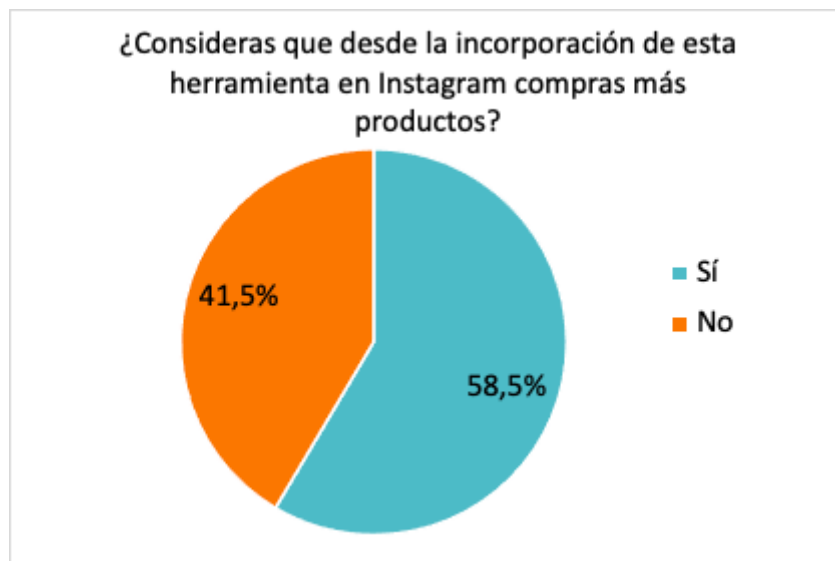
Figura 33: Impacto de Instagram Shopping en el proceso de compra



Base: 135 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Figura 34: Impacto en ventas tras la incorporación de Instagram Shopping



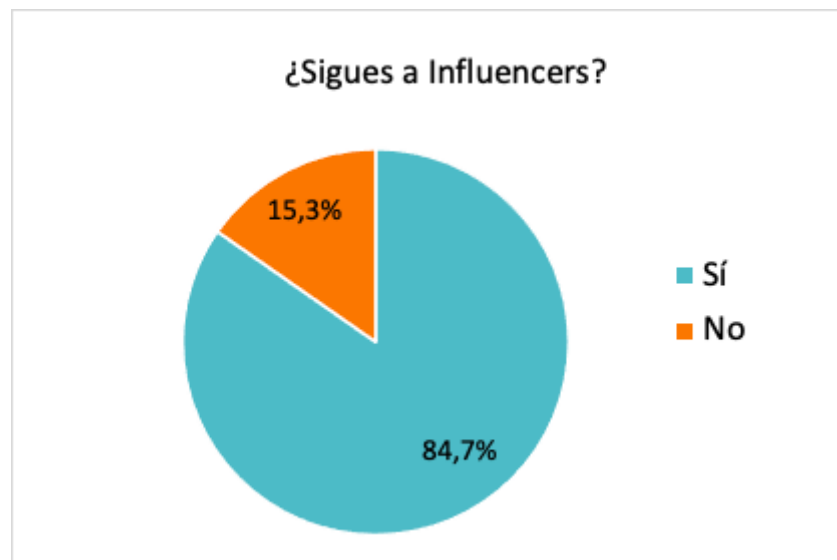
Base: 135 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Respecto al marketing de influencers, de los 150 encuestados, el 84,7% confirma seguir a influencers. Por lo tanto, este dato indica el gran poder que pueden tener estos líderes de opinión en el proceso de compra de los consumidores. Además, es preciso señalar que el porcentaje de seguimiento a influencers es mayor que el de seguimiento a las propias marcas

de moda. Esto refleja lo mencionado anteriormente en la investigación sobre la confianza que transmiten los influencers a los consumidores puesto que son los intermediarios entre la marca y el consumidor y acercan el producto al consumidor de forma más cercana, generando una mayor interacción.

Figura 35: Seguidores de Influencers

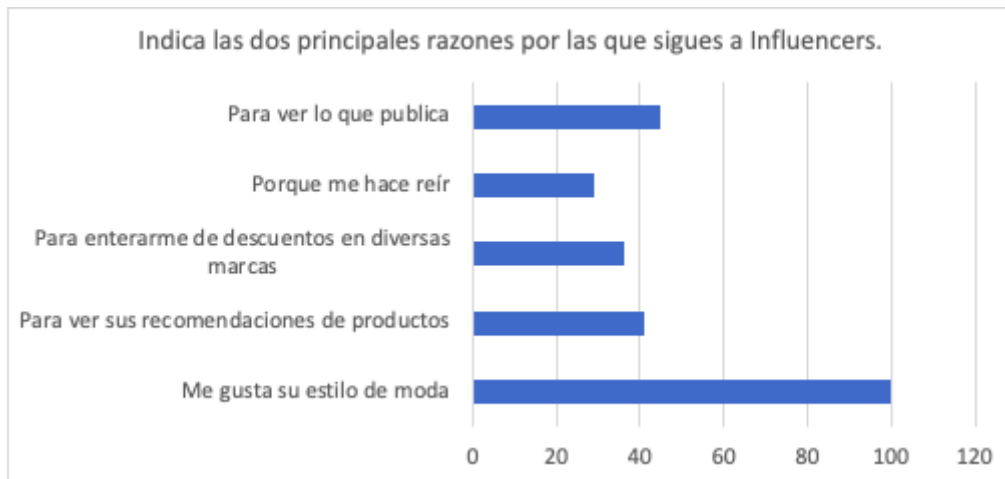


Base: 150 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Los 127 encuestados que siguen a influencers, contestaron algunas preguntas relacionadas con ellos. Al indicar las dos principales razones por las que siguen a influencers, la razón más votada con gran diferencia respecto a las demás ha sido 'Me gusta su estilo de moda'. Por ello, este dato recalca la especial importancia que tiene el marketing de influencers en el sector de la moda puesto que los consumidores se inspiran en sus estilismos y looks. Los siguientes más votados fueron 'Para ver lo que publica' y 'Para ver sus recomendaciones de productos'. Estos datos muestran el potencial que tienen los influencers como comunicadores y como el propio nombre indica, influenciadores en las decisiones y comportamiento de los consumidores.

Figura 36: Principales razones por las que los consumidores siguen a Influencers.

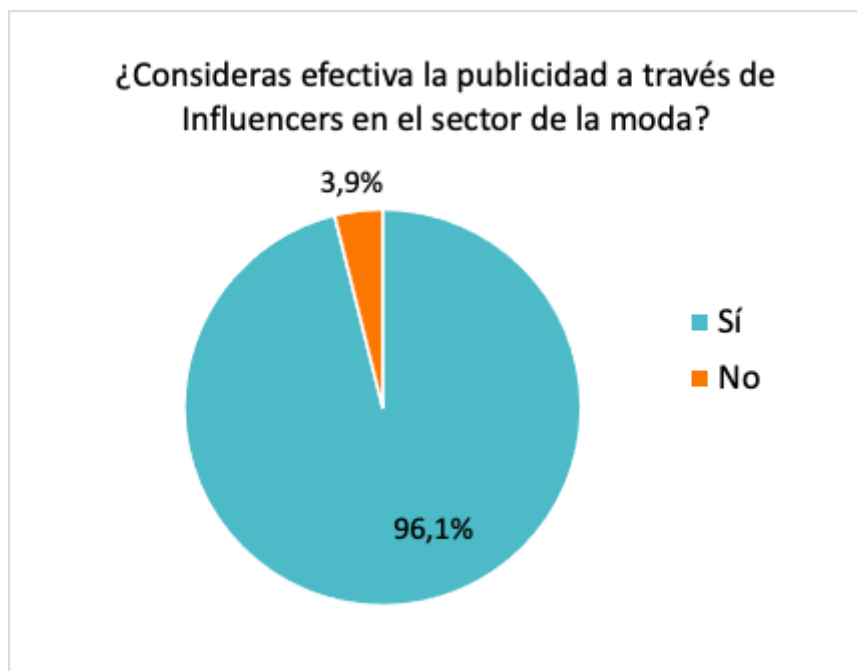


Base: 254 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el 96,1% considera efectiva la publicidad a través de influencers en el sector de la moda. Por lo tanto, este dato demuestra la importancia de incluir colaboraciones con influencers dentro de la estrategia de comercialización de las marcas de moda, debido a su efectividad e impacto que puede tener en las ventas, en la notoriedad de la marca, en el aumento de nuevos consumidores etc. Igualmente, un 71,7% considera muy importante que las marcas colaboren con personas que representen sus mismos valores para así, aumentar su credibilidad. El resto de los encuestados lo consideran importante o moderadamente importante. Por lo tanto, este dato resalta la importancia de la correcta elección del influencer por parte de las marcas. Estas deben elegir a líderes de opinión que compartan sus mismos valores y que a su vez, sean verdaderos amantes de los productos de la marca. De esta forma, aumentarán su credibilidad, atrayendo a un mayor número de consumidores.

