



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

EL IMPACTO DEL FENÓMENO *INFLUENCER* EN EL SECTOR DE MODA DE LUJO EN ESPAÑA

Autora:

Laura Herencia Martín

Director:

Antonio Tena Blázquez

Madrid, marzo 2022

Resumen

El gran auge de la tecnología ha impulsado a prácticamente todos los sectores a reinventarse y adaptarse para satisfacer las necesidades de su público objetivo. Este trabajo analiza cómo la industria de la moda de lujo en España se ha visto obligada a adaptar sus estrategias de publicidad, aun contando con un margen de error muy estrecho.

Debido al constante cambio en tendencias, que contribuye a la necesidad de cada marca de innovar continuamente, y la creciente unión de nuevas marcas al sector, la comercialización de moda se encuentra en un mercado altamente competitivo.

Las marcas de moda de lujo no solo buscan diferenciarse entre sus competidores, si no que pretenden ofrecerle al consumidor un valor diferencial en su experiencia de compra. Buscan la unicidad y exclusividad y para ello su estrategia de comunicación es esencial.

Los medios de comunicación no han dejado de evolucionar, desde se vieron los notables beneficios del marketing digital. En los últimos años, el protagonismo ha sido todo para las redes sociales y en el análisis nos enfocamos en sus conocidos *influencers*. Las marcas de moda de lujo vieron una oportunidad de promoción, regalándole el producto a publicitar a una cara conocida cuya opinión tiene una repercusión muy positiva entre su comunidad de seguidores.

Hoy en día, el social media es una de las fuentes de comunicación mas utilizadas para el proceso de compra, un 80% de las marcas de moda de lujo han implementado una estrategia de marketing de influencers y mas de un 70% de los usuarios, dicen haber realizado una compra de algún producto de moda tras verlo en el perfil de un *influencer*.

Las oportunidades que ofrecen las redes sociales han permitido que las marcas amplíen su alcance, lleguen a un publico mas joven y puedan medir sus resultados con más facilidad.

PALABRAS CLAVE: moda, marcas, publicidad, internet, redes sociales e *influencers*.

Abstract

The boom in technology has driven virtually every industry to reinvent itself to meet the needs of its target audience. This paper analyzes how the luxury fashion industry in Spain has been forced to adapt its advertising strategies, even with a very narrow margin of error.

Due to the constant change in trends, which contributes to the need for each brand to continuously innovate, and the growing union of new brands to the sector, fashion marketing is in a highly competitive market.

Luxury fashion brands not only seek to differentiate themselves from their competitors, but also to offer consumers a differential value in their shopping experience. They seek uniqueness and exclusivity and for this their communication strategy is essential.

The media have not stopped evolving, since the remarkable benefits of digital marketing were seen. In recent years, the protagonist has been social networks, and, in this analysis, we focus on their well-known influencers. Luxury fashion brands saw an opportunity for promotion, by giving the product to advertise to a well-known face whose opinion has a very positive impact among their community of followers.

Today, social media is one of the most used sources of communication for the buying process, 80% of luxury fashion brands have implemented an influencer marketing strategy and more than 70% of users say they have made a purchase of a fashion product after seeing it in the profile of an influencer.

The opportunities offered by social media have allowed brands to expand their reach, reach a younger audience and measure their results more easily.

KEY WORDS: fashion, brands, advertising, internet, social networks, and influencers.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 Definición de los objetivos del TFG e hipótesis de trabajo	4
2. METODOLOGÍA	6
3. PARTE TEÓRICA.....	7
3.1.¿Qué es la moda? Concepto y definiciones	7
3.2. Contexto histórico de la publicidad de moda en el siglo XX en España.	8
3.3. Marketing en la moda de lujo	10
3.4. Marketing digital.....	11
3.4.1. Definición.....	11
3.4.2. Inicios del marketing digital en el mundo de la moda.....	12
3.4.2.1. Páginas Webs.....	13
3.2.4.2. Fashion blogs.....	15
3.2.4.3. Los fashion films	15
3.5. Social media marketing.....	16
3.6. Introducción de las redes sociales en el mundo de la moda.....	17
3.6.1. Instagram	20
3.6.1.1. Las marcas en Instagram	21
3.6.2. El fenómeno influencer	23
3.7. Estrategias de social media marketing en las marcas de lujo.....	29
3.7.1. Estrategia de Marketing de Dior.....	30
3.7.1.1. Influencers de España que colaboran con Dior	34
i. Aida Domenech.....	34
ii. Alexandra Pereira.....	37
iii. Gala González	40
iv. Marta Lozano	43
3.7.2. Estrategia de Marketing de Gucci	48
4. PARTE PRÁCTICA	54
5. CONCLUSIONES Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS DE TRABAJO	65
6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	68
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
8. REFERENCIAS DE PÁGINAS WEB	70
9. ANEXOS E ILUSTRACIONES	75

1. INTRODUCCIÓN

A través de los nuevos métodos de comunicación y siguiendo el ritmo de la evolución de la publicidad, las marcas apuestan por estrategias basadas en las redes sociales. Incluso las marcas de moda que pertenecen al sector del lujo en el que siempre se ha apostado por mantener métodos tradicionales, han visto en esta nueva forma de publicitarse un canal para llegar al consumidor con un abanico de posibilidades.

1.1 Definición de los objetivos del TFG e hipótesis de trabajo

Esta investigación plantea conocer el cambio en los métodos publicitarios que se ha implantado en el sector de moda de lujo en España. Se pretende valorar la eficacia de las redes sociales como herramienta de proyección de mercado y consumo de estas marcas y establecer si verdaderamente el fenómeno *influencer* amplía el alcance de las marcas de lujo hacia un público mas joven.

Con el objetivo de ampliar conocimientos y como guía en esta investigación se plantean las siguientes hipótesis.

Hipótesis 1:

Las firmas de moda de lujo en España centran su comunicación online en Instagram a través de los influencers, siendo esta su principal y más eficaz forma de marketing digital.

Hipótesis 2:

La estrategia digital con *influencers* proporciona al sector de moda de lujo un aumento en su *engagement*¹ entre el público joven.

Para ayudar a encaminar la investigación se plantean preguntas relacionadas con las hipótesis previas y que se contestarán a medida que vaya desarrollando el marco teórico.

Pregunta 1:

¿En qué sentido afecta la implementación de las estrategias de marketing online a través de *influencers* a las marcas de moda de lujo en España?

¹ El término *engagement* se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación.

Pregunta 2:

¿Cómo aplican Dior y Gucci esta estrategia? ¿Es eficaz entre el público *millennial*?

He decidido basar esta investigación en las marcas Gucci y Dior, por varias razones.

Siguiendo el ranking elaborado por Interbrand Best Global Brands, Gucci ocupa el cuarto lugar y Dior ocupa el sexto lugar entre las marcas de lujo mejor valoradas durante el año 2021 en el sector de lujo (Interbrand, 2021). Asimismo, en años precedentes y haciendo referencia al sector específico de la moda, durante 2017 Gucci fue identificada como la marca más popular y nombrada mejor marca durante 2016 (Kering, 2018).

Según el 2021 Luxury Resale Report elaborado por The RealReal que proporciona datos sobre la reventa del lujo y la evolución del impacto de COVID, Gucci ha ampliado el año 2021 su ventaja en otro 24% interanual, siendo también la marca más comprada y vendida del año.

Por otro lado, Dior desbancó a Hermès de los cinco primeros puestos y se situó por primera vez en la cima de la lista, impulsada por un crecimiento interanual del 747% en los productos vintage.

Finalmente, mientras que Dior ha sido una de las últimas marcas de lujo en utilizar el marketing de *influencers* para ampliar su atractivo entre los *millennials* y la Generación Z, (Kelleher, 2022) Gucci fue una de las primeras en conseguir lo que toda marca busca hoy en día: popularidad dentro de la generación *millennials*, ya que más de la mitad de sus consumidores tienen menos de 35 años. (Roberta, 2021). Sin embargo, más adelante se analizará detenidamente la estrategia de ambas.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo de fin de grado se dividirá en dos partes: una teórica y otra práctica.

En la parte teórica, se explicarán los conceptos que engloban el análisis, las explicaciones se harán de menos a mas específica, partiendo de una definición básica de lo que es la moda. Después se describirá la evolución de la publicidad hasta llegar a explicar en qué se basa el marketing de hoy en día, especialmente con el uso de redes sociales, donde se introducirá el termino *influencer*, de una manera global. Después, para llegar a los puntos mas específicos del análisis se introduce el sector de moda de lujo, junto con las marcas que destacan en España y sus estrategias de marketing.

Siguiendo un hilo conductor, se analizan los perfiles de un grupo de *influencers* españolas que colaboran con una de las marcas de lujo mencionadas.

En la segunda parte, la práctica, se analizarán casos concretos a través de la realización de una encuesta online anónima cuyo fin es ver hasta qué punto la utilización de *influencers* afecta al consumo de moda de lujo dependiendo de la edad.

Por último, a modo de respuesta a mis hipótesis planteadas al inicio de este trabajo de investigación se intentará determinar si ha variado o no el público de la moda de lujo en España a raíz de las modificaciones en las estrategias de marketing.

3. PARTE TEÓRICA

3.1.¿Qué es la moda? Concepto y definiciones

La palabra moda se refiere a “un estilo que es aceptado y considerado costumbre. Viene del francés *mode* y éste del latín *modus* (manera, medida).” (Etimología de la MODA, 2022)

Según la Real Academia Española (RAE), se refiere al uso, modo o costumbres que auge durante un tiempo o en un determinado país. Los hábitos con los que se socializa diariamente e implica convivir con ellos. No sólo hay que acuñar el término de la vestimenta, aunque también se defina como gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos. La moda engloba a todo, desde nuestros comportamientos hasta nuestra manera de hablar o actuar.

La moda varía adaptándose a la época. La moda de hace un siglo es muy diferente a la que nos encontraríamos en el siglo XVII, y la principal razón de los cambios es la sociedad. La moda representa y establece códigos de conducta e identificación social.

También podemos relacionarla como forma de expresión, contribuye al diálogo y la comunicación entre las personas. Refleja nuestra forma de ser y constituye un medio de construcción y estructuración social. Mediante la moda se busca la aceptación a nivel social y general, es un reflejo de lo que somos y por lo tanto se puede considerar como una comunicación no verbal (Martinez Navarro, 2017).

Tras la búsqueda y desarrollo de ideas sobre qué es la moda, quiero enfocarme más en el sector de lujo, que refiere al sector en el que se basa esta investigación.

Desde los inicios, lo innecesario ha estado casi intrínsecamente relacionado con el lujo. Antiguamente se relacionaba con regalos que se les ofrecían a los jefes de las tribus de comunidades mas primarias. Al ser ofrecido a superiores, el lujo y el poder siempre han tenido una relación muy estrecha. Con el tiempo, el lujo comenzó a adquirir un carácter más alegórico. (G. Lipovetsky y E. Roux, 2004).

Una vez que las necesidades básicas de la población occidental estaban cubiertas, el consumo de aquello mas allá de lo necesario se masifica.

La RAE define el lujo como “la abundancia de cosas no necesarias”, mientras que Coco Chanel afirmó que “el lujo es una necesidad que empieza donde termina la necesidad.” (Muñoz, R.,2020)

Surge, por tanto, el tan conocido ahora: prêt-à-porter², con el que las marcas de moda de lujo encuentran un segmento en el mercado que les permite producir en serie con costes menores y, de esta forma, ofrecerle al cliente precios mas asequibles. Esto fue una revolución ya que cambia radicalmente el concepto de lujo como se conocía.

Nace un nuevo patrón en el sector de moda de lujo diferenciando, por un lado, la tradicional moda por encargo para las clases altas y la novedad del prêt-à-porter de esos mismos diseñadores para la clase media.

Esta nueva forma de trabajar para el sector generó en las clases más humildes una aspiración, introduciendo productos de lujo a precios más asequibles.

3.2. Contexto histórico de la publicidad de moda en el siglo XX en España.

En el sector de la moda, la publicidad de los años sesenta y setenta no constaba de interacción, es decir, las marcas llegaban a un oyente generalizado, a través de mensajes sencillos cuyo único fin era informar acerca de un producto y sus características. Los medios de trasmisión eran los mas convencionales. (Diaz Soloaga, 2014).

En la transición entre los 70 y 80, en España aumentó la creatividad en los anuncios televisivos llevándola así a ser una potencia mundial en cuanto a publicidad, que dura hasta el año 2000, cuando comienzan a surgir los departamentos de marketing en las empresas.

² El prêt-à-porter o también llamado *ready-to-wear*, nace en la moda de lujo y transforma la confección de alta costura a medida por la producción en serie con patrones que se repiten en función de la demanda.

Ya entrada la década de los ochenta, la situación económica en España mejoró dando lugar a la aparición de nuevos competidores en el ámbito de moda. Al aumentar el número de marcas compitiendo en el mercado, se buscó la especificación de las ideas emitidas a cada consumidor para ofrecerles valores diferenciales. (Díaz Soloaga, 2014).

A consecuencia de esto, para patrocinar productos las marcas de moda comenzaron a incorporar figuras famosas cuyos valores estuviesen relacionados con aquellos de la marca.

Ejemplo de esto es el contrato que firmó Nike con Michael Jordan en 1984: “personalizaron las zapatillas ‘*Air Jordan*’, rojas y negras: el color del diablo, habría dicho Michael al verlas. La NBA no estaba dispuesta a dejar que se use calzado de colores, Nike pagó una multa por cada vez que las usó y, como estrategia de marketing funcionó a la perfección.” Según el artículo de TyC Sports, 2021.

Llegados los años 90, en el mercado ya había una gran diferenciación entre marcas debido a la creación de personalidades únicas que proporciona a ojos de los consumidores una imagen muy definida y fácil de reconocer.

A finales de la década ya empezaban a surgir las páginas webs corporativas siendo Mango la marca pionera en 1995. La competencia aumentaba creando aún más la necesidad de diferenciarse y destacar en el mercado.

“Cuando uno piensa en la falta de definición de todas las marcas que están ahí fuera, aquellos en los que crees y los que recuerdas, como Chanel y Armani, son los que representan algo. Moda se trata de establecer una imagen en la que los consumidores puedan adaptarse a su propia individualidad. Y es una imagen que puede cambiar, que puede evolucionar, no se reinventa cada dos años” Ralph Lauren. (Beaton, C, 2013)

Figura 1: Tabla Resumen del Contexto Histórico de la Publicidad en el Mundo de la Moda.

1960	<ul style="list-style-type: none"> » No hay interacción entre las marcas y el consumidor. » Se transmiten mensajes sencillos a través de medios tradicionales. » El único fin que tienen las marcas es comunicar acerca de sus productos.
1970	<ul style="list-style-type: none"> » Aumenta la creatividad en los anuncios de televisión. » España potencia mundial en publicidad.
1980	<ul style="list-style-type: none"> » Aparecen nuevos competidores en el mercado. » Las marcas buscan diferenciarse. » Se ofrecen ideas específicas a cada tipo de consumidor. » Se incorporan figuras famosas.
1990	<ul style="list-style-type: none"> » Ya hay gran diferenciación entre las marcas. » Cada marca crea su propia personalidad fácil de reconocer por el cliente. » Surgen las primeras páginas web.
2000	<ul style="list-style-type: none"> » Se crean los departamentos de marketing en las empresas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información plasmada anteriormente.

3.3. Marketing en la moda de lujo

Según Jean-Noel Kapferer y Vincent Bastien, las estrategias de marketing tradicionales no se adecúan al mundo de la moda de lujo.

En el marketing tradicional, las marcas están constantemente buscando diferenciarse de sus competidores para encontrar su propio hueco en el mercado, es decir, el posicionamiento es imprescindible. Sin embargo, en el mundo de moda de lujo esta preocupación por el posicionamiento no existe, se considera exclusiva y buscar esta unicidad es esencial en sus estrategias de marketing.

A diferencia de las estrategias de marketing tradicional, la moda de lujo no tiene que ajustar su producción al aumento o disminución de la demanda. No tienen la presión de perder ventas o su prestigio ni de no cumplir las expectativas del cliente. Esto se debe a que el lujo no satisface ninguna necesidad específica del consumidor, si no a una recompensa o una aspiración. Si se adaptara al cambio de demanda perdería toda su

esencia y la perspectiva que tienen los consumidores de vivir una experiencia a través de la marca.