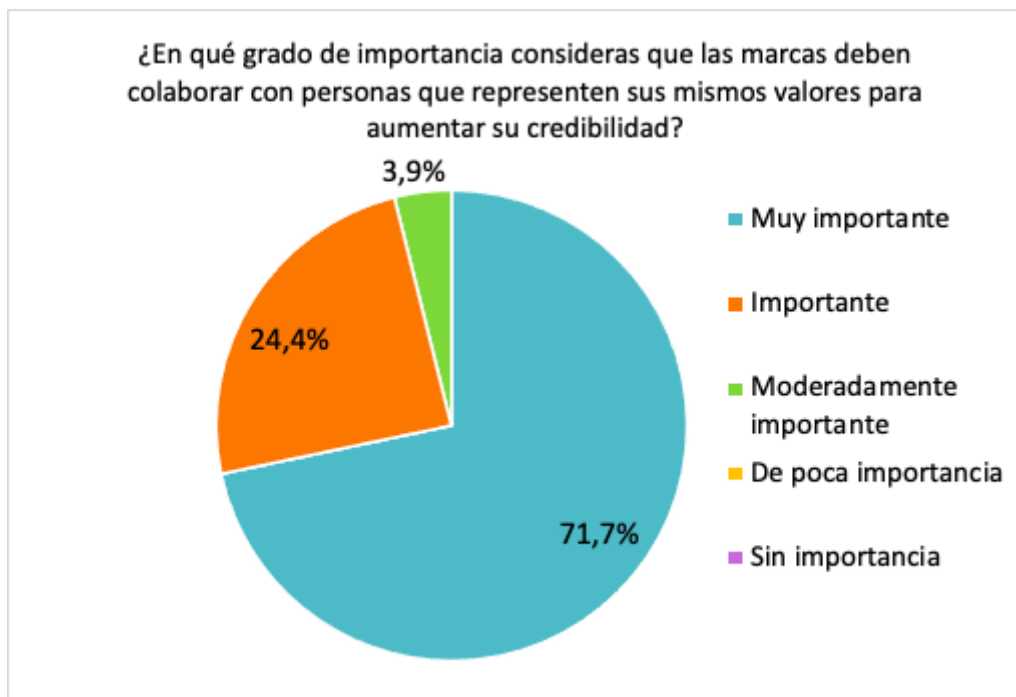
Figura 37: Percepción de los consumidores sobre la publicidad de los influencers



Base: 127 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Figura 38: Importancia de realizar colaboraciones con influencers con mismos valores

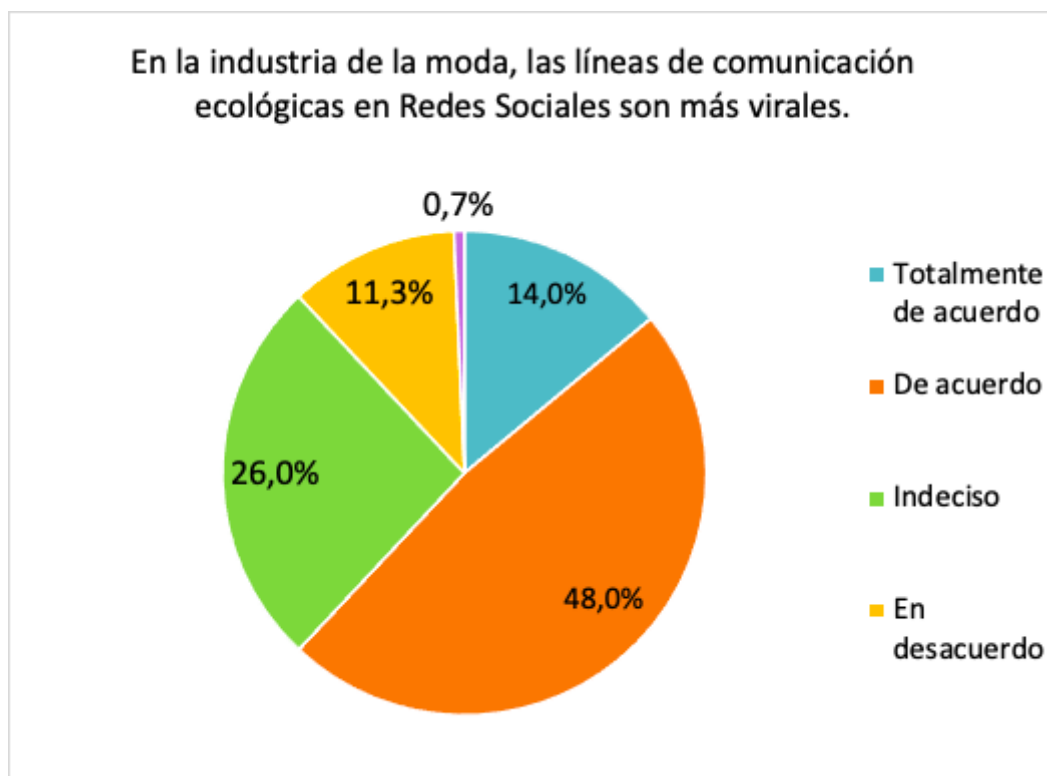


Base: 127 preguntas

Fuente: Elaboración propia

Por último, para responder a la cuestión sobre si en la industria de la moda, las líneas de comunicación ecológicas en redes sociales son más virales se realizó también una pregunta en la encuesta. De los 150 encuestados, un 21% afirma estar totalmente de acuerdo, un 48% de acuerdo, un 26% indeciso, un 11,3% en desacuerdo y un 0,7% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, con estos resultados podemos concluir que por lo general tienden a ser más virales. Sin embargo, depende de la percepción de cada consumidor y de su percepción de la moda lenta.

Figura 39: Percepción de las líneas de comunicación ecológicas en Redes Sociales



Base: 150 respuestas.

Fuente: Elaboración propia

A través de estos resultados de la primera parte de la encuesta, es preciso resaltar la presencia activa y diaria en las redes sociales, especialmente Instagram, de los usuarios pertenecientes a la generación Z y a los millennials. Además, debido a su gran interés en seguir a los perfiles de las marcas de moda, estas tienen una gran oportunidad para promocionar sus productos, su marca y llegar a su público objetivo de forma efectiva. Por otro lado, adoptar el uso de la herramienta de Instagram shopping es fundamental para facilitar y mejorar el proceso de compra de los clientes y por consiguiente, impulsar las ventas. Por último, las marcas de

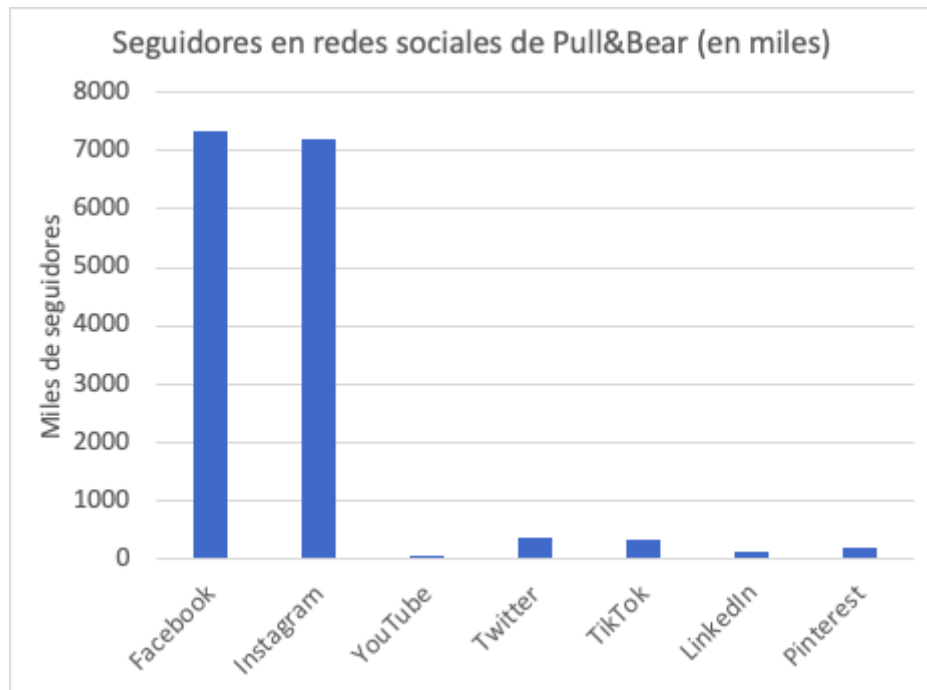
moda deben desarrollar una estrategia de comercialización en las redes sociales incluyendo acciones como los sorteos y las colaboraciones con influencers debido a que generan un mayor engagement. Asimismo, muchos consumidores consideran a estos líderes de opinión como verdaderos prescriptores de moda. Por lo tanto, tienen un gran poder para influenciar el proceso de decisión de compra de los consumidores e impulsar las ventas en el sector de la moda.

4.3 Análisis del marketing en redes sociales. Fast fashion: Pull & Bear.

Uso de Redes Sociales

En cuanto a su uso de redes sociales, se puede observar una alta presencia por parte de la marca en la mayoría de las plataformas sociales. La marca está presente en Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter, LinkedIn y Pinterest. Sin embargo, son las plataformas Facebook e Instagram donde la firma tiene mayor presencia y un mayor número de seguidores. En estas dos plataformas la empresa genera nuevo contenido constantemente. Además, con el creciente uso y popularidad de la plataforma TikTok entre los más jóvenes, la firma Pull&Bear está cada vez más activa en esta plataforma donde además de generar su propio contenido, también comparte algunos hauls y videos originales realizados por sus seguidores con el #pullandbearcommunity. Sin embargo, en la plataforma LinkedIn la firma tiene una cuenta pero apenas genera contenido. Esta escasa presencia se puede justificar ya que se trata de una plataforma más profesional donde el público objetivo de la marca está menos presente y donde el contenido requiere una mayor planificación.

Figura 40: Número de seguidores Pull & Bear en las redes sociales 2021



Fuente: Elaboración Propia

A pesar de que Facebook e Instagram destacan en el número de seguidores, tras analizar las redes sociales de esta marca de moda, los ‘me gusta’, el número de comentarios y el número de veces que las publicaciones son compartidas, se puede observar como se trata de Instagram y TikTok donde hay un mayor número de seguidores activos que interactúan con la marca. Según afirma el Estudio de Redes Sociales 2021 de IAB Spain mencionado anteriormente, la mayoría de los usuarios de estas dos redes sociales son gente joven de la generación Z que a su vez son el público objetivo de Pull & Bear. Por ello, encontramos un mayor engagement entre la marca y el cliente en estas dos plataformas sociales.

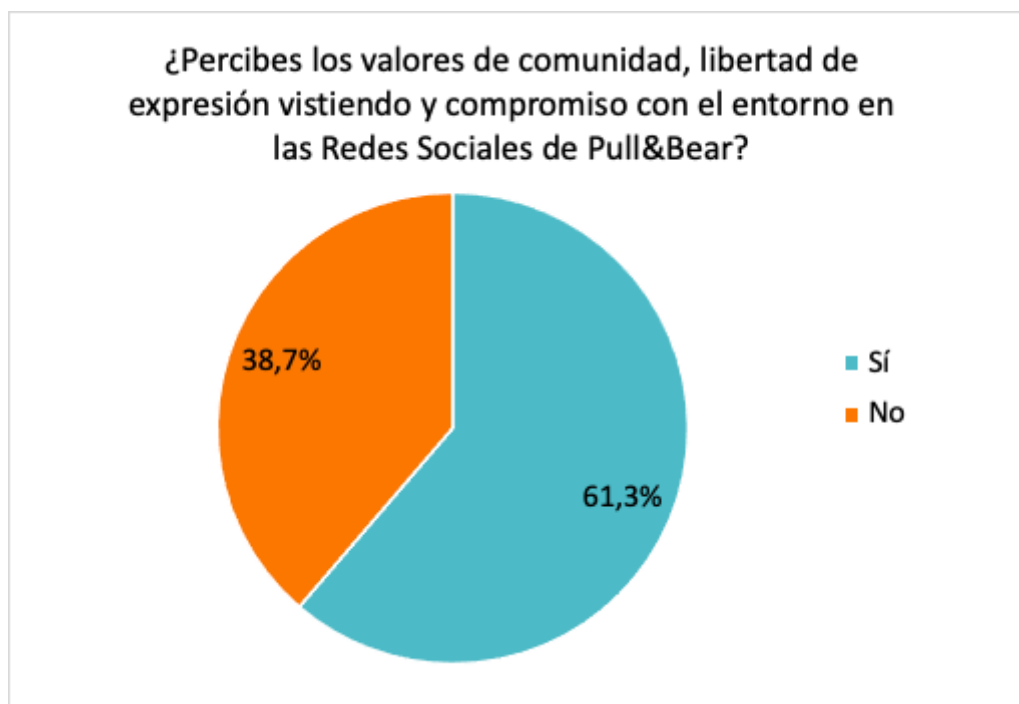
Además de estar presente en la mayoría de las redes sociales, Pull & Bear dispone de su propia app donde los consumidores pueden descubrir las novedades de cada semana, las tendencias de la temporada, comprar looks completos, guardar las prendas que más les guste etc. Asimismo, pueden realizar estas funciones a través de su web pero la app es de rápido acceso para los dispositivos móviles y fácil de utilizar. Por lo tanto, se puede concluir que la marca de moda Pull & Bear tiene una elevada presencia digital.

Análisis de contenido (percepción del consumidor)

a) Comunicación de los valores de marca a través de sus redes sociales.

A través de la segunda parte de la encuesta de Google Forms, se ha analizado la percepción de los consumidores sobre la efectividad de Pull & Bear para comunicar sus valores de marca en las redes sociales. En este caso los valores de Pull & Bear como marca son comunidad, libertad de expresión y compromiso con el entorno. De los 142 encuestados que conocen la marca, un 61,3% afirma percibir estos valores en las redes sociales de Pull & Bear. Por lo tanto, teniendo en cuenta este porcentaje, la marca comunica sus valores a través de las redes sociales pero sin la suficiente claridad para ser perfectamente percibidos por los consumidores.

Figura 41: Percepción de los consumidores de los valores de Pull & Bear en sus redes sociales



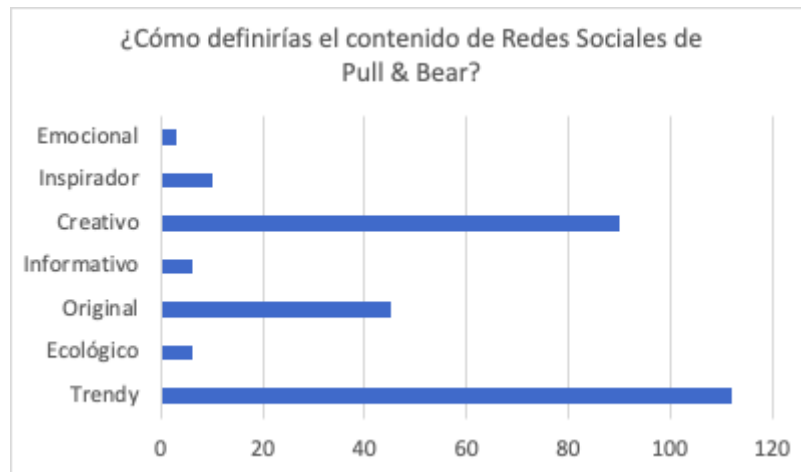
Base: 142 respuestas

Fuente: Elaboración propia

b) Definición general del contenido en redes sociales.

A través de una serie de tipologías cerradas mencionadas anteriormente en la metodología de la investigación, los encuestados definen principalmente el contenido de esta marca de moda como 'trendy' y creativo.

Figura 42: Definición de los consumidores del contenido en redes sociales de Pull&Bear



Base: 284 respuestas

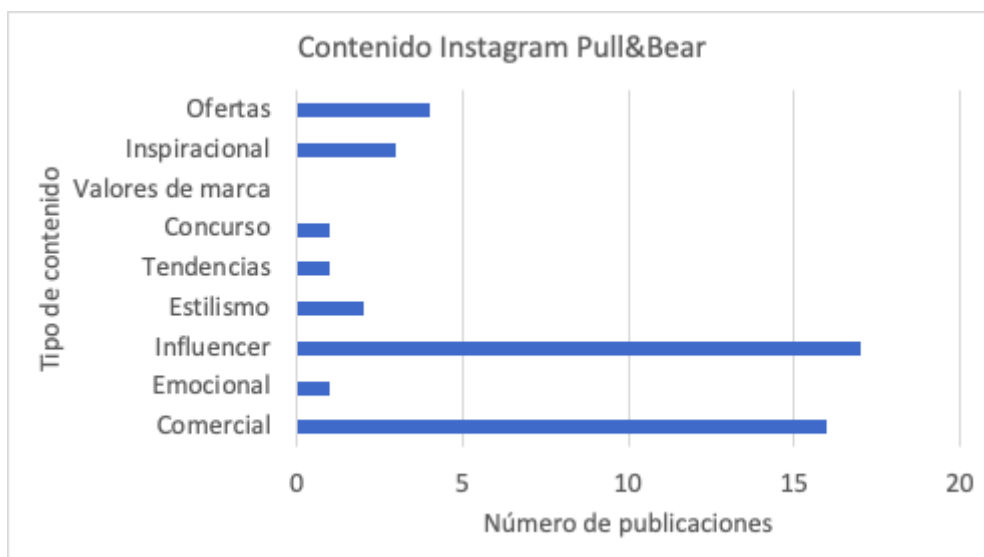
Fuente: Elaboración propia

Análisis plataforma Instagram

El siguiente análisis se realiza a partir de la actividad de la marca en Instagram durante el mes de noviembre de 2020.

a) Tipo de contenido.