La satisfacción que siente el cliente al comprar lujo es directamente proporcional a la dificultad que conlleva acceder a él. La estrategia que llevan a cabo las marcas de lujo para aumentar el deseo del cliente, y aumentar la dificultad de la compra es incrementar el precio, limitar la producción y aumentar la espera de entrega. Esto en el marketing tradicional tendría un efecto completamente opuesto. (Kapferer, J.-N., & Bastien, V., 2012)

3.4. Marketing digital

3.4.1. Definición

La sociedad ha vivido incontables transiciones que han producido cambios en diferentes áreas siendo una de las más importantes y más significativas para la época contemporánea, la revolución tecnológica. Esta comprende desde la invención del teléfono y tuvo su mayor auge en la creación de internet. Este proceso ha sido crucial para el desarrollo de las últimas décadas dando comienzo a una nueva era, la era digital. Ayudaron a la actualización de la sociedad y comprendió un cambio global, especialmente en la manera de comunicarse e interconectarse.

Estos grandes avances tecnológicos han tenido una gran influencia en la publicidad y el marketing que a su misma vez han influenciado a los consumidores. Para poder definir el marketing digital, es necesario definir primero el marketing.

“El marketing es un proceso administrativo y social a través del cual las empresas crean valor para sus clientes, con el fin de establecer una relación sólida para obtener valor de forma recíproca por parte de ellos.” (P. Kotler & G. Armstrong, 2007)

Una vez definido el marketing tradicional, es muy sencillo describir el marketing digital. Se podría decir que este último coge las mismas técnicas utilizadas en el marketing tradicional y las adapta para que encajen en el entorno digital. (Castaño y Jurado, 2016).

Las diferencias se aprecian de una manera mas visual en la siguiente tabla:

Figura 2: Tabla de comparación del marketing tradicional y digital.

	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Objetivo	Aumento de sus ventas y beneficios.	Entablar una relación duradera con el cliente.
Orientación principal	Se centra en su producto o servicio y sus características.	Su principal preocupación es el cliente, al que se ofrece este producto o servicio cuyas características variarán para ajustarse a sus intereses y necesidades.
Relación vendedor-cliente	Cada uno desarrolla un rol específico por separado.	En el caso del marketing digital, el cliente está al mismo nivel que el vendedor.
Tipo de publicidad	Directa y masiva.	Personalizada para cada tipo de cliente.
Resultados	Lentos y difíciles de cuantificar.	Se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Fuente: Marketing digital (Comercio electrónico), Castaño y Jurado, 2016

3.4.2. Inicios del marketing digital en el mundo de la moda

Con la evolución de los medios de comunicación, la industria de la moda ha cambiado drásticamente. Los sitios web, los blogs de moda y los *fashion films* ya brindaron a las marcas con oportunidades de crecimiento como la compaginación de la venta online³ con la física en tienda, pero gracias a la llegada de las redes sociales, tienen la posibilidad de seguir creciendo y llegando a un público muchísimo mas amplio.

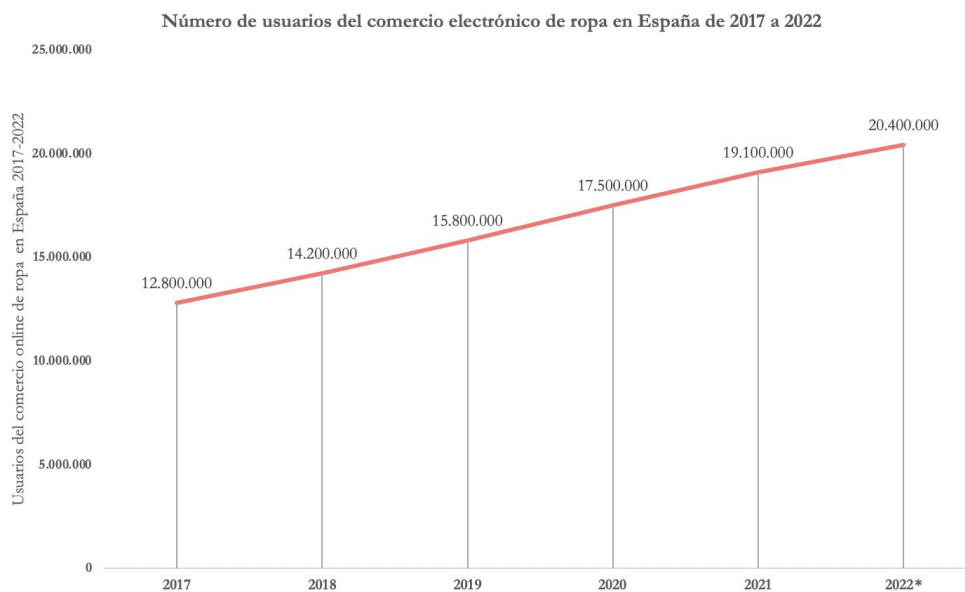
Como hemos comentado anteriormente, el marketing digital busca establecer una relación duradera con el cliente. En un mundo tan cambiante, el marketing digital no solo permite la relación mucho mas estrecha con el cliente, si no también mayor rapidez y la posibilidad de obtener *feedback*⁴.

³ Venta por internet

⁴ Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

El marketing digital ofrece medios menos costosos que facilitan la segmentación del mercado y la obtención de información cuantificable de un rango mayor de consumidores. Los consumidores consideran estas plataformas como un entretenimiento además de estar informados sobre las nuevas tendencias y todas las noticias de lanzamientos. Se sienten, así, más participes de las marcas y se está aceptando como cultura social. (Martínez Navarro G., 2017).

Figura 3: Gráfico de número de usuarios del comercio electrónico de ropa en España de 2017 a 2022.



Fuente: Adaptación propia de un gráfico publicado por Orús, A., 2022, en Statista.

Según el gráfico anteriormente plasmado, el número de clientes en España que se han convertido en usuarios del comercio de ropa *online* ha aumentado exponencialmente en los últimos 5 años. Este crecimiento de cifras, que se repite en casi todos los indicadores que conciernen al marketing digital es la razón por la que las marcas de moda han invertido tanto en el *e-commerce*.

3.4.2.1. Páginas Webs

Las webs corporativas constituyen para el consumidor un portal donde encontrar toda la información relevante de la marca. Pueden ver los productos o servicios a la venta, futuros eventos, nuevas o futuras colecciones y cualquier promoción disponible. Por lo tanto,

contar con una página web es imprescindible para una marca. (Martínez Navarro G., 2017).

Fueron las *sites*⁵ corporativas las que abrieron las puertas de la venta online. La venta por internet permite que el cliente tenga cualquier producto de interés al alcance de un *click* y la posibilidad de comprarlo sin tener que estar físicamente en la tienda.

Lo que marca la diferencia entre las marcas concerniendo sus páginas webs, es el atractivo que produce y lo intuitiva que sea, es decir, facilidad con la que el cliente puede navegarla.

“Un estudio realizado recientemente por BrightLocal, muestra que el 36 % de los encuestados asegura que son más proclives a contactar con una nueva empresa local cuando esta cuenta con una página web. Por otro lado, el 34 % considera que una web clara y práctica aporta mayor credibilidad al negocio. Además, el 9 % de los encuestados asegura que dejarían de hacer negocios con una empresa local debido a una web fea o de poca calidad, un porcentaje que va en aumento, comparándolo con el 5 % de 2014”. Traducción: BrandMedia (2017).

Las páginas webs han tenido tal éxito en la venta online, que han surgido marcas que para dar el primer paso comercializan sus productos exclusivamente a través de internet, como es el caso de la marca de gafas Hawkers, que en sus inicios vendía las gafas únicamente a través de internet y al llegar a una facturación de 60 millones de euros, implantó la primera tienda física. (Urbinium, 2022).

Por otro lado, hay marcas que se limitan a vender online sin visión de abrir una tienda física en el futuro. Un ejemplo de esto es Asos (As seen on the screen)⁶. Como su propio nombre indica, su esencia está en que la venta que se hace a través de la pantalla.

Fue la primera tienda que probó suerte y dio sus primeros pasos vendiendo únicamente a través de su página web. Hoy en día han creado una app móvil y vende más de 50.000 líneas de productos multimarca.

⁵ Sitios webs / páginas webs

⁶ “Como se ve en la pantalla”

La venta online sigue creciendo, trayendo con ella nuevas posibilidades como aplicaciones móviles, que han aumentado las ventas en este sector un 10% (Martínez Navarro G., 2017).

Empresas como Net-a-porter demuestran que las ventas por internet también tienen su lugar en el sector de moda de lujo, sin embargo, es importante mantenerse alerta ya que la estrategia e-commerce puede romper parte de la esencia de la experiencia que recibe el cliente. (Kapferer, J.-N., & Bastien, V., 2012)

3.2.4.2. Fashion blogs

“Un blog es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.” (Real Academia Española)

Los blogs de moda surgen a principios del nuevo siglo revolucionando por completo el mundo de la moda. Uno de los pioneros fue Devil wears Zara entre otros que ahora son considerados una referencia.

Al principio hubo cierto rechazo hacia este nuevo fenómeno, que fue tachado de intrusita⁷, sin embargo, esto duró hasta que el famoso diseñador Dolce & Gabbana sentó en primera fila de su desfile a cuatro *bloggers*, incitando lo que fue coronado por The Financial Times como “la llegada oficial de los *bloggers* a la moda”. Fue esto el detonante de que las marcas se lanzaran a colaborar con *bloggers*, regalándoles productos e invitándoles a eventos de la marca como forma de promocionarse. Sin embargo, el boom duró poco con la llegada de las redes sociales y la evolución de las *blogger-celebrities* hacia lo que hoy conocemos como *influencers*. (Parga, 2015)

3.2.4.3. Los fashion films

“El vínculo entre moda y cine se ha alargado durante décadas y nos ha dejado auténticos iconos.” (Torres, C., 2020)

⁷ El intrusismo laboral es el ejercicio de una profesión sin contar con la titulación y/o sin la autorización requerida.

Los *fashion film* son pequeños cortos que sirven a los diseñadores y grandes marcas para presentar un nuevo producto o colección con un concepto innovador. (Vives, J., 2008) Este nuevo modo de entender la publicidad es una herramienta perfecta para transmitir los valores y la estética de la firma de forma creativa y muchos diseñadores lo implementan ya.

Uno de los *fashion films* más icónicos fue el anuncio de Nicole Kidman para promocionar el perfume CHANEL N°5 de Chanel en 2004.

Otro ejemplo de ello lo llevó a cabo el español Domingo Rodríguez Lázaro, director creativo de Dominnico que durante la Mercedes Benz Fashion Week utilizó visuales en 3D para presentar su colección Primavera Verano 2021. (Torres, C., 2020).

3.5. Social media marketing

Según la Real Academia Española, “las redes sociales son una plataforma de comunicación online para que usuarios generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con intereses comunes y permitiendo la comunicación, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.”

En resumen, el objetivo de las redes sociales es involucrar e informar a los usuarios en función de sus intereses. Es la forma de comunicación moderna más común que emplean las personas para mantener relaciones interpersonales más allá del entretenimiento.

Aunque la sensación sea de un acontecimiento mucho más reciente, las redes sociales aparecieron por primera vez en 1997 con el surgimiento de la web SixDegrees.com. Este sitio web ofrecía características que ya estaban implantadas en otros sitios webs como la creación de un perfil personal en el que agregar a amigos o la posibilidad de enviarles mensajes. Sin embargo, se implementó la novedosa característica adicional de la navegación en las listas de amigos por parte de tercero. SixDegrees.com fue una de las primeras redes sociales que abrieron la puerta a gran cantidad de páginas. (Ros-Martin, M., 2019)

Tras la aparición de las plataformas como estas, surgió una oportunidad de crecimiento para aquellas páginas con contenido audiovisual al adquirir las características que ofrecían las redes sociales. De esta forma, plataformas como YouTube permitieron que todos sus suscriptores de todo el mundo compartieran su propio contenido, a la vez que también siguieran y agregaran a personas no necesariamente conocidas. A raíz del boom que tuvo esta iniciativa, las empresas también vieron la oportunidad de encontrar nuevos grupos de consumo, un nuevo lugar de venta, promoción de producto y, sobre todo, una nueva interacción entre vendedor y cliente, y empezaron a publicitarse en esta página, surgiendo como consecuencia el social marketing digital. (Ros-Martin, M., 2019)

Haciendo referencia a la investigación de este trabajo y a las hipótesis formuladas, creo relevante hablar sobre la influencia de las redes sociales en la sociedad en la que vivimos. Las redes sociales han posibilitado que los seres humanos reciban y compartan información de todos los lugares del planeta, ofreciendo así un pensamiento global. Teniendo tal magnitud, podemos casi con certeza concluir que hoy en día se vive en una sociedad en donde la palabra compartir se ha convertido en rutina, dado que parte de la identidad de cada persona se ve influenciada por las redes en una u otra medida.

Relacionado con el mundo del consumo no solo de moda, las redes sociales también pueden ejercer influencia en nuestra forma de comprar, en las decisiones que tenemos que tomar y hasta en la variación de nuestros gustos. Con el llamado *trending topic*⁸, las tendencias son prácticamente efímeras y se pierden casi más rápidamente de lo que se crean. (Onofre, M. E., 2012)

3.6. Introducción de las redes sociales en el mundo de la moda

Las personas utilizan las redes sociales para actualizarse, tanto acerca de eventos sociales como de las nuevas tendencias del momento. También es una de las formas más utilizadas en el siglo XXI de encontrar inspiración. Y entre otras muchas, la industria de la moda ha encontrado en este medio un lugar en donde pueden comunicar, vender y promocionarse.

La rapidez y facilidad que ofrecen las redes sociales para compartir fotos y videos permiten a las marcas tener un seguimiento de los momentos más relevantes en la

⁸ Una de las palabras o frases más repetidas en las redes sociales en un momento dado.

empresa, como el *backstage*⁹ de un desfile de moda o el nuevo lanzamiento de un producto.

Las redes sociales han permitido también que los usuarios tengan mayor participación en el proceso de comunicación y venta del producto, los usuarios pueden compartir e intercambiar experiencias e información. Esto en algunos casos puede tener una repercusión tanto positiva como negativa, ya que el *feedback* que publican los clientes en las redes sociales es público y puede influenciar en la actitud hacia una marca y la intención de compra,

Antes de que el *social media marketing* entrara a formar parte del cuadro, las marcas de moda ya eran populares y tenían su gran número de clientes. Sin embargo, hoy, estas mismas marcas han conseguido multiplicar ese número gracias a que estas plataformas les permiten no solo darse a conocer, sino también a establecer una relación más próxima con un número muchísimo mayor de clientes de todo el mundo. (Jiyoung & Ko, 2012)

“El uso de sitios de medios sociales como Twitter y Facebook ya se ha extendido a casi todas las marcas de moda de lujo y ha evaluado como herramientas de negocio despegue.” (Jiyoung Kim, A., & Ko, E., 2012, p.1).

Es decir, en el marketing de hoy en día, las redes sociales son una herramienta de vital uso para las marcas, prácticamente imprescindible para posicionarse. Las grandes marcas del mercado ya son más que conscientes de ello, y con el fin de alcanzar el máximo número de seguidores, están manos a la obra ofreciendo ingeniosas tácticas de atracción del cliente, como sorteos. Otras deciden ampliar su exposición abriendo perfiles en otras redes sociales como TikTok, o buscan su promoción en plataformas de streaming como Twitch.

Siendo el *social media marketing* un tema tan *trendy*¹⁰, hay muchísima información que explica qué es y cuál es la razón para su gran auge.

⁹ Entre bastidores: Sin tener un contacto directo con el público, pero participando en el trabajo y en la toma de decisiones previas, simultáneas o posteriores a la representación.

¹⁰ Que está de moda

Después de informarme y leer acerca de este nuevo fenómeno en la industria de la publicidad, creo que la mejor forma de definirla sería: la utilización del marketing digital, en concreto las redes sociales para aumentar la popularidad de una marca y llegar a un gran número de clientes de una manera cercana y duradera.

La prosperidad de las redes sociales en la industria de la moda se podría achacar a que muchas de las marcas que las han implantado en su estrategia de marketing, han recibido un resultado muy beneficioso, siendo estas tomadas como ejemplo por otras marcas.

Por otro lado, otra posible razón para su gran éxito es que cada red social permite a las empresas de moda conocer gustos, deseos y necesidades de los clientes. Esto ayuda a las marcas a encontrar un *target*¹¹ mucho más concreto, sabiendo perfectamente en que tipo de consumidores debe centrarse. (Castello Martínez, A., 2014).

El *social media marketing* viene para quedarse y se está expandiendo a tal velocidad que ya existen agencias de publicidad dedicadas específicamente a la gestión de las redes sociales de las marcas y dentro de la gestión propia de cada empresa, ya se han empezado a abrir departamentos exclusivos a gestionar sus redes sociales.