Figura 43: Contenido Instagram Pull&Bear (noviembre 2020)



Fuente: Elaboración propia

La mayoría del contenido de Pull & Bear en Instagram son colaboraciones con influencers que a su vez se realizan para promocionar sus productos e inspirar a los consumidores con los estilos creados por dichos influencers con las prendas de la marca. Además, destaca el

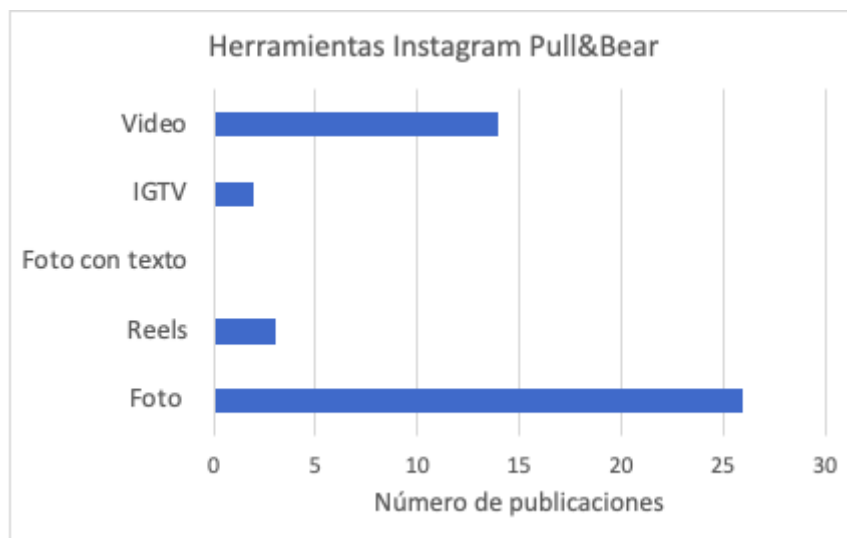
contenido comercial donde Pull & Bear promociona sus productos y nuevas colecciones. En relación al contenido de ofertas, las publicaciones son acerca del Black Friday y los descuentos que la marca ofrece. De esta forma, impulsa al consumidor a comprar en grandes cantidades durante este día, promoviendo el consumismo característico de la moda rápida.

b) Lenguaje.

El lenguaje es informal en las 45 publicaciones de Instagram de la marca de moda durante este mes. Además, utiliza hashtags en todas sus publicaciones y emojis en la gran mayoría. De esta forma, utilizando un lenguaje informal, la marca anuncia sus productos de manera cercana, amigable y principalmente juvenil teniendo en cuenta que se trata del público que quieren alcanzar.

c) Herramientas

Figura 44: Herramientas Instagram Pull & Bear (noviembre 2020)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las herramientas utilizadas, predominan las fotografías para generar contenido. Sin embargo, el formato vídeo también destaca con el que Pull & Bear puede desarrollar su creatividad. En relación a los Reels, se trata de una herramienta que incorporó Instagram el verano de 2020 tras observar el éxito de TikTok con sus videos. Como su incorporación era reciente, durante el mes de noviembre su uso es menor en comparación con la creciente utilización de este formato en los últimos meses.

d) Interés

En las 45 publicaciones del mes de noviembre, las medias obtenidas han sido:

- ‘Me gusta’: 39.461 ‘me gusta’/publicación.

- Comentarios: 130 comentarios/publicación.

Es preciso destacar que las publicaciones con un mayor número de ‘me gusta’ son las fotografías ya que los videos reciben un gran número de visualizaciones pero el número de ‘me gusta’ es menor. Sin embargo, durante este mes la publicación con mayor número de comentarios es uno de los dos IGTV, puesto que se trata de un formato de contenido más cercano hay mayor interacción marca-cliente.

- e) Presencia.

Como se ha mencionado anteriormente, Pull & Bear realizó 45 publicaciones en el mes de noviembre, donde algunos días hizo una publicación por día y otros dos. Por lo tanto, su presencia es constante y diaria pero sin llegar a saturar a los usuarios y especialmente a sus seguidores con su contenido.

- f) Respuesta.

De las 45 publicaciones analizadas, Pull & Bear responde a comentarios de los consumidores en todas las publicaciones, resolviendo dudas y generando un diálogo personalizado con el consumidor. Por lo tanto, con este dato, se puede afirmar que Pull & Bear se implica en Instagram en el diálogo con sus consumidores.

Estrategias de comunicación y comercialización en Instagram

- **Marketing de influencers:** Pull & Bear destaca por su uso significativo de las colaboraciones con influencers. Además, es preciso señalar que colabora con todo tipo de influencers incluyendo aquellos con un mayor número de seguidores y microinfluencers con menos seguidores. Asimismo, los influencers son de diferentes nacionalidades. De esta forma, Pull & Bear consigue alcanzar a sus consumidores de los distintos mercados en los que está presente. Colabora con ellos mayoritariamente a través de publicaciones que realiza en su propio perfil compartiendo las publicaciones que estos influencers han subido previamente a sus perfiles de Instagram con las prendas de la marca de moda. Simultáneamente, cada vez genera más contenido a través de videos ‘Reels’ hechos por los influencers donde muestran de forma original y creativa diferentes looks con las prendas de la marca.
- **Ropa de colaboraciones:** Pull&Bear realiza un gran número de colecciones limitadas en colaboración, incluyendo colecciones con famosos cantantes como Lunay y Nicki Nicole, originales colecciones con artistas locales menos conocidos, con museos como el Tate Gallery, con marcas como Posca para lanzar una colección DIY donde el propio consumidor diseña parte del producto y colecciones de ropa de famosas series

de Netflix como Stranger Things y La Casa de Papel. De esta manera, Pull & Bear consigue crear un vínculo, alcanzar e interactuar con los aficionados a los cantantes, series, artistas etc. con los que realiza colecciones. Como resultado, las ventas de estas colecciones se impulsan ya que estos consumidores tienen un gran interés en adquirir las prendas. Sin embargo, a través de la encuesta de Google Forms, de los 142 encuestados solo el 28,2% conoce o ha visto promocionada la colección de Pull & Bear por Nicki Nicole. Este bajo porcentaje muestra que al realizar un gran número de colecciones en colaboración, no todas consiguen alcanzar al consumidor.

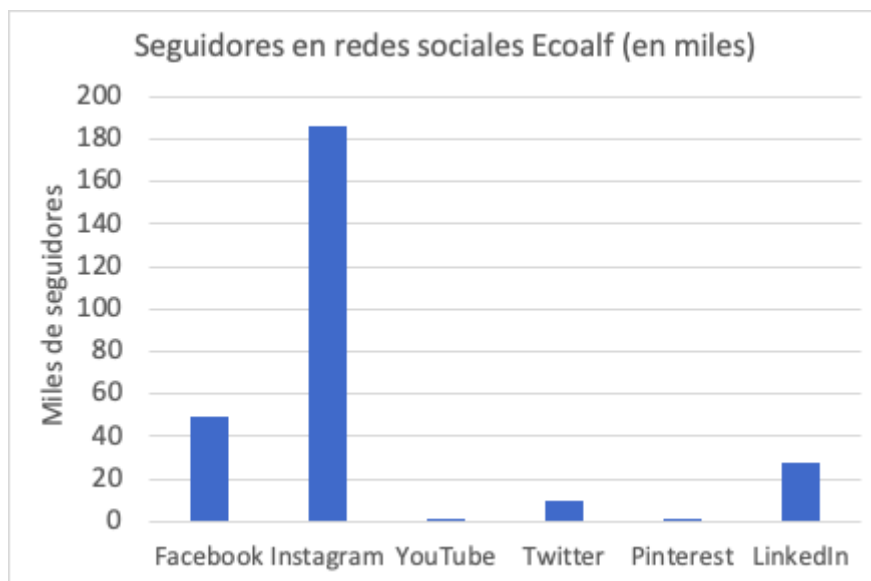
- **Uso de hashtags:** predomina el uso del #pullandbearcommunity que utilizan para las publicaciones en colaboración con los influencers. Además, impulsan a los propios consumidores a utilizar el hashtag y mencionar a la marca cuando compartan sus looks de Pull & Bear ya que si lo hacen entran en un concurso mensual con suscripciones a Netflix o descuentos de hasta el 20%. Con esta estrategia los consumidores están actuando como influencers dando a conocer a sus seguidores las prendas de la marca. Por lo tanto, se puede concluir que la utilización de este hashtag es efectiva para crear una comunidad entre los consumidores de la marca, alcanzar a un mayor número de usuarios y crear una interacción entre la marca y el cliente más cercana y participativa. El éxito de este hashtag se ve reflejado en las 94.277 publicaciones que existen utilizándolo.
- **Sorteos:** la marca realiza sorteos en Instagram principalmente a través de los perfiles de los influencers con los que colabora y del uso del hashtag mencionado anteriormente.
- **Instagram Shopping:** Pull & Bear etiqueta todas sus publicaciones con la prenda respectiva de su catálogo. De esta forma, intenta impulsar su cuenta de Instagram como canal de venta, aumentar su tráfico web y facilitar el proceso de compra de sus clientes.
- **Gamificación:** Pull & Bear ha creado pequeños juegos a través de sus efectos en Instagram. Estos juegos suelen relacionarse con las colecciones que lanza la marca al mercado. Esta estrategia tiene un gran potencial puesto que es una forma entretenida para dar a conocer las colecciones de la marca entre el público más joven, aumentar la interacción y la participación de los consumidores.

4.4 Análisis del marketing en redes sociales. Slow Fashion: Ecoalf.

Uso de Redes Sociales

En cuanto al uso de redes sociales, la marca está presente en varias plataformas: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest y YouTube. Sin embargo, es en las plataformas sociales de Instagram y Facebook donde la marca tiene mayor presencia y un mayor número de seguidores. En estas dos plataformas la marca genera contenido diariamente. Es preciso destacar que Ecoalf no usa la plataforma social de TikTok. En esta plataforma las marcas consiguen alcanzar al público más joven de la Generación Z. Al tratarse de una marca de slow fashion, los precios de las prendas son mayores y por consiguiente, la mayoría de usuarios de TikTok no tiene el poder adquisitivo para esta marca. Además, el público objetivo de la marca engloba principalmente a los Millenials, que se encuentran más activos en otras plataformas como LinkedIn.

Figura 45: Número de seguidores Ecoalf en las redes sociales 2021



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que Facebook e Instagram son las plataformas con el mayor número de seguidores, tras analizar las redes sociales utilizadas por esta marca de moda, los ‘me gusta’, el número de comentarios y el número de veces que las publicaciones son compartidas, se puede observar como se trata de Instagram y LinkedIn donde hay un mayor número de seguidores activos y por consiguiente, un mayor engagement entre la marca y el cliente. Además, Ecoalf tiene una cuenta de Instagram específica para Japón donde promociona sus

productos y comunica sus mensajes en japonés, alcanzando al mercado japonés de forma más efectiva. Por otro lado, Ecoalf realiza publicaciones en LinkedIn sobre las diferentes acciones que realiza la marca para reducir el impacto medioambiental, sobre los valores de la marca, sobre conferencias de la importancia del consumo responsable de ropa etc. Por lo tanto, estas publicaciones tienen un importante nivel de interacción ya que en esta plataforma profesional, los usuarios dan importancia a este tipo de acciones y valores de marca.

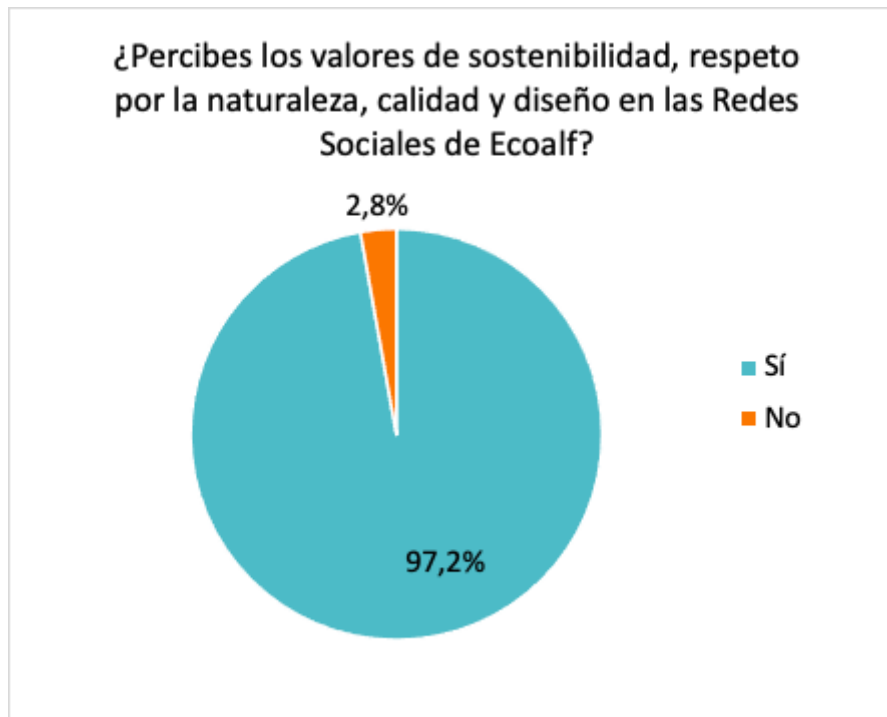
Por último, Ecoalf no dispone de su propia app para impulsar sus ventas online. Por ello, se puede señalar que la marca no tiene una completa presencia digital. Sin embargo, en su página web los consumidores pueden descubrir las colecciones y comprar sus prendas. Además, disponen de información acerca de la marca y de su fundación ‘Upcycling the oceans’ que tiene como objetivo limpiar los océanos y dar a los residuos una nueva vida gracias a la economía circular. Por lo tanto, se puede concluir que se trata de una página web comercial pero a su vez informativa sobre el impacto que tiene Ecoalf en el medioambiente, mejorando de esta forma su imagen de marca.

Análisis de contenido (percepción del consumidor)

- a) Comunicación de los valores de marca a través de sus redes sociales.

A través de la segunda parte de la encuesta de Google Forms, se ha analizado la percepción de los consumidores sobre la efectividad de Ecoalf para comunicar sus valores de marca en las redes sociales. En este caso los valores de Ecoalf como marca son sostenibilidad, respeto por la naturaleza, calidad y diseño. De los 142 encuestados que conocen la marca, un 97,2% afirma percibir estos valores en las redes sociales de Ecoalf. Por lo tanto, este dato señala la claridad con la que la marca comunica sus valores en las plataformas al ser percibidos a la perfección por los consumidores.

Figura 46: Percepción de los consumidores de los valores de Ecoalf en sus redes sociales



Base: 142 respuestas

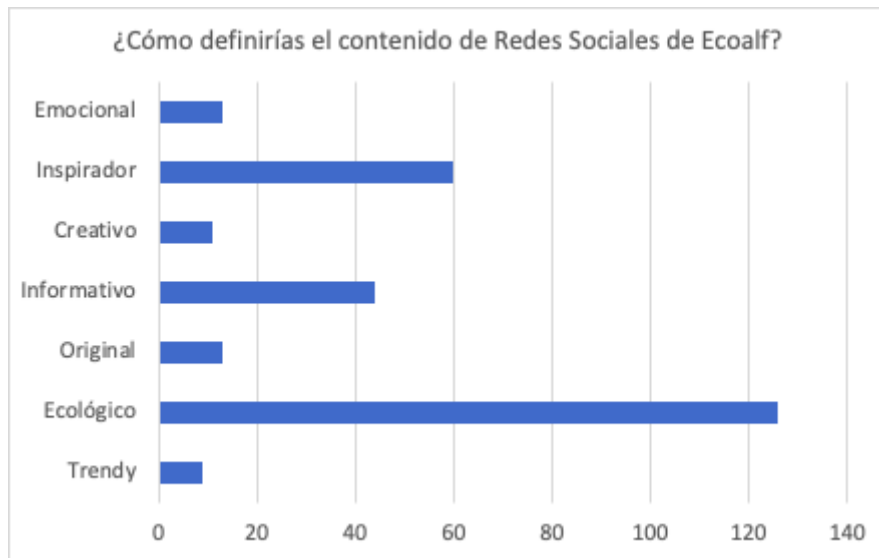
Fuente: Elaboración propia

Además, de los 142 encuestados, el 91,5% considera que Ecoalf se centra en promover a los consumidores a actuar de forma responsable con el medio ambiente. Por lo tanto, aparte de comunicar sus valores de manera efectiva, la marca impulsa un cambio en el comportamiento del consumidor hacia una filosofía de consumo acorde con el slow fashion.

b) Definición general del contenido en redes sociales.

A través de una serie de tipologías cerradas mencionadas anteriormente en la metodología de la investigación, los encuestados definen principalmente el contenido de Ecoalf como ecológico e inspirador. Este resultado se puede relacionar con sus valores de marca y con su principal objetivo de inspirar y promover a los consumidores a cambiar de un modelo consumista a un consumo responsable para reducir el impacto en el medioambiente de este sector.