A lo largo de los últimos años, el crecimiento de ventas en el sector de moda española online ha sido continuo. A diferencia del 25% que bajó el sector debido a la crisis del Covid-19, la venta de moda online creció un 43.6% respecto al año anterior, salvando así el sector. (Sales Supply, 2021)

En la nueva edición del informe de la moda online en España 2020 que publicó la consultora Kantar Worldpanel informa de que el peso que tiene el comercio online sobre el total de ventas del sector de moda creció de un 8,8% en 2019 hasta casi doblarlo el año siguiente con un 15,4%. Este crecimiento incesante, vuelve a reafirmarnos la gran importancia del *ecommerce*, y por lo que este sector debe invertir y apostar tanto por el. (Sales Supply, 2021)

¹¹ Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio

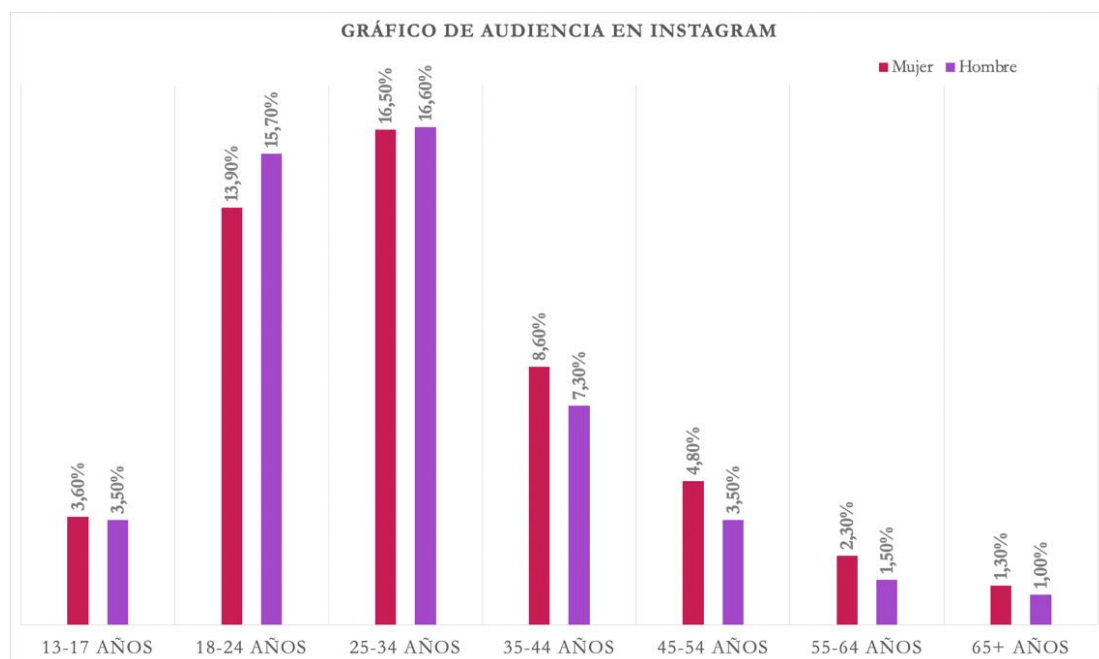
3.6.1. Instagram

Instagram es una red social que nació en 2010 creada para ser utilizada con dispositivos móviles, que permite subir fotos y videos cortos con la opción ser retocadas con filtros previamente a su publicación. Los videos generan mejores interacciones que las fotos. Sus usuarios pueden compartir y seguir a distintas personas que pertenezcan o tengan cuenta en la red social.

Dicho esto, Instagram ha sido en estos últimos años aproximadamente una de las redes sociales mas utilizadas para la publicidad de moda, muy probablemente por el contenido tan visual que ofrece.

Hoy en día Instagram tiene mas de mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, siendo un 50,9% de los usuarios mujeres. El 35% de sus usuarios se sitúa entre los 25 y 34 años, sin embargo, el rango de edad que mas interactúa en la red social está entre los 16 y los 30 años, cuanto más joven es el usuario de Instagram, más probable es que utilice la red social varias veces al día. (Hootsuite, 2020).

Figura 4: Gráfico de Audiencia de Instagram en 2020



. Fuente: Hootsuite, 2020.

España se encuentra en el decimocuarto puesto en el ranking de países líderes según el tamaño de la audiencia de Instagram, con 21,6 millones de usuarios. (Statista, 2022)

3.6.1.1. Las marcas en Instagram

Instagram es la red social más utilizada por las marcas de moda, permite que en una publicación se etiquete o se vincule un link individual y situarlo en el sitio preciso de la fotografía (por ejemplo, encima de una prenda) de forma que el cliente solo necesite un clic para que la plataforma le redirija automáticamente a ese perfil.

“El 92 % de lo usuarios de Instagram dice que, después de ver un producto/servicio en la plataforma, ha seguido a una marca, se ha metido a su sitio web o ha hecho una compra.” (Hootsuite, 2020).

A diferencia de otras muchas redes sociales, Instagram muestra el lado mas cercano de las marcas. Las firmas de moda mas importantes en el mundo utilizan esta red social como medio para enseñar a sus consumidores sus nuevas campañas, desfiles y lanzamientos de la manera mas cercana al usuario, ofreciendo una experiencia de más confianza. De acuerdo con Cecilia Liu, responsable de marketing digital de la firma, explicó a The New York Times que “su elección de utilizar Instagram como otra plataforma para conversar con sus seguidores fue porque allí la compañía puede mezclar a la perfección su personalidad como marca con escenas del ‘backstage’ que lo que hacen es humanizar a la marca.” (Carrión, P., 2011)

Al conseguir 150 millones de usuarios de todo el mundo en 2015, Instagram decidió introducir la función de crear anuncios de hasta cuatro tipos de imágenes diferentes. Hoy por hoy, los anuncios de Instagram llegan a 928,5 millones de personas (Hootsuite, 2020). Las marcas pueden decidir entre varias maneras de publicar estos anuncios. Bien únicamente a través de fotografías, a través de videos cortos o pueden optar por una opción en la que junta ambos en la misma publicación.

En el caso de las marcas de moda de lujo, suelen elegir el primer caso. Optan por dar primeros planos de los productos para destacar detalles determinados como la tela, materiales o texturas, las cuales no se distinguirían bien si la foto fuera tomada de un plano más alejado.

Figura 5: Imagen de la cuenta de Instagram de Oscar de La Renta (2022)



Un ejemplo de ello nos lo ofrece el diseñador de moda dominicano, Oscar de La Renta. En su cuenta oficial de Instagram, para presentar la colección de primavera 2022 muestra los detalles de una de sus prendas como se puede ver en la Figura 5. En esta imagen se pueden apreciar perfectamente los detalles de las lentejuelas de color bronce de las hojas que adornan el vestido. Incluso podemos distinguir la tela utilizada para el forro. De esta forma, se muestra una mayor definición visual del trabajo tan laborioso que conlleva.

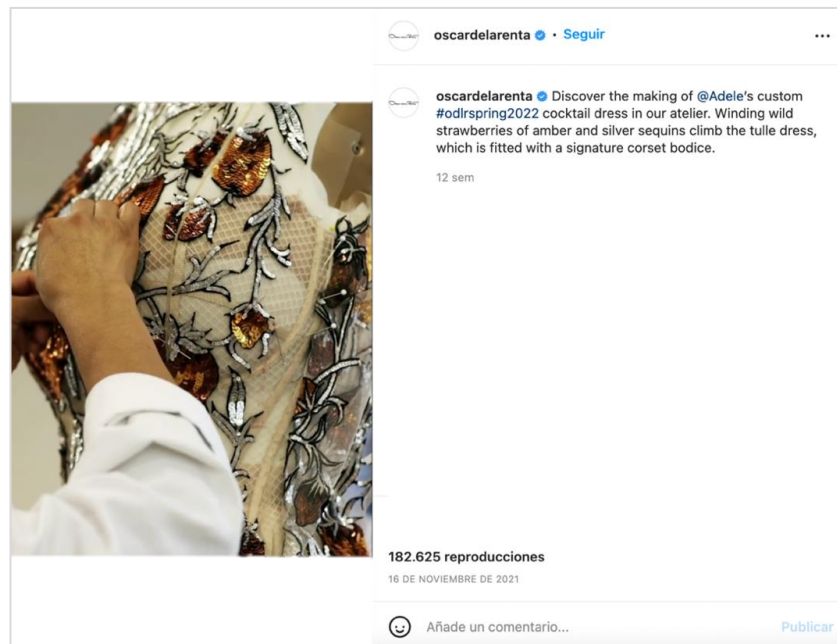
Como bien comenta la propia cuenta en el *caption*¹² de la foto, es una forma de ofrecerle al cliente un *behind-the-scenes*¹³ de lo que luego podrán ver en las pasarelas o en las tiendas y satisfacer su curiosidad.

Las marcas de lujo suelen recurrir muy a menudo también a publicar fotos y videos del corte y confección. Estas publicaciones sirven como una demostración hacia el cliente de la gran elaboración que cada prenda conlleva, mostrar que es única y hecha a mano y ofrecer una justificación también del elevado precio al que estas prendas son sacadas al mercado y el prestigio que la marca se ha ganado.

¹² Descripción que acompaña a la imagen o vídeo.

¹³ Detrás de las cámaras

Figura 6: Video de la cuenta de Instagram de Oscar de la Renta. Confección del vestido “Sequin Wild Strawberry”.

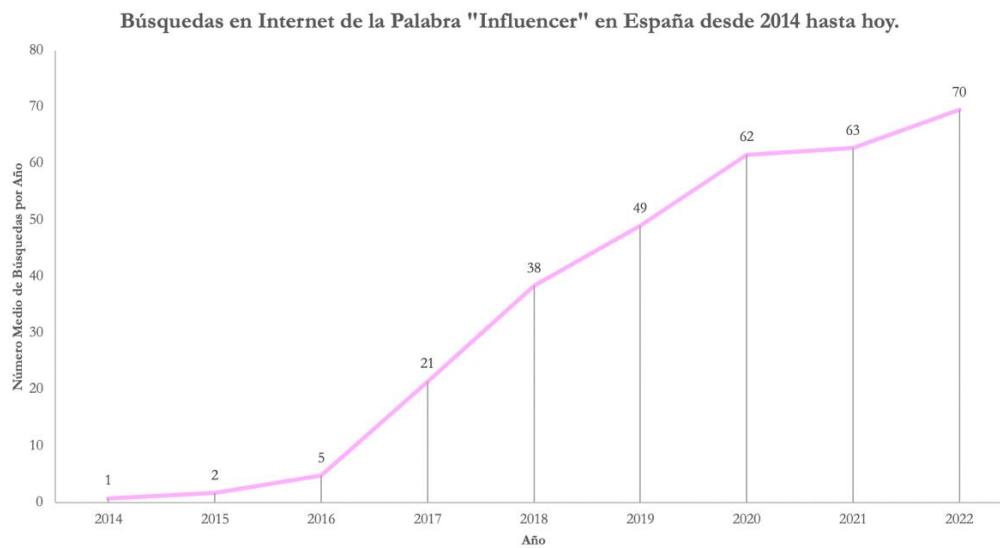


La figura anterior es un ejemplo. Un video que publicó la cuenta oficial de Instagram de Óscar de La Renta, en el que muestran el diseño y confección de el vestido de coctel que lució la cantante Adele.

3.6.2. El fenómeno *influencer*

La palabra *influencer* es la literal traducción del inglés “influenciador”. Si definimos este concepto sin relacionarlo con términos de tecnología ni redes sociales, estaríamos hablando de “una persona que tiene el poder de influir sobre las personas que desea; ya sean sus clientes, seguidores, contactos, amistades, hijos, etc.” (Fusté, M., 2016)

Sin embargo, como la mayoría de los conceptos en nuestra sociedad, este termino ha ido variando hasta llegar a adaptarse al entorno digital. Al igual que las marcas cuentan con embajadores y los *blogs* con blogueros, las redes sociales también tienen su propio término para identificarlos. Ya se ha aceptado el término *influencer* y define a una “persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.” (Oxford Languages). Y la mayoría de ellos generan, de esta manera un sentimiento de pertenencia en su comunidad.

Figura 7: Gráfico de búsquedas palabra *influencer* en España.

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

Como podemos ver en el gráfico anterior, las búsquedas del término *influencer* se han disparado desde 2016. Resulta coherente el aumento de 13 puntos que ocurre entre 2019 y 2020, ya que coincide con el año en el que prácticamente toda la población mundial tuvo que mantenerse en cuarentena durante 3 meses, debido a la pandemia mundial del Covid-19.

Este tiempo que estuvimos encerrados, los *influencers*, debido a la naturaleza de su trabajo y a diferencia de muchos otros profesionales, pudieron seguir compartiendo contenido y comunicándose con sus seguidores, lo que evolucionó positivamente de manera recíproca, ya que no solo proporcionaba una fuente de entretenimiento para los consumidores de redes sociales, si no que cada *influencer* que se las ingenió para publicar contenido de interés multiplicó sus seguidores. En muchos casos esos *followers*¹⁴, a raíz de los meses de confinamiento son ahora fieles.

Hemos ido observando la evolución de la publicidad a lo largo de la historia. Desde la publicidad tradicional como son los anuncios televisivos, pasando por la introducción del marketing digital al que pertenecen términos como las paginas web o los blogs de moda. Las nuevas introducciones en el ámbito del marketing conciernen las redes sociales, de

¹⁴ Seguidores

donde surge el *social media marketing*, descrito previamente y gracias al cual emerge el *influencer marketing*¹⁵.

El *influencer marketing*, comparado con la publicidad tradicional es la forma más auténtica que han tenido las marcas hasta ahora de conectar con su *target market*¹⁶. En este caso, las marcas dejan de vender directamente a sus clientes, y en su lugar entablan una relación con *influencers* para ellos sean los que se dirigen al consumidor. (Cardona, L., 2020).

Al ser personas con gran “capacidad para influir en las decisiones de compra de un público determinado” (Real Academia Española), su labor consiste en valorar y contar su propia opinión a cerca de un producto concreto.

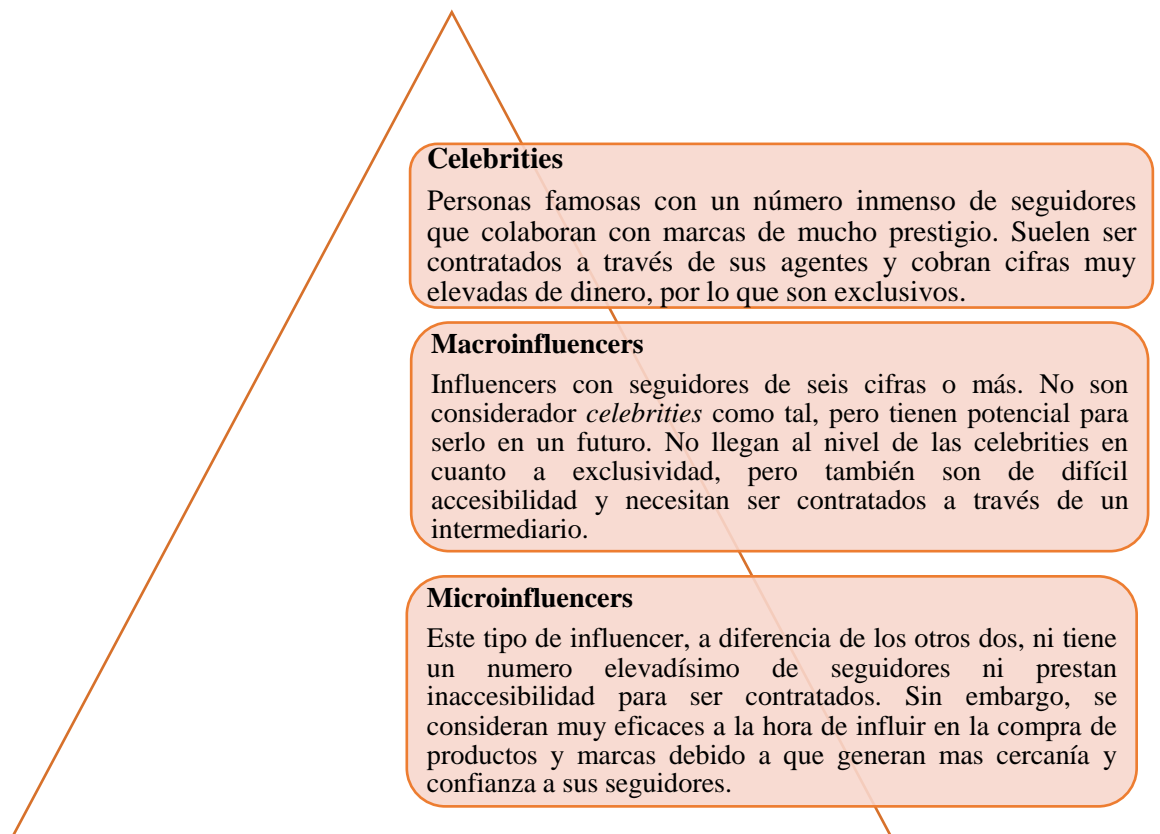
Compartiendo muchos aspectos de su vida y su día a día, los influencers en Instagram consiguen tener una relación de mucha proximidad con sus seguidores. Se dirigen a sus *followers* con tal confianza y cercanía que llega a dar la sensación de que se les conoce personalmente, como si fueran amigos. Por lo menos, en teoría, eso es lo que buscan.