Figura 47: Definición de los consumidores del contenido en redes sociales de Ecoalf



Base: 284 respuestas

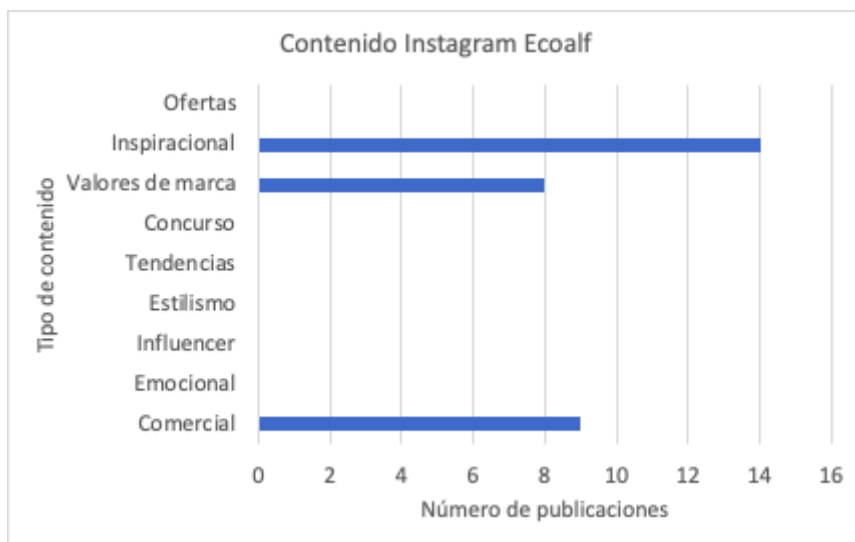
Fuente: Elaboración propia

Análisis plataforma Instagram

El siguiente análisis se realiza a partir de la actividad de la marca en su cuenta principal de Instagram durante el mes de noviembre 2020.

a) Tipo de contenido.

Figura 48: Contenido Instagram Ecoalf (noviembre 2020)



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de contenido de Ecoalf en Instagram es inspiracional. Este dato se relaciona con la percepción del consumidor del contenido de esta marca en redes sociales. Destaca este

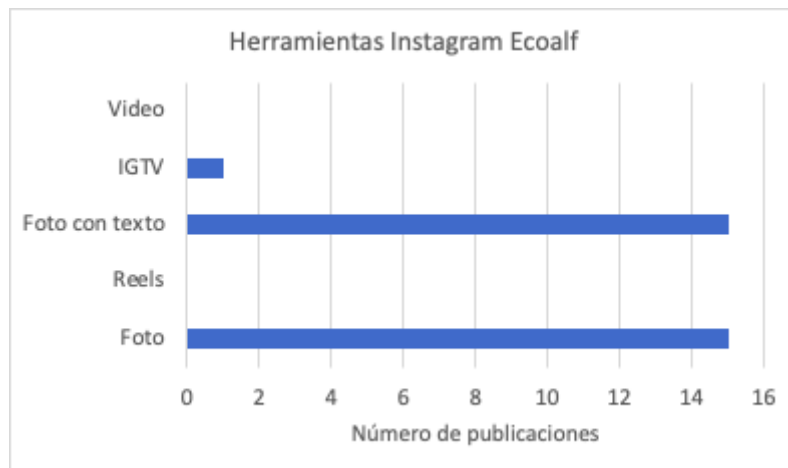
contenido ya que la marca durante este mes trata de concienciar a sus seguidores sobre el impacto en el medio ambiente que tiene la participación en el Black Friday. Además, destaca el contenido en el que la marca expresa sus valores y creencias como marca de moda lenta y sostenible. De esta forma, su contenido se centra en fortalecer su imagen de marca y promover el cambio en el sector de la moda para reducir el impacto medioambiental.

b) Lenguaje.

El lenguaje es formal en las 31 publicaciones de Instagram de la marca de moda durante este mes. De esta forma, aporta seriedad e importancia a sus publicaciones teniendo en cuenta que se tratan de afirmaciones acerca de los valores de la marca y datos impactantes sobre el impacto de la moda rápida y de la participación en el Black Friday.

c) Herramientas.

Figura 49: Herramientas Instagram Ecoalf (noviembre 2020)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las herramientas utilizadas, predominan las fotografías y las fotografías con texto para generar contenido. Las fotografías con texto muestran principalmente estadísticas del efecto de la industria textil en el medio ambiente para promover la concienciación y la educación de los consumidores sobre este tema y de esta forma, impulsar el cambio.

d) Interés.

En las 31 publicaciones del mes de noviembre las medias obtenidas han sido:

- ‘Me gusta’: 678 ‘me gusta’/publicación
- Comentarios: 8 comentarios/publicación

Es preciso destacar que durante este mes la publicación con mayor interacción de comentarios y mejor acogida por parte del consumidor es el IGTV ‘On Your Sleeve’ en colaboración con el poeta Tom Foolery. El poeta señala el impacto en la naturaleza en la

forma en la que consumimos durante el Black Friday y a diario con el propósito de parar, pensar y reflexionar acerca de sus hábitos diarios, las tradiciones anuales y el tipo de planeta que quieren dejar para las futuras generaciones.

e) Presencia.

Como se ha mencionado anteriormente, Ecoalf realizó 31 publicaciones en el mes de noviembre, donde principalmente ha realizado una publicación diaria. Por lo tanto, su presencia es constante pero sin llegar a saturar a los usuarios. Teniendo en cuenta que muchas de sus publicaciones contienen estadísticas, al realizar una publicación al día en vez de varias, la marca facilita a los usuarios la retención de estos datos.

f) Respuesta.

De las 31 publicaciones analizadas, Ecoalf responde a comentarios únicamente en siete de ellas. Estas publicaciones en las que Ecoalf genera diálogo con sus consumidores el objetivo principal es resolver dudas acerca de las prendas, de los procesos de producción y de la marca. Sin embargo, hay publicaciones con dudas de potenciales clientes sin resolver. Por lo tanto, la respuesta de Ecoalf e implicación en el diálogo es baja. Sin embargo, cabe destacar que el nivel medio de comentarios en las publicaciones es bajo. Por ello, la oportunidad para generar diálogo es también baja.

Estrategias de comunicación y comercialización en Instagram

- **Marketing de influencers:** Ecoalf no destaca por sus colaboraciones con influencers. De forma puntual, realiza colaboraciones a través de publicaciones de los influencers en sus propios perfiles con prendas de la marca. Sin embargo, destaca por sus colaboraciones con personajes como deportistas y poetas que apoyan la protección de la naturaleza y del planeta.
- **Ropa de colaboraciones:** Ecoalf ha realizado una colección en colaboración con la modelo e influencer Blanca Padilla. Para seleccionar personas con las que colaborar, Ecoalf tiene que prestar especial atención a que dicha persona comparta los mismos valores que la marca. Al realizar escasas colecciones en colaboración pero comunicarlas de manera efectiva y constante, consiguen alcanzar a un mayor número de consumidores. Esto se ve reflejado a través de la encuesta de Google Forms, donde el 61,3% de los 142 encuestados conocen o han visto promocionada la colección Ecoalf by Blanca Padilla.
- **Uso de hashtags:** predomina el uso del #becausethereisnoplanetB, que además de utilizarlo en sus publicaciones, Ecoalf tiene una sección de prendas con esa frase. Con

este hashtag además la marca intenta concienciar sobre la huella imborrable del modelo consumista en el planeta y la necesidad de actuar cuanto antes. A través de la encuesta de Google Forms, de los 150 encuestados, 121 conocen este hashtag de los cuales, 114 lo asocian de forma correcta a la marca Ecoalf. Por lo tanto, se puede concluir que se trata de un hashtag conocido entre los usuarios.

- **Storytelling:** se trata de una estrategia de comunicación que predomina en la marca Ecoalf. Realiza principalmente videos con mensajes sobre el impacto del sector textil en el planeta y presentando las acciones que realiza la marca para reducir ese impacto. De esta forma, consiguen alcanzar de una forma más emocional e inspiracional a los consumidores, fortaleciendo su imagen de marca.
- **Instagram shopping:** Ecoalf utiliza el catálogo de Instagram shopping facilitando a sus consumidores acceder a la tienda en Instagram. Sin embargo, apenas etiqueta sus publicaciones con la respectiva prenda. Esto puede resultar en una mayor dificultad y menor rapidez en el proceso de compra del consumidor.

5. Conclusiones del estudio

Es evidente que con la digitalización y la creciente búsqueda de interacción marca-cliente, una estrategia de comercialización y comunicación en los medios digitales, especialmente en las redes sociales, es primordial en el sector de la moda. Las redes sociales son la herramienta perfecta para interactuar, crear y afianzar una relación con el cliente, promocionar los productos y construir una fuerte imagen y notoriedad de marca.

Uno de los objetivos de este estudio era descubrir el impacto que tienen estas estrategias en el consumidor y en el proceso de decisión de compra. Respecto a este impacto, se estableció una hipótesis inicial que señalaba la influencia positiva del marketing en redes sociales en la decisión de compra final del consumidor. Asimismo, otra hipótesis inicial indicaba que el marketing de influencers aumenta las ventas en el sector de la moda. Por lo tanto, tras el análisis de estudios existentes y la realización de una encuesta, se pueden afirmar ambas hipótesis. Se trata de las personas de la generación Z que principalmente perciben las redes sociales como un canal con mucho potencial de influencia en su decisión de compra final. Además, un alto porcentaje de los encuestados han confirmado haber comprado algo tras verlo promocionado en las redes sociales. En relación al marketing de influencers, estos son seguidos en las redes sociales principalmente por su estilo de moda. Por lo tanto, confirmando su efectividad en impulsar las ventas de este sector.