Al haber creado esta relación, la cercanía que se establece con el seguidor hace que las recomendaciones que publican los *influencers* sean más creíbles y tengan más posibilidad de generarles confianza para comprarlo a los *followers*. (Podium., 2018-2020).

¹⁵ Marketing con influencers

¹⁶ Público objetivo

Figura 8: Pirámide de Tipos de Influencers.



Fuente: Creación Propia a partir de información en un artículo de Podium S&M, (2018-2020)

En la pirámide anterior se describen las tres categorías de influencers que existen, en cuanto a personas físicas.

Aunque pueda sonar extraño, o incluso fantástico, hoy en día se ha introducido también al *influencer marketing* un nuevo concepto: los *influencers* virtuales.

Los *influencers* virtuales, que también se conocen como CGI (*Computer Generated Imagery*¹⁷), son personajes desarrollados por diseñadores gráficos con tecnología 3D, apoyado en inteligencia artificial y realidad virtual. La mayor parte de estos personajes son creados con apariencia humana. (iProUp, 2020)

Hoy en día, ya existen varios influencers virtuales colaborando con diversas marcas muy conocidas y con millones de seguidores. En la mayoría de los casos, estos personajes son independientes, pero existen otros casos que se han creado exclusivamente para campañas específicas.

¹⁷ Imágenes generadas por computadora

Un ejemplo de esto es la influencer virtual Maya (@mayaaa.gram), que fue creada por la marca PUMA, específicamente para la campaña de lanzamiento de sus nuevas zapatillas Puma Future Rider.

Figura 9: Imagen de la influencer virtual Maya.



Fuente: Perfil de Instagram @mayaaa.gram.

Lo interesante de este personaje, es que su personalidad la ira forjando la propia marca a partir de el contenido intercambiado con sus seguidores en su perfil de Instagram, lo que hace que los clientes se sienten de alguna forma, parte de la marca.

La ventaja más destacable que encuentran las marcas en los *influencers* virtuales, frente a las personas, es el hecho de no tener que lidiar con problemas relacionados con el factor humano, como pueden ser la compaginación de sus vidas personales con las profesionales, posibles errores en su contenido u otros escándalos. Se reducen al mínimo los fallos que puedan afectar al prestigio de la marca. (iProUp, 2020)

Instagram se ha ganado la posición de favorita entre las *influencers*. Mas de un 70% de los usuarios, dicen haber realizado una compra de algún producto de moda tras verlo en el perfil de un *influencer*. Esta estadística, deja ver la gran oportunidad que tienen las marcas con este nuevo fenómeno. (Cardona, L., 2020)

Anteriormente, no se necesitaba ningún criterio específico más que tener un número relativamente grande de seguidores o de *likes*¹⁸ para resultarle interesante a las marcas y, por tanto, convertirse en *influencer* en Instagram. Sin embargo, con el aumento de la popularidad y la efectividad del *influencer marketing* y la evolución de la aplicación de Instagram con la introducción de nuevos algoritmos, las marcas buscan sus influencers de una manera más exigente.

Las marcas de moda necesitan saber si el dinero invertido en las campañas de marketing de *influencers* están recibiendo resultados positivos, especialmente después de que la pandemia del Covid-19 haya afectado también a los gastos en publicidad.

Para medir el impacto que tiene un influencer, se utilizan nuevos parámetros que proporcionan un *feedback* más completo que el que ofrece el número de *followers* y de me gustas, ya que estos se ha demostrado que se pueden comprar o falsificar con facilidad.

Según el informe de Influencer Marketing: *Social media influencer market stats and research for 2021* que ha publicado Business Insider, las marcas de moda tienen previsto invertir cerca de 15 mil millones de dólares el año que viene en campañas de *influencer marketing*. Por lo tanto, tienen que analizar muy bien a qué van a destinar una cantidad de dinero tan grande. Para ello, la métrica utilizada es el *engagement*¹⁹. (Perelli, A., 2020).

Para analizar el *engagement*, se deben estudiar diferentes métricas. Por un lado, se analiza si los seguidores se guardan la publicación, una nueva función que permite archivar las publicaciones guardadas en el perfil privado de cada usuario.

Y, aunque junto con los me gustas generarían un análisis del *engagement* más completo, se les da mucha importancia a los comentarios, en especial a aquellos de calidad. Se consideran comentarios de este tipo, si los seguidores mencionan a las marcas o muestran interés en comprar el producto publicitado por el *influencer*. (Perelli, A., 2020)

¹⁸ Me gusta. Forma de indicarle a la persona, que la publicación te agrada sin tener que dejar un comentario.

¹⁹ Compromiso.

Por otro lado, también se encuentra información valiosa fuera del *feed*²⁰. Dentro del análisis del engagement, las marcas también se fijan en el número de visitas que tienen las historias de Instagram o cuantos seguidores se han puesto en contacto con el *influencer* a través de mensaje directo preguntando acerca de un tema relacionado con el producto o la marca. Esto solo confirma la creciente importancia que le atribuyen las marcas a esta nueva forma de marketing. (Perelli, A., 2020)

3.7. Estrategias de social media marketing en las marcas de lujo

El público joven se consigue de forma completamente opuesta al marketing tradicional. Los *millennials*, y generaciones más jóvenes buscan una bidireccionalidad por parte de la marca, interacción y atención. El cliente tiene en la actualidad mucho más poder en relación con las marcas, debido a que, con su *feedback*, estas consiguen una mayor difusión de sus lanzamientos y valores.

Casi un 80% de las marcas de moda de lujo implementó marketing de *influencers* en 2017. De ese 80%, más del 75% encontró su motivación para la implementación de este nuevo método en la búsqueda de llegar a un *target market* más joven. Por lo que, según las grandes cantidades de dinero que se está invirtiendo en el *influencer marketing*, se podría decir que, indirectamente, en el sector de lujo, un buen porcentaje del dinero invertido en publicidad se invierte en generaciones jóvenes. (ReasonWhy, 2018) estos datos van encaminando la información necesaria para la comprobación de mi segunda hipótesis.

Como se mencionó anteriormente, las marcas de moda de lujo buscan la unicidad, esto lo quieren conseguir a través de tanto su relación con el cliente, como la experiencia que les ofrecen en su compra y en los propios productos que comprenden sus catálogos. Es por esto también la razón por la que la estrategia de marketing de cada marca también es única. Para adentrarme en las estrategias de marketing de las marcas de moda de lujo en España, he decidido centrarme más profundamente en dos de ellas en concreto, la de Dior y la de Gucci.

²⁰ La vista de Instagram donde puedes ver todas las fotos que un usuario ha subido.

3.7.1. Estrategia de Marketing de Dior

Christian Dior, el prestigioso diseñador, fundó en 1946 la marca de moda de lujo a la que atribuyó su apellido: Dior. Esta se ha convertido en una de las firmas de artículos de lujo más conocidas a nivel mundial.

Esta marca consta de dos unidades. Por una parte, la primera y principal unidad es Christian Dior Couture. Esta unidad diseña y confecciona tanto prendas de alta costura como las nuevas prendas que forman la también vendida moda prêt-à-porter, y accesorios; todo ello para ambos mujer y caballero.

Sin embargo, Dior no solo se enfoca en moda, si no que también ha fundado Dior Beauty, unidad en la se venden productos de maquillaje, perfumes y tratamientos para el cuidado de la piel.

A medida que han ido surgiendo más y más marcas en el mercado de moda de lujo, lo que conlleva un aumento de la competitividad, las marcas se han visto obligadas a reinventarse de una forma u otra. En el caso de Dior, una de las formas de diferenciarse de las demás fue abrir el abanico de productos que ofrecen a los consumidores y así ampliar también el tipo de consumidor al que llega.

Es relevante mencionar la distinción entre sus dos unidades, ya que el marketing de esta empresa, aparte de enfocarse en las prendas de vestir, se ha enfocado bastante en la última década mucho en la belleza de lujo, sabiendo explotar al máximo sus estrategias de marketing llegando a conseguir resultados mejores que sus competidores. (Valades, B., 2021)

Haciendo referencia a la unidad de belleza, Dior implantó la estrategia de vender productos de belleza a granel. ¿Por qué es esto relevante para la estrategia de marketing?, gracias a esta estrategia, se ha llegado a un número mucho mayor de clientes, y no necesariamente a aquellos que están interesados en la vestimenta, lo que ha resultado ser muy fructuoso ya que ha conseguido miles de menciones en Instagram, consiguiendo así, datos tangibles que les posiciona mejor frente a todas marcas de la competencia. (Valades, B., 2021)

Dior ha sido históricamente una marca que apostaba por lo tradicional en cuanto a como decidía publicitarse. De hecho, entre una de sus campañas más famosas, y probablemente de las más reconocibles asociadas a la marca es el anuncio del perfume Miss Dior protagonizado por la famosa actriz Natalie Portman. Sin embargo, las generaciones más jóvenes están mucho más interesadas en el contenido online, por lo que, inevitablemente se tuvieron que adentrar en el *social media marketing*.

Como muchas marcas, y no solo del sector de moda de lujo, Dior consiguió hacerse notar en las redes sociales a través del uso del *influencer marketing*. Su principal estrategia consiste en buscar a personas influyentes tanto en Instagram como en otros sectores para que protagonicen los lanzamientos masivos que organizan de cada uno de sus productos nuevos.

La primera campaña masiva a nivel mundial en redes sociales y mediante la utilización de marketing de *influencers* que llevó a cabo Dior fue para publicitar su mítico *Saddle Bag*.

Este es un conocidísimo bolso, que forma parte de la marca desde hace más de 20 años, fácilmente asociada con la imagen del personaje que interpreta la actriz Sarah Jessica Parker en *Sex and the City*, Carrie Bradshaw, donde Dior ya ejercía el *product placement*²¹ en varios capítulos.

²¹ Técnica publicitaria que consiste en insertar un producto comercial o marca dentro de escenas y secuencias de películas, series y programas.

Figura 10: Imagen del personaje Carrie Bradshaw de Sexo en Nueva York con el bolso Saddle.



Fuente: Pinterest

Al parecer su relanzamiento comenzó en las pasarelas, cuando Dior mostraba su temporada de verano de 2018, generando una gran expectación en el mundo de la moda ya que, al fin y al cabo, fue fácilmente reconocible y trajo con él un sentimiento de melancolía. De esta manera, Dior consiguió un lento y constante goteo de promoción del producto durante unos meses, para luego generar una inconfundible oleada de golpe, como si se tratara de una antigua táctica de guerra.

Dior promovió su relanzamiento con una campaña en Instagram a gran escala: eligió a 100 influencers de todo el mundo y cada uno de ellos publicó una foto en su perfil llevando la famosa cartera, todos al mismo tiempo con el *hashtag*²² #DiorSaddleBag. (Gigler, E., 2021)

Instagram estaba repleto de personas con mucho prestigio llevando el mismo bolso, *influencers* y famosos de todo el mundo; entre ellos podemos destacar a la *influencer* más famosa del mundo, Chiara Ferragni y a figuras importantes en el mundo de la moda como la modelo y empresaria Miranda Kerr. (Gigler, E., 2021)

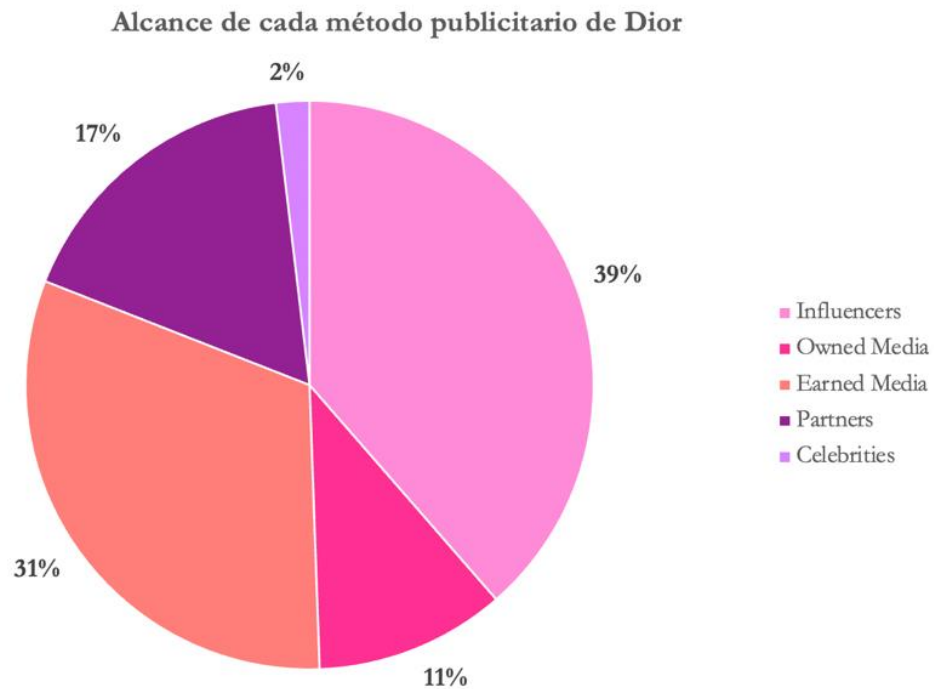
Esta campaña tuvo un gran impacto para el público, ya que, para aquellos clientes que seguían a muchas cuentas de moda, esto resultó en una oleada de fotos con el mismo bolso y *hashtag*, lo cual fue algo a comentar. Sin embargo, también tuvo impacto en aquellas personas que no necesariamente conocían ni seguían a un gran número de los

²²Conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla (#) que sirve para identificar o etiquetar un mensaje en las webs.

perfiles de Instagram del mundo de la moda, ya que en muchos casos coincidía que seguían a al menos uno de la centena de *influencers* involucrados.

Esta misma estrategia, la volvió a utilizar en otra ocasión, para el lanzamiento del nuevo bolso 30 Montaigne, replicando el mismo procedimiento con la introducción de caras nuevas.

Figura 11: Pie Chart del Alcance de cada método publicitario de Dior.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información del artículo de LaunchMetrics (2019)

Aunque la fuente del gráfico anterior esté enfocada mas específicamente en la publicidad de su unidad Dior Make Up en un mes específico, Dior utiliza cinco métodos diferentes para darle una voz al marketing de cada una de las unidades de su marca: Influencers, Owned Media, Earned Media, Partners y Celebrities.

Podemos ver, que cerca de *earned media*²³, los influencers han pasado a ser la forma mas utilizada de publicidad, con un 39%, mas del triple que las de sus competidores, y un dato que hace años hubiera sido impensable. (LaunchMetrics, 2019)

²³ Los medios ganados se refieren a la publicidad obtenida a través de esfuerzos promocionales distintos de la publicidad o la marca.

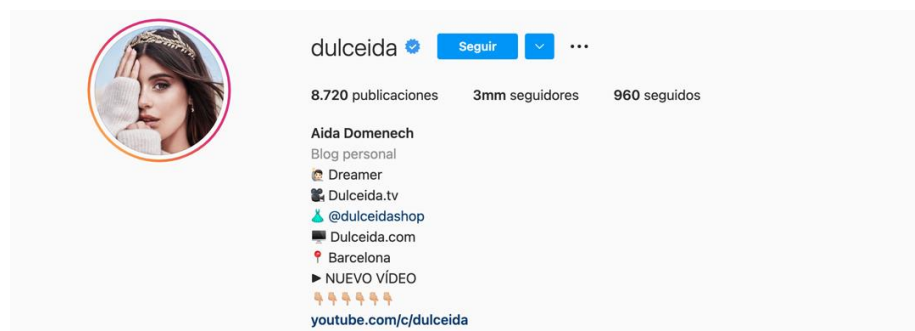
3.7.1.1. Influencers de España que colaboran con Dior

Como método para visualizar de una manera mas tangible el alcance de el marketing de *influencers* de Dior, voy a analizar el perfil de cuarto *influencers* españolas. La razón de elección de cada perfil es su elevado número de seguidores en la red social Instagram y su notable colaboración con la marca de moda de lujo.²⁴

La lista de *influencers* esta organizada por número de seguidores de mayor a menor. Todos estos perfiles entrarían dentro de la categoría de *macroinfluencers* que explicaba previamente.

i. Aida Domenech

Figura 12: Captura del Perfil de Aida Domenech de Instagram (@dulceida)



Fuente: Instagram

Aida Domenech, alias Dulceida es la *influencer* española con mayor numero de seguidores hasta el momento. Cuenta con 3 millones de seguidores y 8.720 publicaciones, publicando una media de una foto al día. Su trayectoria comenzó en 2008 como bloguera y más adelante se abrió un canal de YouTube en el que ha llegado a 2.18 millones de suscriptores y a día de hoy lo sigue compaginando con su cuenta de Instagram.

Aunque en sus inicios lo consideraba un hobby, ha conseguido ganarse la vida con ello. Fundó su propia marca, DulceidaShop, una marca online de ropa, zapatos y accesorios donde es ella la modelo. Colabora con varias marcas de moda de lujo a parte de Dior, entre las que se encuentra Versace, Jacquemus, Balenciaga o Chanel.

Aida Domenech colabora con Dior desde hace varios años. Una de sus primeras apariciones en campañas organizadas por la marca fue la promoción de su bolso 30 Montaigne, en el que Dior volvió a implementar la ya característica estrategia de publicación masiva. Ella fue una de las *influencers* a las que Dior regaló su nuevo

²⁴ Todas las fotos añadidas han sido retocadas para eliminar los comentarios de usuarios no relevantes.

lanzamiento para que formasen parte de la campaña, publicando una foto en la que se viera bien el bolso y acompañándolo del #Dior30Montaigne.

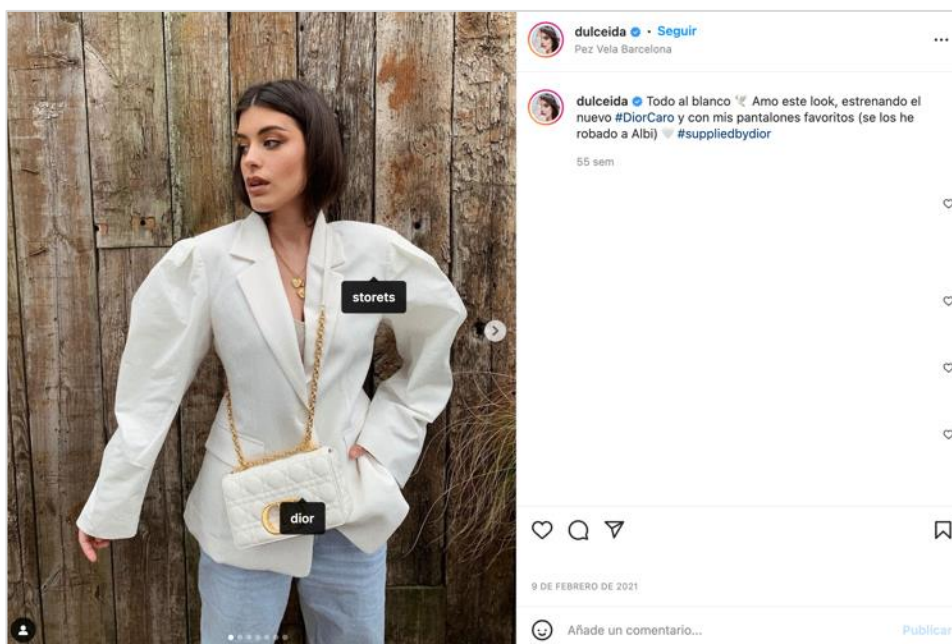
Figura 13: Publicación de @dulceida para la campaña de promoción de Dior 30 Montaigne.



Fuente: Perfil de Instagram de Aida Domenech.

Dulceida ha sido participante de todas las campañas de publicación masiva que ha organizado Dior desde el lanzamiento de su 30 Montaigne.

Figura 14: Publicación de @dulceida para la campaña de promoción de Dior Caro.

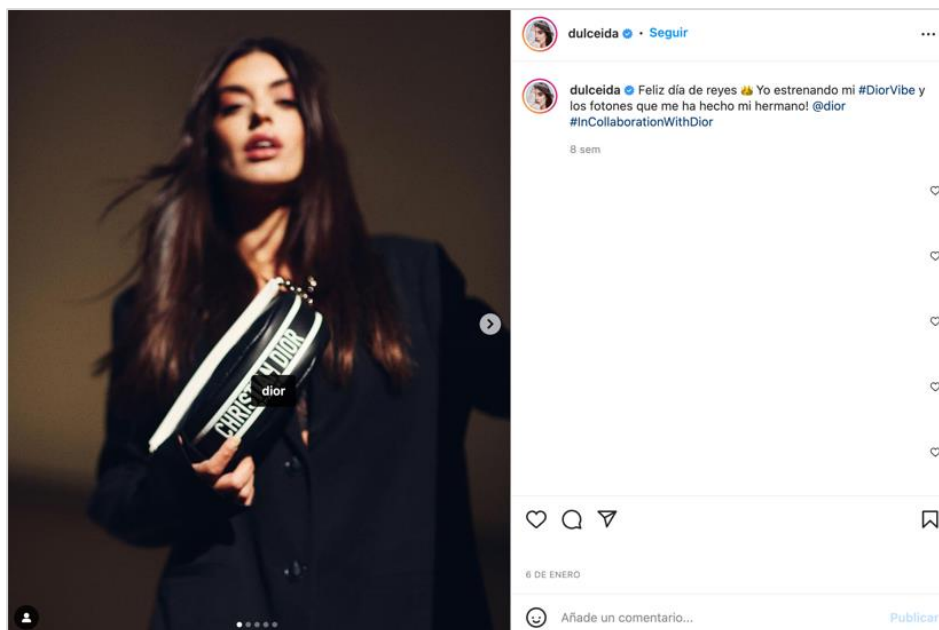


Fuente: Perfil de Instagram de Aida Domenech.

Como podemos observar en la foto anterior, la mecánica es idéntica a la del lanzamiento del 30 Montaigne. Consiste en etiquetar a la marca en la publicación de una foto donde se vea claramente el producto a promocionar, en este caso uno de los últimos lanzamientos de Dior, el bolso Caro y complementarlo con un pie de foto que incluya el hashtag elegido, en este caso #DiorCaro. Por supuesto, según las normativas de Instagram, para dar una imagen lo mas real y transparente posible, las influencers tienen que dejar claro cuando una publicación se trata de una colaboración con una marca, es por ello por lo que Aida usa el hashtag #SuppliedbyDior.

La última campaña de Dior fue para publicitar su último lanzamiento: el nuevo bolso Dior Vibe, el día 6 de enero de 2022. Una vez mas, utiliza la misma estrategia y modelo de publicación.

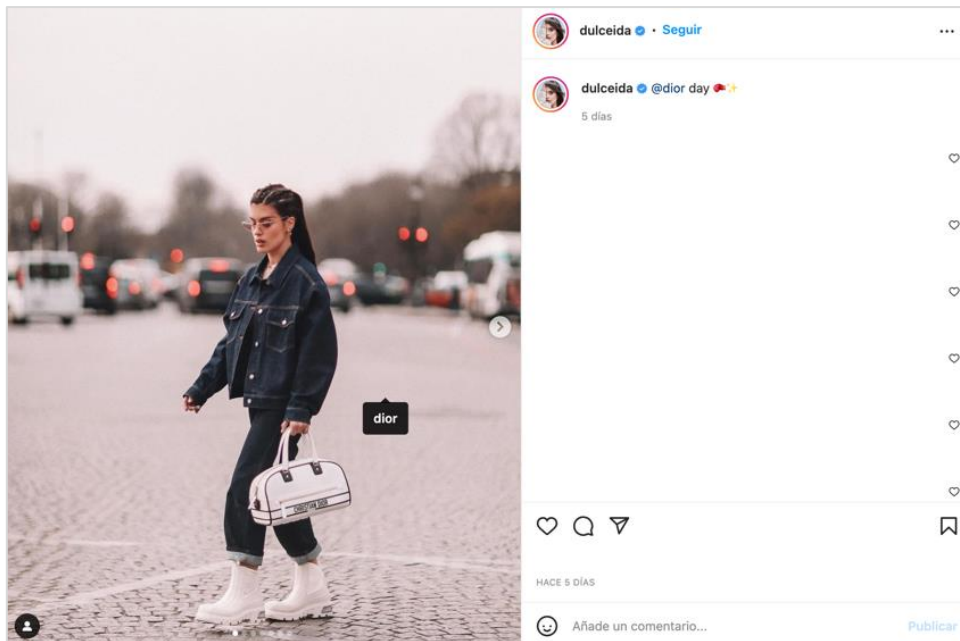
Figura 15:Publicación de @dulceida para la campaña de promoción de Dior Vibe.



Fuente: Perfil de Instagram de Aida Domenech.

Dulceida también forma parte de prácticamente todas las Fashion Weeks. La última ha sido la Paris Fashion Week, en la que asistió al desfile de Dior vestida de la propia marca y luciendo el nuevo bolso Dior Vibe, que promocionó anteriormente en su perfil de Instagram.

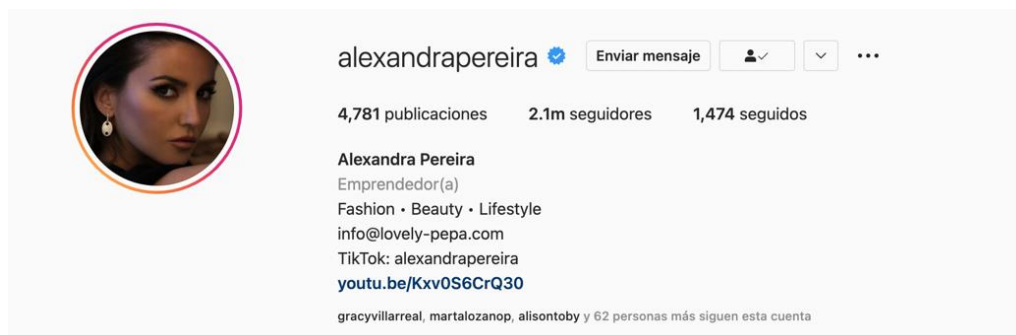
Figura 16: Publicación de @dulceida en la Paris Fashion Week con el Dior Vibe.



Fuente: Perfil de Instagram de Aida Domenech.

ii. Alexandra Pereira

Figura 17: Captura del perfil de Alexandra Pereira de Instagram.



Fuente: Instagram.

Alexandra Pereira, antiguamente conocida como Lovely Pepa, es otra de las influencers españolas con más seguidores y más conocidas a nivel internacional. Cuenta con 2.1 millones de seguidores, casi 5.000 publicaciones y una media de dos publicaciones diarias. Figura actualmente en la lista de MERCA2 de “Los 500 personajes mas influyentes de España”. La influencer gallega comenzó en este mundo en 2009 cuando abrió su blog de moda y ahora se ha convertido en una de las veteranas. Cuenta con un canal de YouTube que abrió hace 9 años en el que tiene casi 200.000 seguidores y la última novedad en sus redes sociales es su cuenta de TikTok. Ambas cuentas las

compagina con su perfil de Instagram. Colabora con muchas marcas de moda de lujo, entre ellas Fendi, Louis Vuitton, Prada, y por supuesto, Dior. (DeLooks, 2021)

Figura 18: Publicación del perfil de Instagram de Alexandra Pereira con el bolso Saddle de Dior.



Fuente: Instagram

Su colaboración con Dior perdura desde hace muchos años, ya no solo forma parte de sus campañas publicitarias, si no que presenta una imagen en sus redes sociales de cliente leal, publicando fotos con productos de Dior en sus looks de vacaciones y en su día a día.

Figura 19: Publicación en el perfil de Instagram de Alexandra Pereira para la campaña #DiorCaro.



Fuente: Instagram.

Como era de esperar, Alexandra Pereira también estaba entre las influencers que colaboraron con la campaña de #DiorCaro, al comparar con las demás publicaciones para este mismo proyecto, son todas exactamente iguales estructuralmente. Cada influencer le da un toque personalizado con el tipo de foto que sube, como el caso de Alexandra que decide darle todo el protagonismo al bolso. Cabe destacar que el hashtag es imprescindible.

Figura 20: Publicación en el perfil de Instagram de Alexandra Pereira con su invitación al desfile de #DiorSS22.



Fuente: Instagram.

La marca no suele dejar que Alexandra se pierda ningún evento importante, la foto anterior deja ver su invitación a la presentación de la colección de *Spring-Summer* de 2022. La presentación de sus fotos esta siempre muy cuidada, aprovechando para mostrar el mítico bolso Lady Dior y la clásica gargantilla CD.

Figura 21: Publicación en el perfil de Instagram de Alexandra Pereira para la campaña de #DiorVibe.



Fuente: Instagram.

Comprobamos que Dior no falla eligiendo siempre a sus influencers mas fieles españolas, y podemos ver en el perfil de Alexandra Pereira su colaboración en el ultimo lanzamiento de #DiorVibe. El hecho de que todas las publicaciones sean iguales y a la vez impacta mucho más al consumidor.

iii. Gala González

Figura 22: Captura del perfil de Instagram de Gala González.



Fuente: Instagram

Gala González ha conseguido ir creciendo hasta conseguir ser un icono de estilo internacional. La sobrina de uno de los diseñadores mas reconocidos en la historia de la moda, Adolfo Domínguez, se dio a conocer a través de su blog amlul.com, nombre del cual ha tomado prestado para nombrar a su propia marca de moda de ropa sostenible.

Cuenta con casi millón y medio de seguidores y mas de 8.600 publicaciones, es modelo, *influencer*, bloguera y DJ. Colabora con marcas de moda de lujo como Loewe, Fendi, Valentino o Hermès, pero también ha protagonizado campañas de moda en marcas como de fast fashion Mango. (Ferrero, C., 2016)

Gala también forma parte del arsenal de *influencers* que Dior ha elegido para sus múltiples campañas en Instagram.

Figura 23: Publicación en el perfil de Instagram de Gala González para la campaña #DiorCaro.



Fuente: Instagram.

Entre muchas publicaciones relacionadas con la marca, bien de su día a día o de otras campañas relacionadas con experiencias como el #DiorCruise, inspirada en la antigua Grecia, nos encontramos una vez mas la estrategia mas utilizada y característica de Dior: foto de un producto, etiquetando a la marca en la foto y por supuesto y mas necesario incluyendo su hashtag de #DiorCaro.

Figura 24: Publicación en el perfil de Instagram de Gala González para la campaña de #DiorVibe.



Fuente: Instagram.

Mientras que la campaña de #DiorCaro fue publicada por muchísimos *influencers* de todo el mundo en un rango parecido de tiempo, la campaña que nos presenta la foto anterior, para promocionar el bolso #DiorVibe es característica porque todas las influencers la publican exactamente el mismo día, igual que se hizo en la campaña de Dior Saddle con la que la marca debutó en esta estrategia.

Figura 25: Publicación de @galagonzalez en la Paris Fashion Week con el Dior Vibe.



Fuente: Perfil de Instagram de Gala González.

Es evidente, que para la marca es muy importante darle visibilidad a sus influencers en sus desfiles, ya que absolutamente todas aquellas que participan en sus campañas publicitarias en Instagram, son luego invitadas a sus pasarelas.

Que estas figuras de las redes sociales formen parte de los desfiles, hacen que estos se vivan mucho mas cerca desde el punto de vista de los clientes, y al ser la Fashion Week un evento tan famoso entre los aficionados del mundo de la moda, gracias a los influencers les permite poder seguirlo de una manera mas fácil y cercana.

iv. Marta Lozano

Figura 26: Captura del perfil de Instagram de Marta Lozano.



Fuente: Instagram.

Marta Lozano, la valenciana de 25 años se ha convertido en una de las grandes influencers de nuestro país. Me ha parecido relevante incluirla ya que su historia varia un poco respecto a las anteriores, y tras el análisis de muchos perfiles de diferentes influencers en Instagram, he visto algunos cambios en la relación que tiene con las marcas de moda, concretamente con Dior.

Su camino a la posición que ha adquirido ahora se podría comparar con la casualidad, ya que no empezó con un blog de moda como muchas de sus compañeras, de hecho, quería enfocar su carrera al derecho. Sin embargo, decidió por puro ocio empezar a publicar en Instagram sus *looks* y su *lifestyle*, y tuvo tanto éxito, que se ha convertido en todo un icono, rozando el millón de seguidores. (Carvallo, Y.,2020)

Figura 27: Publicación de @martalozanop para la campaña de promoción de Dior 30 Montaigne.



Fuente: Perfil de Instagram de Marta Lozano.

Figura 28: Publicación de @martalozanop para la campaña de promoción de Dior Caro.



Fuente: Perfil de Instagram de Marta Lozano.