Otro objetivo era examinar el impacto de la implantación de las nuevas funciones en estas plataformas como Instagram shopping. La hipótesis inicial respecto a esta herramienta se puede afirmar ya que el estudio confirma que se trata de una oportunidad para utilizar las redes sociales como canal de venta y que está resultando en la facilitación y agilización del proceso de compra del consumidor.

Además, es preciso destacar que la hipótesis inicial en relación al mayor engagement en redes sociales generado por los macroinfluencers frente a los microinfluencers, es errónea. Tras el estudio, se puede señalar que cada vez es menor el número de seguidores que consideran a los macroinfluencers creíbles. Por lo tanto, los microinfluencers generan un mayor engagement e interactúan más con los clientes debido a su cercanía y transparencia. Por consiguiente, aportan una mayor rentabilidad para las marcas que están aumentando su inversión en estos pequeños líderes de opinión.

Por último, otro de los objetivos principales del estudio era contrastar el uso de redes sociales y las diferentes estrategias de comunicación en estas plataformas entre las marcas de moda rápida y moda lenta. Por lo tanto, se puede concluir que la moda lenta, en este caso Ecoalf, presenta sus valores de marca y su compromiso con el medio ambiente a través de sus redes sociales, mejorando su imagen de marca. Mediante su estrategia de comunicación en la que predominan las imágenes con estadísticas sobre la realidad de la industria textil, intenta promover y educar a los consumidores acerca del impacto del consumo masivo de prendas en el medio ambiente. De esta forma, realiza una llamada a la acción para que los consumidores actúen de forma responsable con el medio ambiente antes de que sea demasiado tarde, porque como suele recordar la marca en sus redes, no existe un planeta B.

Por otro lado, las marcas de moda rápida, en este caso Pull & Bear, tienen una gran presencia digital y una mayor interacción en sus redes sociales. Destaca su contenido principalmente comercial a través del uso significativo del marketing de influencers que enseñan los productos de la marca. De esta forma, la marca crea contenido creativo que junto con sus bajos precios de las prendas, consiguen impulsar las ventas y crear una comunidad de fieles consumidores.

Finalmente, tras lo recientemente mencionado, se pueden afirmar las dos últimas hipótesis iniciales de la investigación que reflejan este contraste del uso de las redes sociales y la estrategia de comercialización y comunicación por parte de ambos modelos. Es preciso resaltar la importancia de un buen Social Media Plan en la industria de la moda para interactuar con los clientes, promocionar los productos de la marca y darse a conocer, impulsar las ventas y por último, conseguir la lealtad del cliente.

6. Futuras líneas de investigación.

Se establecen las siguientes futuras líneas de investigación:

- La efectividad del Social Media Marketing en el sector de moda de lujo.
- Modelos de economía circular en moda: Vestiaire Collective.
- La adaptación y presencia del sector de la moda en la plataforma social de TikTok.
- Los influencers virtuales en la industria de la moda.
- La evolución de los microinfluencers en el sector de la moda: España.

7. Bibliografía

- Alonso, R. (2021, 7 abril). Live shopping, la teletienda se reinventa en las redes sociales. *Emprendedores*. <https://www.emprendedores.es/gestion/live-shopping/>
- Blanco Medina, E. (2019, 15 noviembre). Qué son los «nano» y «microinfluencers». *Vogue España*.
<https://www.vogue.es/moda/articulos/articulos/como-ser-microinfluencer-nanoinfluencer>
- Caballero Jimenez, A. (2019). *Marketing digital en el sector de la moda*. (TFG).
https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153835/Caballero_Jimenez_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chan, E. (2020a, marzo 3). Sustentabilidad en la Moda: ¿Qué pueden hacer las marcas para tener un futuro más verde? *Vogue México*.
<https://www.vogue.mx/moda/articulo/sustentabilidad-en-la-moda-como-pueden-las-marcas-ser-mas-ecologicas>
- Chan, E. (2020b, julio 9). Fast Fashion: el sistema de la moda que ha muerto, ¿qué ocurrirá después? *Vogue México*.
<https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-sus-desventajas-y-como-evitar-consumirla>
- Continente, G. (2018, 5 junio). 24 firmas de moda sostenible con sello español. *Harper's BAZAAR*.
<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/compras/g252047/marcas-firmas-espanolas-moda-etica-sostenible/>
- Daily Mail Reporter. (2015, 10 junio). Study of 2k women shows fashion buys are worn just 7 times with weight and whim to blame. *Daily Mail Online*.
<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3117645/Women-ditch-clothes-ve-worn-just-seven-times-Items-left-shelf-buyer-feels-ve-weight-ve-bought-whim.html>
- Garvi Carvajal, A. (2021, 19 abril). La publicidad encubierta de los «influencers», en el limbo legal. *Cinco Días*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/18/legal/1618767043_552053.html

Gestal, I. P. (2020a, febrero 11). Patagonia: los activistas que introdujeron la sostenibilidad en el discurso de la moda. *Modaes*.

<https://www.modaes.es/back-stage/patagonia-los-activistas-que-introdujeron-la-sostenibilidad-en-el-discurso-de-la-moda.html>

Gestal, I. P. (2020b, diciembre 28). Oda al ecommerce: el online se dispara y ‘salva’ a la moda en el año del cierre. *Modaes*.

<https://www.modaes.es/equipamiento/oda-al-ecommerce-el-online-se-dispara-y-salva-a-la-moda-en-el-ano-del-cierre.html>

IAB Spain. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

InboundCycle. (2021a). *Outbound Marketing vs Inbound Marketing*.

<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>

InboundCycle. (2021b). *¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?*

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

IPMARK. (2019, 1 abril). El sector Textil publica menos anuncios pero más efectivos.

IPMARK. <https://ipmark.com/sector-textil-publica-menos-mas-efectivos/>

iTRENDA. (2020, 13 julio). *8 Tendencias en Marketing Digital de Moda | iTRENDA Blog*.

<https://itrend.es/es/tendencias-marketing-digital-moda/>

Juárez, C. (2019, 25 febrero). De las revistas a las redes sociales: cómo se busca la moda hoy. *Modaes*.

<https://www.modaes.es/back-stage/de-las-revistas-a-las-redes-sociales-como-se-busca-la-moda-hoy.html>

La Información. (2021, 4 febrero). La venta online suaviza el desplome de la moda, que se eleva un 55% en España. *La Información*.

<https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/venta-online-suaviza-caida-moda-aumenta-55-espana/2828379/>

Larrouy, D. (2016, 24 marzo). Se acabaron las temporadas, se impone la ‘fast fashion’. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/03/23/empresas/1458750759_063848.html

Launchmetrics. (2018, 3 mayo). *Por qué las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas de moda*.

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/redes-sociales-comunicacion-moda>

Launchmetrics. (2020). *Estatus del marketing de influencers 2020*.

http://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2020/IMR/The_State_of_Influencer_Marketing_2020_SP.pdf?utm_campaign=20-wp-soim_sp&utm_medium=email&_hsmi=86848315&_hsenc=p2ANqtz-9Cqn9IOeqi-yq6OO6jRYkW8UR-5WDCfUbRG4X6ljKjbUwsk9_MkfMOmueZdhAYHGHXea5mrKux63xZP6WMSjN5N2lasw&utm_content=86848315&utm_source=hs_automation

Marketing Directo. (2020, 27 febrero). *Dua Lipa y Pepe Jeans London colaboran de forma exitosa para dar visibilidad a la marca*.

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/dua-lipa-y-pepe-jeans-london-colaboran-de-forma-exitosa-para-dar-visibilidad-a-la-marca>

Marketing Directo. (2021a, abril 8). *Cómo aumentar el engagement en redes sociales*.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/como-aumentar-el-engagement-en-redes-sociales>

Marketing Directo. (2021b, abril 13). *El sector de la moda cae rendido ante el marketing de influencers*.

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/sector-moda-rendido-marketing-influencers>

Marketing Directo. (2021c, mayo 5). *A un 36% de los usuarios no les gusta la publicidad en redes sociales*.

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/tercio-usuarios-no-gusta-publicidad-redes-sociales>

Marketing Directo. (2021d, mayo 14). *Así evolucionó el e-commerce en el sector de la moda en 2020.*

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-commerce/evoluciono-ecommerce-sector-moda>

Marketing Directo. (2021e, mayo 31). *Las Stories engullen un tercio del pastel publicitario en Instagram.*

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/stories-engullen-tercio-pastel-publicitario-instagram>

Marketing Directo. (2021f, junio 4). *La influencia de los microinfluencers es la favorita de las marcas.*

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/influencia-microinfluencers-favorita-marcas>

Marketing Directo. (2021g, junio 4). «*Lo más importante es el contenido y la clave para crecer es la creatividad*», S. Castellanos (TikTok).