Analizando el perfil de Marta detenidamente, vemos su participación en las campañas en las que participan sus compañeras que analizadas con anterioridad, como el proyecto #Dior30Montaigne, o el #DiorCaro o el nuevo lanzamiento de #DiorVibe. En este caso vemos poca distinción en cuanto a las publicaciones de sus compañeras puesto que presentsn el mismo formato y tipo de fotos.

Sin embargo, al adentrarme más en su *feed*, me he dado cuenta de que Marta Lozano es participante de campañas para promocionar bolsos que no había visto antes en el perfil de las anteriores influencers, cuya única diferencia en cuanto a su perfil, es el número de seguidores. Ejemplo de esto la siguiente publicación, en la que Marta promociona el #DiorThonore.

Figura 29: Publicación de @martalozanop para la campaña de promoción de Dior Thonore.



Fuente: Perfil de Instagram de Marta Lozano.

También, veo como algo destacable el hecho de que Marta Lozano publique con tantísima frecuencia fotos de su día a día con bolsos, ropa y otros accesorios de Dior, sin siquiera etiquetar a la marca, lo que deja a la vista, que no siempre sus publicaciones tienen por qué ser colaboraciones y es verdaderamente consumidora.

Por último, otra diferencia que veo en el perfil de Marta Lozano es la gran involucración que tiene en las otras unidades de Dior, tanto Dior Parfums, como Dior Beauty.

Figura 30: Publicación de @martalozanop de un evento relacionado con Dior Parfums.

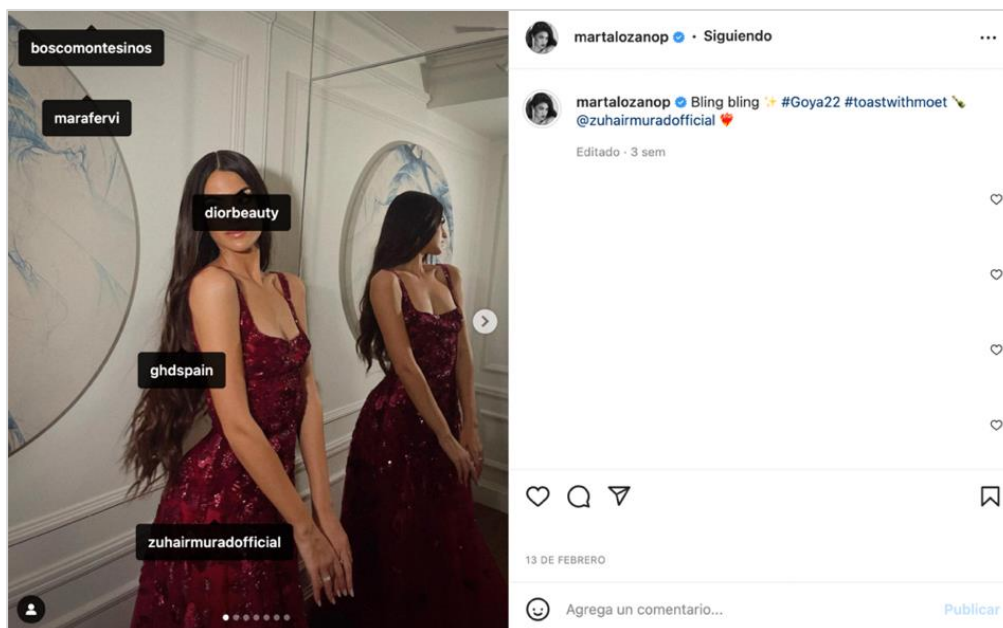


Fuente: Perfil de Instagram de Marta Lozano.

Es de las pocas influencers españolas que siempre esta invitada a los eventos en relación con los perfumes de la marca.

En cuanto a la unidad de maquillaje y tratamientos faciales, Dior Beauty, cualquier persona que eche un vistazo a su perfil se daría cuenta, que es su marca de maquillaje de confianza y le acompañan en todos los eventos importantes a los que asiste, tanto profesionales o personales.

Figura 31: Publicación en el perfil de Instagram de Marta Lozano, antes de la gala de Los Goya 2022.



Fuente: Perfil de Instagram de Marta Lozano.

Estas diferencias me llevan a reflexionar sobre si el hecho de que Marta Lozano tenga una participación notablemente mayor con la marca tiene que ver con su mayor disponibilidad, o por las condiciones que ella pone para colaborar por tener menos seguidores. Si es algo real que una diferencia de seguidores afecte tanto.

Figura 32: Tabla comparativa de las influencers analizadas previamente

	Número de Seguidores	Rol en el Mundo de la Moda	Valor diferencial para las marcas
Aida Domenech	3 millones	Es evidente que estas influencers tienen un papel cada vez más imprescindible para la marca, lo que les da un valor evidente que suele residir en su gran número	Aida Domenech fue la primera influencer en casarse públicamente con su mujer Alba Paul Ferrer. Aida siempre ha sido una gran defensora del colectivo LGTBI, hizo que muchas de sus seguidoras se vieran identificadas y creasen un vínculo especial con ella. Al hacer su relación pública, las marcas pudieron ver en su perfil una oportunidad abrir más el abanico de clientes.
Alexandra Pereira	2.1 millones	de seguidores y, por tanto, al número de clientes que alcanza. Sin embargo, dejando a un lado su gran trabajo como creadoras de contenido ¿qué es lo que hace que cada marca siga eligiendo a cada una de ellas?	Como menciono previamente en el análisis de su perfil, Alexandra Pereira es una de las influencers con mayor alcance internacional. Tiene contacto estrecho con influencers de todo el mundo como Chiara Ferragni, cuyas carreras comenzaron prácticamente a la par. Esto aporta valor a las marcas de moda de lujo ya que con las redes sociales buscan el mayor alcance posible, que las tiendas físicas no le dan.
Gala González	1.4 millones		Si se analiza detenidamente el perfil de Gala, se puede ver que la información que comparte está puramente relacionada con su trabajo y su <i>lifestyle</i> . No suele publicar demasiado de su vida privada más allá de lo estrictamente necesario. Esto aporta valor, en el sentido que mitiga el error humano en cuanto seguir los requerimientos que piden las marcas en sus campañas.
Marta Lozano	946 mil		Marta Lozano aporta valor de manera completamente opuesta a Gala González. Marta ha creado con su comunidad de seguidores una relación que asemeja a la amistad. Todos sus seguidores conocen sus gustos, su casa, su relación sentimental, su familia y sus mejores amistades. Esto aporta valor a las marcas ya que sus opiniones y consejos tienen mayor veracidad para sus seguidores.

Fuente: Elaboración propia.

3.7.2. Estrategia de Marketing de Gucci

La marca de moda de lujo italiana, Gucci fue fundada en 1921 por Guccio Gucci, un joven florentino a la que atribuyó su propio nombre. Su trayectoria comenzó al abrir una tienda dedicada a la fabricación con cuero, forjando su identidad en los bolsos, cinturones y sus míticos mocasines, que perduran como tendencia. Debido al gran éxito que tuvieron en su ciudad natal, al poco tiempo, comenzaron a expandirse por Italia y tras la Segunda Guerra Mundial, establecieron una sucursal en Nueva York, llevando así a la G de Gucci a convertirse en un símbolo internacional del lujo. (Vogue, 2010)

Al igual que Dior, Gucci siempre ha sido considerada una marca de moda de lujo tradicional, sin embargo, también se ha visto obligada a cambiar su estrategia para adentrarse en el mundo digital. Y no solo lo ha conseguido, si no que se ha convertido en una referencia en relación con el *social media marketing*.

Tras fichar a Alessandro Michele como director creativo, se reconfiguró toda la estética de la marca bajo su mando. Esté busco resaltar aquello característico de la marca, tanto su genero atemporal cómo sus iconos *vintage*²⁵ entre los que destaca la G entrelazada.

Según expertos de la alta costura, el gran éxito que tiene la marca de moda de lujo italiana también se debe su estrategia para el uso que hace de sus redes sociales. (Valades, B., 2021)

Gucci hace mayor uso de la red social Instagram, a través del cual implementan estrategias de marketing inclinadas hacia la creación una experiencia de venta inmersiva.²⁶

La marca decidió utilizar esta red social como canal principal de comunicación como forma de establecer mas fácilmente relación con un público mas joven. Hoy, el perfil de Instagram de Gucci cuenta con 47,5 millones de seguidores.

²⁵ Que, a pesar de no ser nuevo, está de moda por su diseño atractivo.

²⁶ Que simula un ambiente tridimensional en el cual el usuario percibe a través de estímulos sensoriales.

Figura 33: Captura del perfil de Instagram de Gucci.



Fuente: Instagram.

Con el fin de aprovechar al máximo sus oportunidades en las redes sociales, e implementar las campañas más adecuadas, Gucci lleva trabajando en cubierto desde 2017 con el Comité Millennial, un grupo de personas de no más de 35 años que les asesora. Marco Bizzarri, explicó en una entrevista que “las tareas de este comité son discutir los mismos temas que tratamos en una reunión normal con directivos y darme ideas sobre diferentes procesos”. (Odriozola, A., 2017).

Siguiendo esta explicación, me lleva a entender que Gucci tiene su propio grupo de *millennials* de los que recibe *feedback* que les confirma si algo será un éxito o no en el mercado para esas generaciones previo a su lanzamiento, dándole la oportunidad de amoldarlo según sus consejos.

Este nuevo *target market* al que esta tan enfocado Gucci, se ve mucho mas identificado en el *new luxury*. Los *minellenials* y las generaciones siguientes aprecian mucho más que las marcas de moda de lujo proporcionen algo único y personalizado más que exclusivo. Se acercan a las firmas en busca de una experiencia, en la que la compra de un producto no solo se quede en un logo o una marca especifica si no que tenga una historia detrás, y por supuesto, aquello que le hace tomar la decisión de comprar siempre es mediante influencia online.

Debido a esto, que una campaña resulte exitosa ya no solo depende en el producto, si no en la experiencia completa que vive el cliente en su compra, que se le puede proporcionar al cliente a través de estrategias como el *storytelling*.

El *storytelling* consiste en establecer un contacto emocional con el cliente a través de una historia asociada al producto y que de esta manera el cliente se vea influenciado.

Figura 34: Tabla de evolución de la perspectiva del lujo según los jóvenes.

	DE	→	A
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	EXCLUSIVA	→	ÚNICA
FINALIDAD DE LA COMPRA	ADQUIRIR	→	EXPERIENCIA
RAZÓN DE PRESUMIR	MARCA	→	HISTORIA DE FONDO / ANTECEDENTES
INFLUENCIA DE LAS COMPRAS	TIENDA	→	DIGITAL

Fuente: Elaboración propia a partir de SlidesShare.

Ejemplos de estrategias de marketing digital que ha implementado Gucci en las redes sociales son los siguientes:

Una de las campañas más famosas y que más se asocia al crecimiento de la marca en redes sociales es conocido como #GucciGram. Este proyecto se basa en la recreación de patrones de la casa de Gucci por parte de *influencers*, *instagrammers* ²⁷ con mucha popularidad o artistas. (Affde., 2017)

Entre los prestigiosos artistas que decidieron unirse a la iniciativa de Gucci se encuentra Ignasi Monreal, un famoso ilustrador español cuya primera colaboración con la marca fue en 2015 en el primer proyecto de #GucciGram, en el que presentó los diseños GG Caleido y GG Bloom. (Gucci)

²⁷ Usuario de la red social Instagram.

Figura 35: GG Caleido. Ilustración de Ignasi Monreal.



Fuente: Gucci.

Alessandro Michele explicó que “#GucciGram es un punto de partida para contar diferentes historias, todas unidas por una gran libertad. Hoy en día, la creatividad a menudo nace y encuentra su voz en los medios digitales, una fuente vital de cultura visual”. Aquí es donde empezaron a implementar el famoso *storytelling*.

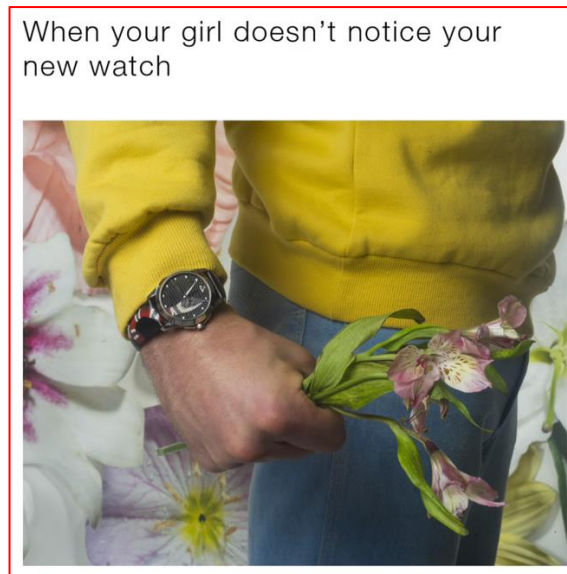
Mediante esta idea que propuso Gucci de recrear patrones, se incluye a los *influencers* y artistas haciéndoles formar parte directamente de la campaña, lo que le permite a la marca generar publicidad fácilmente y de una manera diferente representando el sentimiento de libertad y creatividad, que pretende transmitir la firma.

Otro gran proyecto que implementó Gucci en Instagram se llamó #TFWGucci (*That Feeling When Gucci*²⁸), que se basaba en usar memes²⁹ para vender sus relojes. Los memes son algo muy de moda entre los *millennials* y las generaciones próximas, y está entre los contenidos que se comparte con más frecuencia en Instagram. Gucci aprovechó su popularidad al lanzar la nueva colección de relojes de muñeca Le Marche de Merveilles encargándole a varios artistas famosos de internet que se inspiraran para crear memes relacionados con los relojes con los que las nuevas generaciones se pudiesen sentir identificados. (Affde., 2017)

²⁸ “Ese sentimiento cuando Gucci”

²⁹ Imágenes o gifs animados con texto de carácter humorístico e inteligente.

Figura 36: Meme creado para la campaña #TFWGucci.



Fuente: gucci.com

La creatividad y unicidad de estos proyectos consiguieron que el *engagement* de los *millennials* aumentara y que se comprometieran con la marca.

Una de las estrategias más conocidas de Gucci a través de la red social Instagram relacionada con una figura *influencer* está protagonizada por el cantante Harry Styles, llamada #GucciTailoring. Fue una campaña paulatina y misteriosa ya que comenzó con un *teaser*³⁰ y continuó con fotos de Harry Styles en situaciones más o menos cotidianas vestido de la marca para promocionar una gran variedad de productos. (AFP-Relaxnews, 2018).

Hasta hoy, Gucci ha continuado utilizando auténticas *celebrities*, figuras mundialmente conocidas para sus campañas, como Miley Cyrus.

Gucci es un buen ejemplo para comparar con Dior y su exhaustivo influencer marketing, ya que, por su parte, ha reducido la cantidad de productos que se le regalan a los influencers e incluso ha empezado a prohibirlos, y en esta decisión tiene mucho que ver la estrategia de Dior.

A raíz de el proyecto mencionado anteriormente dedicado al #DiorSaddle, donde una centena de influencers fueron obsequiadas con el bolso a mostrar, las marcas de lujo que

³⁰ Un *teaser* es un adelanto de algo para llamar la atención, pero sin desvelar qué es.

buscan la exclusividad se dieron cuenta de que corrían el riesgo de sobreexponer el producto promocionado llevando a cabo este tipo de estrategias o incluso reducir las ganas del cliente de obtenerlo. Los *influencers* pasan de ser personas en las que confiar nuestras decisiones de compra, a aparentar un anuncio y perder honestidad en sus opiniones. (Fuentevilla, N.,2022).

Este enfrentamiento tan radical de las estrategias es lo que verdaderamente me va a ayudar a determinar la eficacia de cada una y, complementariamente, en qué caso es mas beneficiosa para la marca.