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/importante-tiktok-contenido-clave-crecer-creatividad-soraya-castellanos-tiktok>

Martínez Navarro, G. (2016). *La tendencia Slow fashion y el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio.*

https://www.researchgate.net/profile/Gema-Martinez-3/publication/318284823_La_tendencia_Slow_fashion_y_el_comportamiento_del_consumidor_un_enfoque_exploratorio/links/5960d187a6fdccc9b1f6a7d7/La-tendencia-Slow-fashion-y-el-comportamiento-del-consumidor-un-enfoque-exploratorio.pdf

Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda.* Madrid: ESIC Editorial.

Moda. (s. f.). En *Real Academia Española*. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. Recuperado 15 de abril de 2021, de <https://dle.rae.es/moda>

Modaes.es & Kantar. (2021). *Informe de la moda online en España*.

https://mkt.kantar.com/spain/coms/2020/prensa/informemoda_online_2021.pdf

Montes, L. (2019, 23 noviembre). Por qué la colección Join Life de Zara no es tan sostenible. *Business Insider España*.

<https://www.businessinsider.es/coleccion-join-life-zara-no-tan-sostenible-534853>

Perez Curiel, C., Clavijo Ferreira, L., Luque Ortiz, S., & Pedroni, M. (2017). *Social Media y Comunicación Corporativa. Nuevo reto en las empresas de moda*. (TFG).

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/61444/103_Perez.pdf?sequence=1

Piñeiro, M. G. (2021, 13 enero). *¿Tiene sentido tener un blog en 2021?* CONCEPTO 05.

<https://www.concepto05.com/2018/10/tiene-sentido-tener-un-blog-en-2019/>

Pita, C. M. (2021, 22 marzo). Misterio resuelto: ya sabemos qué es ‘About You’, la campaña viral de Instagram. *Cosmopolitan*.

<https://www.cosmopolitan.com/es/moda/novedades-moda/a35900510/about-you-espana-instagram/>

¿Qué es el fast fashion? (2021). Academia de la Moda.

<https://academiadelamoda.com/que-es-el-fast-fashion/>

Reason Why. (2017, 22 noviembre). *La importancia de las Redes Sociales en el sector Moda*.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/empresa/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-sector-moda-2017-11-22>

Refojos, M. (2020, 28 octubre). 2020, el año del streaming: así está cambiando el mundo esta tendencia. *El Periódico*.

<https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20201028/2020-el-ano-del-streaming-as-i-esta-cambiando-el-mundo-esta-tendencia-8176452>

Rey, P. (2020a, diciembre 11). Slow Fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla? *Vogue México*.

Rey, P. (2020b, diciembre 30). Fast Fashion vs Slow Fashion: ¿Cuáles son las principales diferencias? *Vogue México*.

Romero, C. (2021, 12 mayo). El canal online se convierte en refugio y palanca de venta para la moda española. *Forbes España*.

Sixto-García, J., & Álvarez Vázquez, A. (2020). *Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular*.

Statista Digital Market Outlook. (2021). *El prometedor horizonte de la moda online*.

[https://es.statista.com/grafico/23106/ingresos-del-comercio-electronico-de-moda-en-el-mundo--en-millones-de-euros-/](https://es.statista.com/grafico/23106/ingresos-del-comercio-electronico-de-moda-en-el-mundo--en-millones-de-euros-/:https://es.statista.com/grafico/23106/ingresos-del-comercio-electronico-de-moda-en-el-mundo--en-millones-de-euros-/)

Véliz, D. (2021, 9 abril). Blue Banana Brand revienta Instagram con un sorteo viral: así consiguió 1,5 millones de comentarios. *Marketing 4 Ecommerce*.

8. Anexo

Diseño del cuestionario de Google Forms:

1. Indica tu género.
 - a. Masculino.
 - b. Femenino.
 - c. Prefiero no decirlo.
2. Edad
 - a. 16-20 años
 - b. 21-25 años
 - c. 26-30 años
 - d. 31-35 años
 - e. Más de 36 años.
3. ¿Te consideras una persona activa en Redes Sociales?
 - a. Sí.
 - b. No.

Uso de Redes Sociales:

1. Indica el número de horas diarias dedicadas a utilizar Redes Sociales.
 - a. Menos de 1 hora.
 - b. De 1 a 3 horas.
 - c. De 3 a 5 horas.
 - d. De 5 a 7 horas.
 - e. Más de 7 horas.
2. Indica las tres plataformas de las que consumes más contenido.
 - a. Facebook.
 - b. Twitter.
 - c. Instagram.
 - d. TikTok.
 - e. YouTube.
 - f. LinkedIn.
 - g. Pinterest.
 - h. Twitch.
 - i. Clubhouse.

Impacto del Social Media Marketing en la industria de la moda

1. ¿En qué grado consumes contenido en Redes Sociales de marcas de moda?

- a. Nunca.
 - b. Raramente.
 - c. Ocasionalmente.
 - d. Frecuentemente.
 - e. Muy frecuentemente.
2. ¿Sigues en Redes Sociales a las marcas de moda que te gustan?
 - a. Sí.
 - b. No.
 3. ¿Alguna vez has participado en algún sorteo de una marca de moda en Redes Sociales?
 - a. Sí.
 - b. No.
 4. En la industria de la moda, las líneas de comunicación ecológicas en Redes Sociales son más virales.
 - a. Totalmente de acuerdo.
 - b. De acuerdo.
 - c. Indeciso.
 - d. En desacuerdo.
 - e. Totalmente en desacuerdo.
 5. ¿Alguna vez has comprado algún artículo de moda tras verlo promocionado en las Redes Sociales?
 - a. Sí.
 - b. No.

Impacto del Social Media Marketing en la industria de la moda (ventas)

1. ¿Quién promocionaba el artículo?
 - a. La marca de moda (en su perfil o por anuncios del producto).
 - b. Influencer.
 - c. Ambos.
 - d. Otros.

Incorporación de nuevas herramientas

1. ¿Conoces Instagram Shopping?
 - a. Sí.
 - b. No.

Impacto de nuevas herramientas en el proceso y decisión de compra.

1. ¿Crees que Instagram shopping ha facilitado tu proceso de compra para llegar al producto más rápido?
 - a. Sí.
 - b. No.
2. ¿Consideras que desde la incorporación de esta herramienta en Instagram compras más productos?
 - a. Sí.
 - b. No.

Marketing de Influencers

1. ¿Sigues a Influencers?
 - a. Sí.
 - b. No.

Marketing de influencers en la industria de la moda.

1. Indica las dos principales razones por las que sigues a influencers.
 - a. Me gusta su estilo de moda.
 - b. Para ver sus recomendaciones de productos.
 - c. Para enterarme de descuentos en diversas marcas.
 - d. Porque me hace reír.
 - e. Para ver lo que publica.
2. ¿Consideras efectiva la publicidad a través de influencers en el sector de la moda?
 - a. Sí.
 - b. No.
3. ¿En qué grado de importancia consideras que las marcas deben colaborar con personas que representen sus mismos valores para aumentar su credibilidad?
 - a. Muy importante.
 - b. Importante.
 - c. Moderadamente importante.
 - d. De poca importancia.
 - e. Sin importancia.

Reconocimiento y percepción de marcas

1. ¿Conoces el #becausethereisnoplanetb?
 - a. Sí.
 - b. No.

2. ¿Qué marca utiliza el #becausethereisnoplanetb en sus Redes Sociales?
 - a. Uniqlo.
 - b. Oysho.
 - c. Ecoalf.
 - d. North Face.

Reconocimiento y percepción de marcas: Pull & Bear y Ecoalf.

1. ¿Conoces las marcas Pull & Bear y Ecoalf?
 - a. Sí.
 - b. No.

Percepción y Social Media Marketing: Pull & Bear y Ecoalf

1. ¿Cómo definirías el contenido de Redes Sociales de Pull & Bear? (Marcar dos)
 - a. Trendy.
 - b. Ecológico.
 - c. Original.
 - d. Informativo.
 - e. Creativo.
 - f. Inspirador.
 - g. Emocional.
2. ¿Cómo definirías el contenido de Redes Sociales de Ecoalf? (Marcar dos)
 - a. Trendy.
 - b. Ecológico.
 - c. Original.
 - d. Informativo.
 - e. Creativo.
 - f. Inspirador.
 - g. Emocional.
3. ¿Percibes los valores de comunidad, libertad de expresión vistiendo y compromiso con el entorno en las Redes Sociales de Pull & Bear?
 - a. Sí.
 - b. No.
4. ¿Percibes los valores de sostenibilidad, respeto por la naturaleza, calidad y diseño en las Redes Sociales de Ecoalf?
 - a. Sí.
 - b. No.

5. ¿Consideras que Ecoalf en sus Redes Sociales se centra en promover a los consumidores a actuar de forma responsable con el medio ambiente?
 - a. Sí.
 - b. No.
6. ¿Conoces o has visto promocionada en Redes Sociales la colección de Ecoalf by Blanca Padilla?
 - a. Sí.
 - b. No.
7. ¿Conoces o has visto promocionada en Redes Sociales la colección de Pull & Bear by Nicki Nicole?
 - a. Sí.
 - b. No.