4. PARTE PRÁCTICA

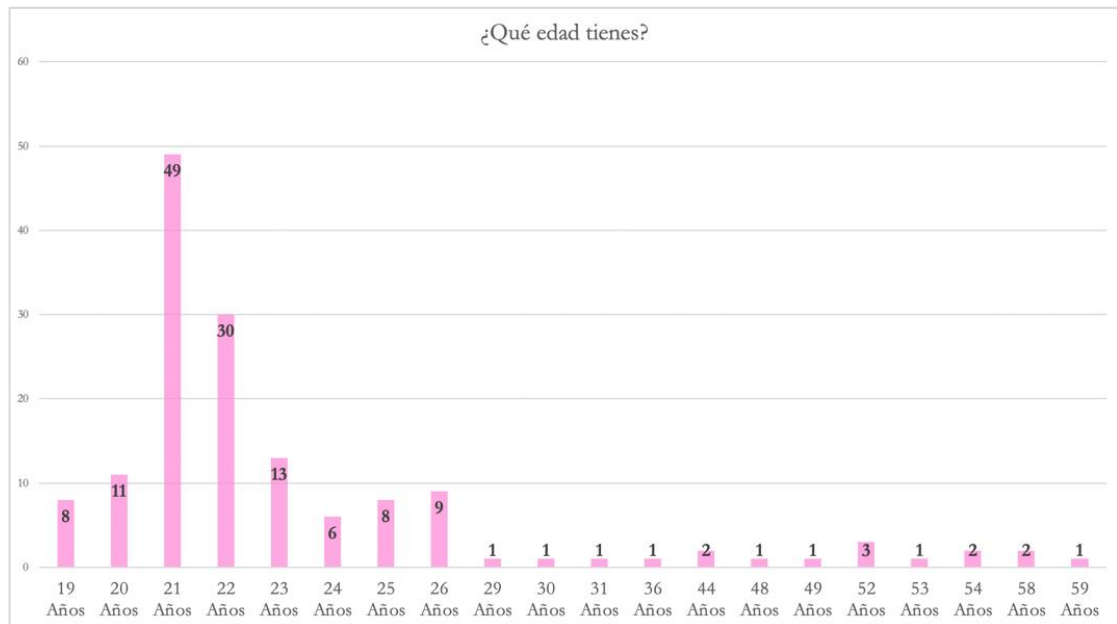
Para completar mi investigación y como apoyo para verificar mis hipótesis, he decidido llevar a cabo una encuesta anónima con preguntas enfocadas a la obtención de información sobre las tendencias de cada consumidor según su edad y género y ampliar mi conocimiento con casos reales de la aportación que han tenido los *influencers* en el marketing de las marcas de moda de lujo en España.

No se ha aplicado ninguna restricción de público, ya que precisamente quería ver el contraste según cada perfil. Los resultados se basan en 150 respuestas individuales, de las cuales el 73,7% son de mujeres.

A continuación, detallamos la ficha técnica de la encuesta online:

Universo	Población mayor de 18 años: 40.324.053 (Fuente: INE)
Área geográfica analizada	España
Tamaño de la muestra	150 respuestas
Tipo de muestra	Aleatoria simple
Tipo de encuesta	Personal, distribuida a través de distintas redes sociales
Intervalo de confianza	95%, para $p=q=0,5$
Error muestral	$\pm 8\%$
Instrumento de medición	Cuestionario Online elaborado con Google Forms
Trabajo de campo	8 marzo 2022 hasta 17 marzo 2022
Presentación de resultados	Marzo 2022

Los principales resultados obtenidos, se presentan a partir de ahora:

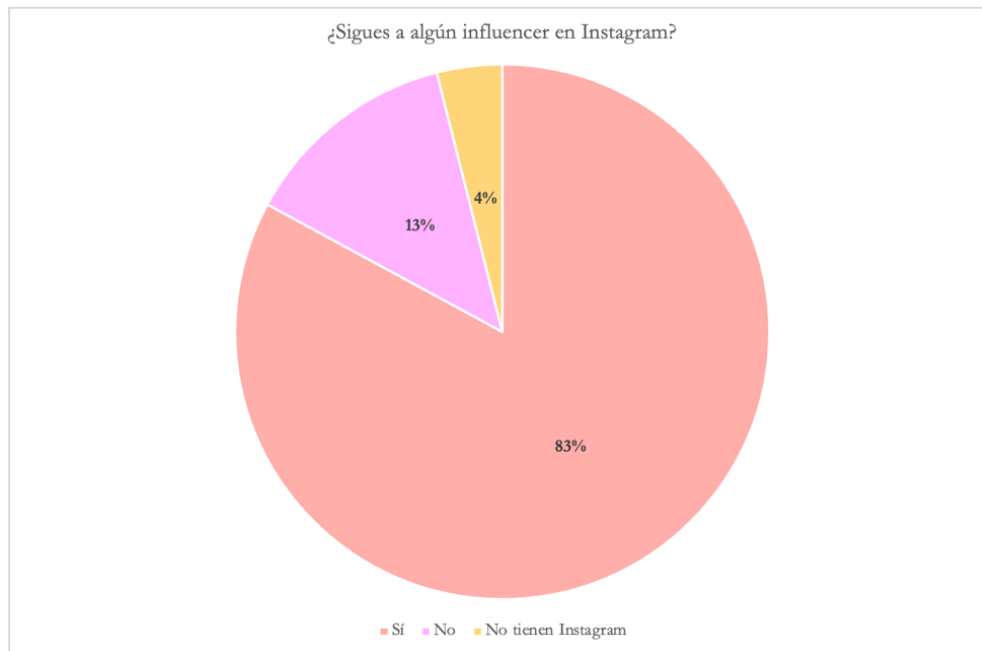


Total respuestas: 150

Aunque la encuesta fue lanzada a un público generalizado, la mayoría de los participantes oscilaban entre los 21 y los 26 años, lo cual es perfecto, ya que una de mis hipótesis plantea si “la estrategia digital con influencers proporciona al sector de moda de lujo un aumento en su *engagement*³¹ entre el público joven.”

Después de responder a las preguntas más básicas como cuál es su género o su edad, utilizadas meramente para organizar la muestra; la siguiente pregunta es “¿Cuántas horas al día dedicas a consultar Instagram?”, en la cual, los resultados obtenidos fueron los esperados y la mayoría consulta Instagram, entre 1 y 3 horas al día. Para mi sorpresa 5 personas encuestadas contestaron que no tienen cuenta de Instagram, y las 5 son menores de 22 años.

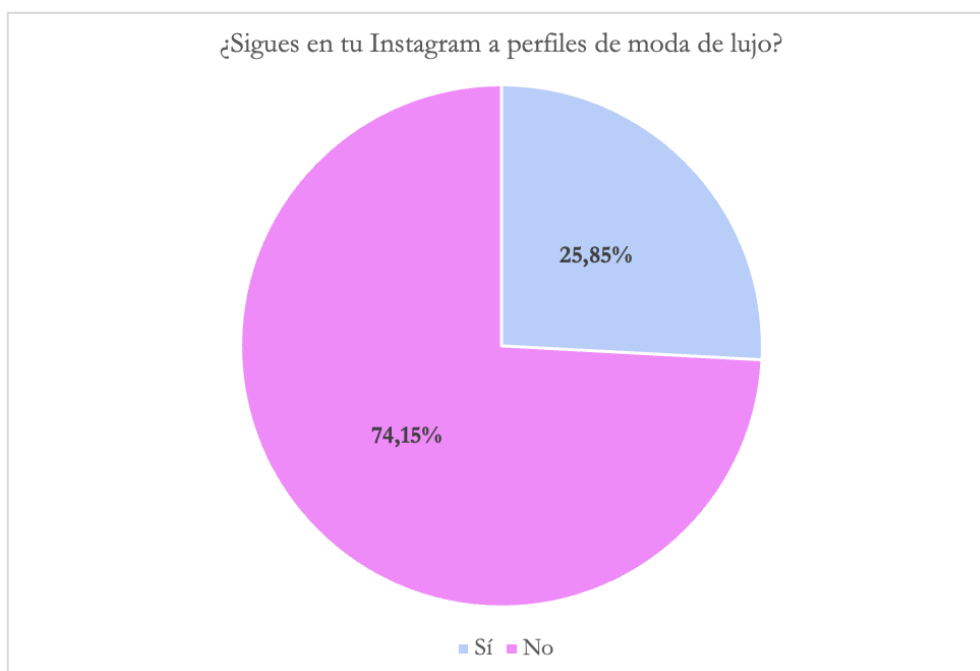
³¹ El término *engagement* se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación.



Total respuestas: 150

La siguiente pregunta, como podemos ver en el gráfico mostrado anteriormente pretendía saber si seguían a perfiles en Instagram de algún *influencer*, a lo que los resultados nos muestran que más de un 80% de los encuestados si lo hacen.

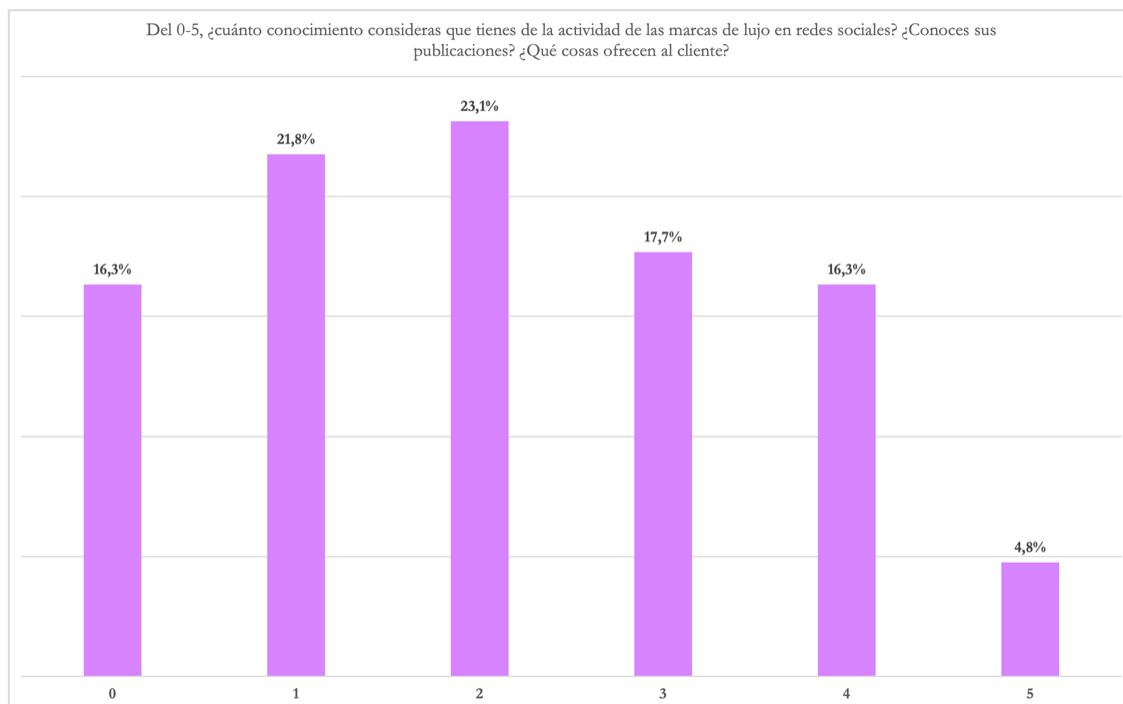
Si dejáramos de tener en cuenta a las personas que no tienen cuenta en esta red social, este porcentaje subiría a 86%, por lo que realmente, según mi encuesta, prácticamente 9 de cada 10 personas con Instagram siguen a algún *influencer*.



Total respuestas: 150

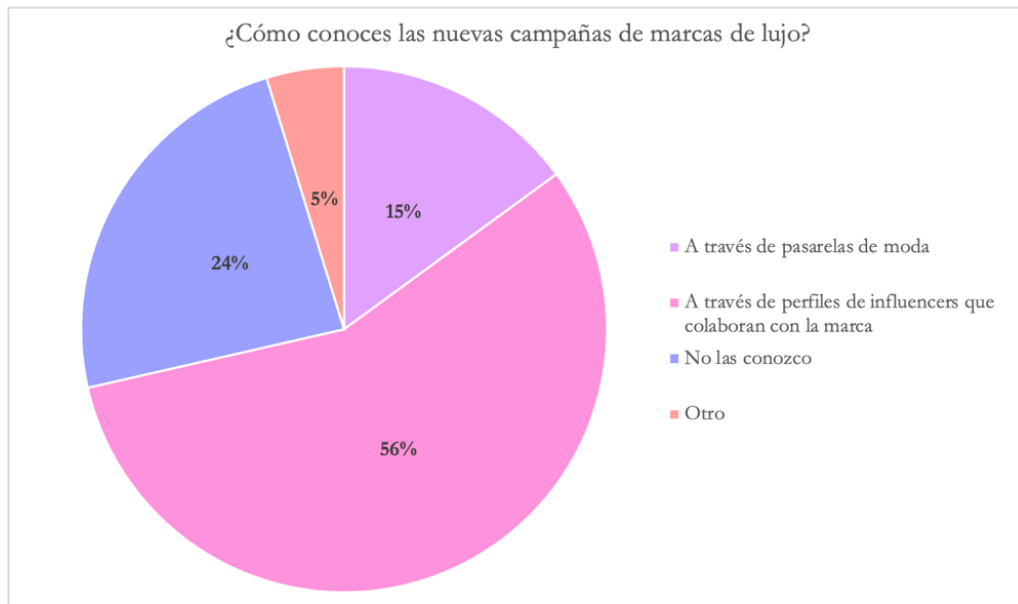
Sin embargo, al preguntar si seguían a perfiles de marcas de moda de lujo, los resultados cambian por completo y casi un 75% de las respuestas indican que no suelen seguir a este tipo de perfiles.

A pesar de no seguir a las cuentas principales de marcas de moda de lujo, más personas de las esperadas dicen conocer o estar algo enterados de la actividad de estas, ya sea sobre el contenido suelen publicar o que productos que ofrecen a sus clientes.



Total respuestas: 150

La reflexión a la que me llevó los resultados de esta última pregunta fue: ¿cómo hacen las marcas para que su público más joven esté relativamente informado de sus pasos, si la mayoría no les sigue en Instagram? Es por esto por lo que decidí incluir la siguiente pregunta en la encuesta.



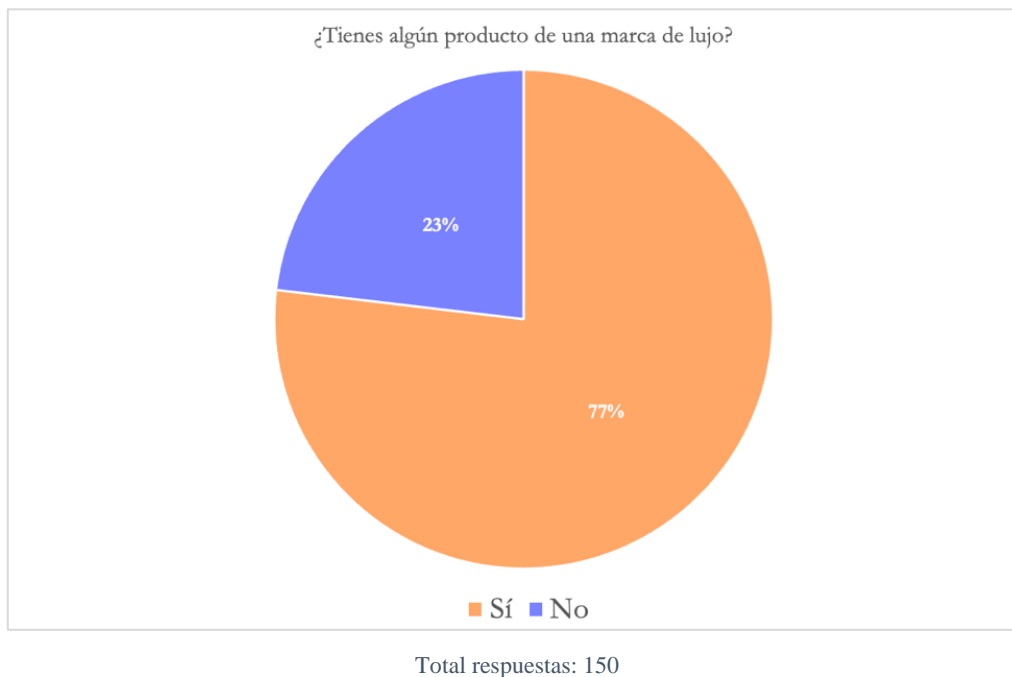
Total respuestas: 150

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, esta pregunta es la que con más exactitud me confirma que efectivamente introducir el marketing de *influencers* ha sido todo un éxito y verdaderamente es muy efectivo para las marcas de moda de lujo

Como podemos observar, aunque algo tan tradicional y característico del mundo de los diseñadores de moda de lujo como son las pasarelas siguen siendo una fuente de información para los más interesados; la tecnología les ha adelantado entre el público más joven. Más de la mitad de las personas que han contestado, conoce las nuevas campañas de las firmas de lujo a través de los *influencers* que estas mismas contratan para promocionarlas. Si no contáramos con aquellas personas que han respondido que no conocen nada sobre estas campañas, este porcentaje incrementaría significativamente hasta un 74%.

Si alguno de los participantes de la encuesta contestaba “Otro”, se le proporcionaba una pregunta alternativa en la que pudieran especificar exactamente qué. En ese apartado encontramos respuestas como “Carteles y anuncios en televisión”, “Reportajes televisivos o revistas”; aunque curiosamente, estas respuestas pertenecen a personas más mayores.

Pasando a la siguiente sección de la encuesta, nos encontramos con preguntas mas enfocadas a los hábitos de compra.



A favor de mi investigación, un 77% de la muestra encuestada ha vivido la experiencia de compra que ofrecen las marcas de lujo de moda. Este porcentaje me ha sorprendido, ya que al ser una encuesta en la que mayoritariamente han participado personas menores de 30 años, se esperaba un porcentaje mayor que indicara que no habían comprado ningún producto de lujo. Quizás, entre en juego los prejuicios de que el lujo está directamente relacionado con el poder, en este caso adquisitivo. Sin embargo, una vez más, la encuesta me confirma que las marcas de moda de lujo han conseguido llegar al público español más joven.



Total respuestas: 150

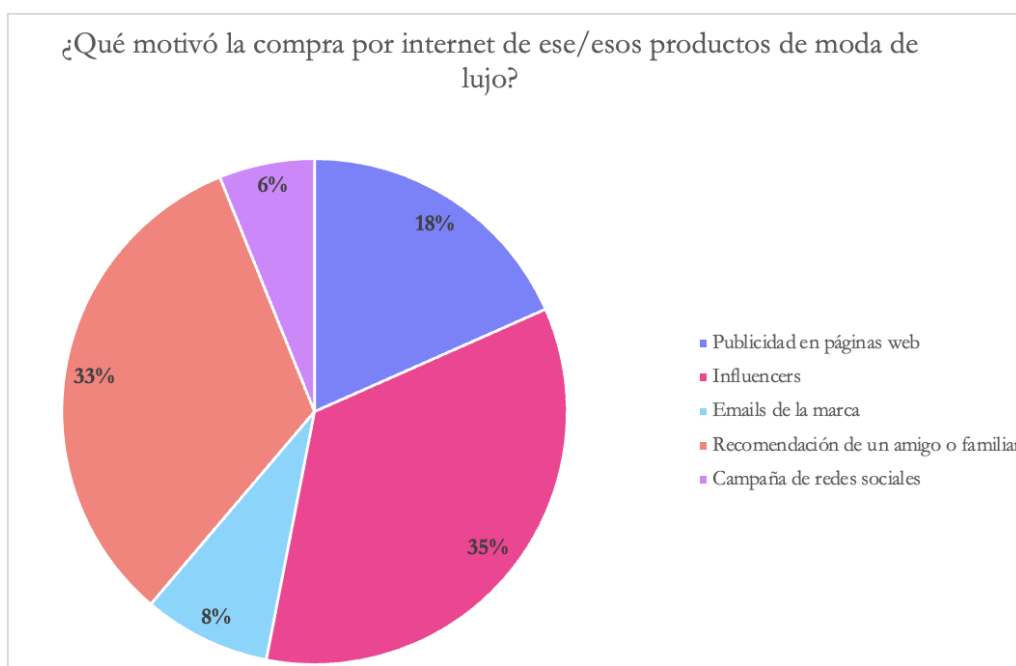
Era de esperar, no obstante, que las marcas mantuvieran su etiqueta de único y excepcional, y es por ello por lo que menos del 20% de los encuestados se consideran compradores habituales, siendo en gran medida personas mayores de 30 años quienes forman esta minoría. Esto me lleva a pensar, que, aunque las marcas de lujo han hecho un trabajo excepcional para ampliar su alcance y llegar a los públicos más jóvenes, no deja de ser para ellos una compra esporádica.

Quise incluir una pregunta que hiciese referencia al *ecommerce*, ya que es uno de los grandes beneficios del marketing y digital.



Total respuestas: 150

Desde mi punto de vista, creo que los resultados a esta pregunta tienen una cierta coherencia. Consideré necesario relacionar la venta online con el comercio de moda de lujo. Aunque hoy en día la venta online ha aumentado significativamente en prácticamente todos los sectores compatibles con ella, sobre todo después de la pandemia del Covid-19, según mi encuesta, el porcentaje de personas que compran moda de lujo a través de Internet sigue siendo minoritario. Esto puede estar directamente relacionado con el hecho de que para la gente joven comprar prendas o productos de lujo es algo que hacen excepcionalmente, y por ello la experiencia proporcionada en la tienda física forma parte de la satisfacción producida por la compra.



Total respuestas: 150

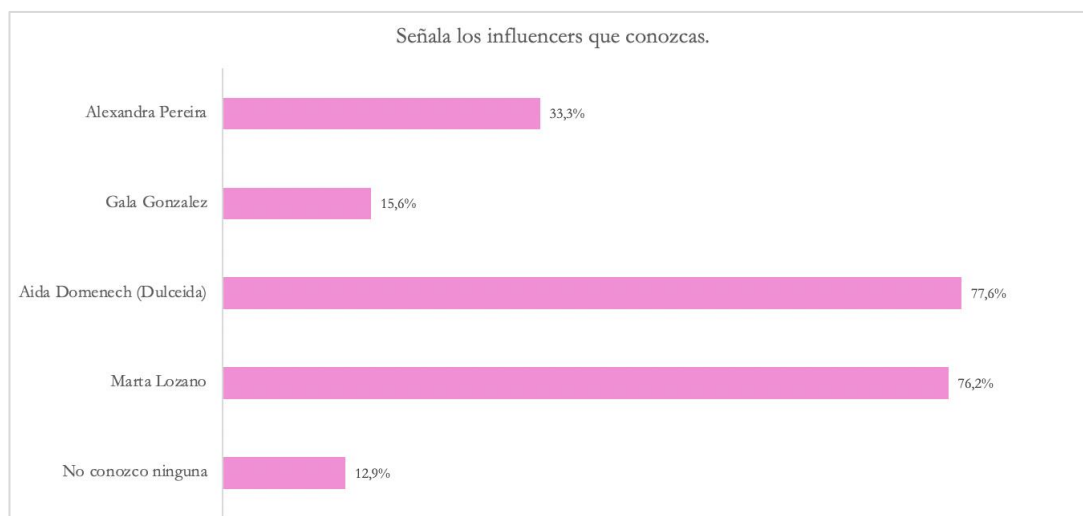
Si los encuestados respondían que nunca habían comprado moda de lujo online, la pregunta mostrada anteriormente dejaba de ser obligatoria, por lo que el gráfico está únicamente enfocado al 26,5% de encuestados que si compran lujo a través de Internet.

Me parece muy interesante la diversidad de respuestas que ofrece esta pregunta, y una vez más, mi hipótesis número dos: “La estrategia digital con *influencers* proporciona al sector de moda de lujo un aumento en su *engagement* entre el público joven.” se confirma. Siendo recomendaciones de amigos o familiares la razón que motivó la compra online

más cercana en porcentaje, los *influencers* han tomado una ventaja notable respecto al resto de los métodos de promoción a través de Internet; tanto emails, como páginas webs e incluso campañas de las marcas en sus propios perfiles en las redes sociales.

El hecho de que los porcentajes mayores y más parecidos entre sí sean tanto las recomendaciones de familiares y amigos como las recomendaciones que proporcionan los *influencers*, me lleva a recordar uno de los principales metas de un *influencer* a la hora de comunicarse con su comunidad, y es a través de una cercanía que pueda llegar a sentir el seguidor como si de un amigo se tratara. Podría decirse, que el fenómeno *influencer* tiene un poder parecido al de un amigo o familiar a la hora de recomendar una compra: una persona en la que confías y consideras que te proporciona una opinión genuina.

Por último, para concluir la encuesta no podrían faltar preguntas que ayudaran a comprender el conocimiento de los *influencers* como tal.



Total respuestas: 150

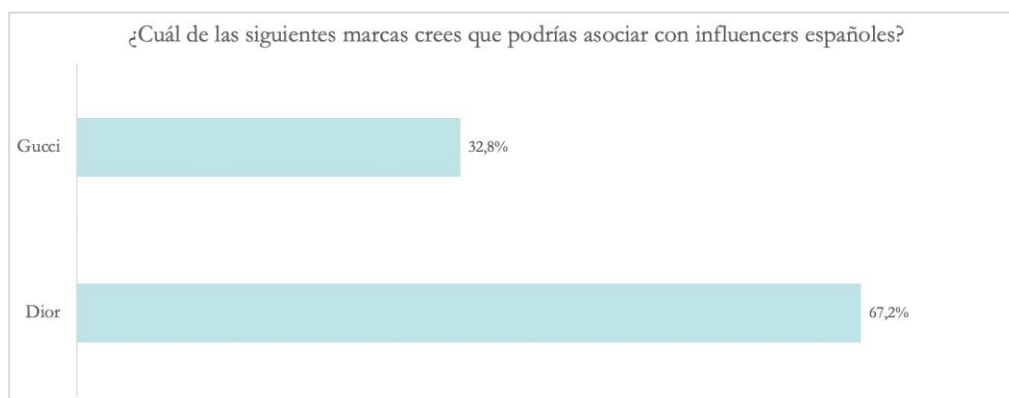
Quise saber el alcance que tienen los influencers de los cuales investigué y analicé en el marco teórico para tener suficiente información como para respaldar los resultados que surgieran.

Me ha sorprendido la diferencia tan alta que hay entre las personas que conocen a Dulceida y Marta Lozano, respecto a Alexandra Pereira y sobre todo Gala González. Según lo que he ido aprendiendo al analizar sus perfiles detenidamente y su forma de

gestionar su contenido, la principal diferencia que percibo es la cantidad de tiempo que emplean en hablar a directamente a sus seguidores acerca de sus vidas privadas. Alexandra Pereira y Gala González, ofrecen una imagen mucho más profesional y se limitan a cubrir con los requerimientos que les exigen las marcas en sus campañas, mientras que cuentan lo justo y necesario de sus vidas personales.

Por el contrario, perfiles como el de Aida Domenech o Marta Lozano, proporcionan un contenido mucho más cercano. No se limitan a su trabajo en campañas y promociones sino que involucran a sus seguidores en sus vidas personales, manteniendo una relación de “amistad” con sus comunidades, gracias a la cual conocen sus relaciones personales, sus rutinas diarias, amistades en el sector de las redes sociales, y por supuesto, sus gustos a la hora de comprar. Esto, como podemos ver en los resultados de la encuesta, genera una capacidad mayor de asociación con las marcas ya que el *engagement* es mucho mayor. Incluso, me atrevería a decir, que Alexandra Pereira y Gala González habrían sido más votadas si hubiese incluido una foto, ya que la falta de cercanía puede ser la razón por la que solo por su nombre no se las identifique tan fácilmente.

Para finalizar la encuesta, decidí incluir esta última pregunta para cerrarla uniendo todo.



Total respuestas: 150

En el análisis, he decidido mantener solo las marcas que he analizado previamente y después de haber indagado exhaustivamente en la estrategia de marketing de ambas marcas de lujo, el resultado de mi encuesta me resulta más que congruente.

Dior es una marca que invierte muchísimo tiempo y dinero en que los *influencers* sean los protagonistas de sus campañas, mientras que Gucci decidió reducir hasta prácticamente eliminar el *influencer marketing* de sus estrategias.

A medida que he ido analizando las respuestas de mi encuesta, se ha podido confirmar que, efectivamente, los *influencers* han tenido una repercusión muy positiva para las marcas de moda de lujo en España que han decidido incluirles en sus proyectos y es por esto por lo que ni el 40% de las personas encuestadas sabrían identificar a Gucci con *influencers* españoles, ni si quiera más allá de las campañas publicitarias.

Este resultado lo desarrollaré más allá en la conclusión de este trabajo de investigación como forma de respuesta a mis hipótesis y preguntas.

5. CONCLUSIONES Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS DE TRABAJO

Para comenzar la conclusión de este trabajo, se va a hacer referencia a las hipótesis planteadas al principio para contrastarlas con toda la información adquirida a través de la investigación teórica y el análisis de la encuesta realizada.

A través de la primera hipótesis se planteaba si las firmas de moda de lujo en España centran su comunicación online en Instagram a través de los *influencers*, siendo esta su principal y más eficaz forma de marketing digital.

La conclusión para esta hipótesis me parece muy interesante, ya con las dos empresas elegidas he tenido la oportunidad de contrastar dos estrategias de marketing basadas en las redes sociales, pero teniendo en cuenta que una de ellas no hace uso de *influencers*.

Dior, como vimos al analizar su estrategia de marketing, utiliza de manera intensiva el *influencer marketing* regalando sus nuevos lanzamientos a una centena de *influencers* de todo el mundo y esperando a cambio una publicación en sus perfiles de Instagram en la que se muestra claramente el producto acompañado del hashtag (#) creado y se etiqueta a la marca. Los *influencers* elegidos suelen ser personas muy conocidas en cada país, y abarcando un rango amplio de número de seguidores, no son únicamente *celebrities*.

Esta estrategia ha conseguido que Dior amplíe su alcance entre un público joven de todo el mundo, y que sea altamente asociado a caras conocidas lo cual transmite confianza al consumidor.

Por otra parte, a raíz de una de estas campañas multitudinarias que lanzó Dior, algunas marcas del sector consideraron que sobreexponer el producto le restaba exclusividad a la marca que es lo principal que se busca en el lujo. Es por esto, que Gucci dejó a un lado la estrategia de regalar productos a *influencers* y basó su estrategia en la experiencia que viviría el cliente a través del perfil de Instagram de la propia marca. Colaboraron con ilustradores de todo el mundo para que recreasen patrones icónicos de la marca; propusieron proyectos divertidos incluyendo a todo su público en los que se crearon memes relacionados con el nuevo lanzamiento de su colección de relojes y complementariamente crean un equipo con un número reducido de *celebrities* mundiales,

como Harry Styles para que se conviertan en su imagen, siendo la marca para ellos un confidente.

La comparación de estas dos marcas me lleva a concluir que efectivamente, las firmas de moda de lujo en España centran su comunicación online en Instagram, siendo esta red social la favorita y más eficaz para todas ellas debido a su carácter intrínseco visual y la popularidad entre el público. En cambio, no necesariamente lo han de hacer a través de los *influencers*.

Por una parte, es cierto que Dior, según mi encuesta, es más fácil asociarlo a caras conocidas y de confianza, lo que aumenta su popularidad entre el público más metido en las redes sociales, que suele ser joven y la cercanía y confianza que transmite el *influencer marketing* es lo que lo hace tan efectivo.

Por el otro lado, Gucci al no centrarse en los *influencers*, se priva de esa cercanía que transmite Dior y le da una imagen mucho más “inalcanzable” desde mi perspectiva. Sin embargo, esto no quiere decir que tenga menos popularidad, ya que todas sus estrategias de social media marketing tienen como meta ampliar su público hacia uno más joven y de hecho más de la mitad de sus consumidores tienen menos de 35 años.

Por lo tanto, respondiendo a mi primera hipótesis, las marcas de moda de lujo si centran su *social media marketing* en Instagram, pero los *influencers* no forman necesariamente la estrategia más eficaz, depende de la misión de cada marca y la imagen que quieran transmitir.

Mi segunda y última hipótesis planteaba si la estrategia digital con *influencers* proporciona al sector de moda de lujo un aumento en su *engagement*³² entre el público joven. Quise enfocar mi encuesta hacia el contraste de esta hipótesis y según los resultados que he obtenido, mi suposición era correcta.

Analizando las respuestas, se puede ver claramente que aquellas personas que tienen cuenta en Instagram y siguen a perfiles de *influencers* no solo tienen un mayor

³² El término *engagement* se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación.

conocimiento de la actividad de las marcas de moda de lujo si no que tienen claras las personas con las que se asocia cada firma. Es evidente que la implementación de estrategias basadas en las redes sociales ha sido la forma más eficiente de que el lujo llegue a las manos de un público más joven, pero lo que de verdad genera el *engagement* con la marca entre este target en concreto es el hecho de incluir a personas más cercanas con las que se puedan sentir identificados y dejar de asociar el lujo con el poder o lo inalcanzable para que se convierta en experiencias únicas y exclusivas que podrían estar a su alcance.

Figura 37: Tabla Resumen del Estado de las Hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

Hipótesis de partida	Estado de la hipótesis	Motivos
“Las firmas de moda de lujo en España centran su comunicación online en Instagram a través de los <i>influencers</i> , siendo esta su principal y más eficaz forma de marketing digital.”	Rechazada	Las firmas de moda de lujo en España centran su comunicación online en Instagram, siendo esta red social la favorita y más eficaz para todas ellas debido a su carácter intrínseco visual y la popularidad entre el público. Sin embargo, no necesariamente lo han de hacer a través de los <i>influencers</i> . Al contrario que Dior, para marcas como Gucci, el marketing de <i>influencers</i> , no es la forma más eficaz de marketing digital ya que consideran que sobreexponen los productos limitando así su exclusividad.
“La estrategia digital con <i>influencers</i> proporciona al sector de moda de lujo un aumento en su <i>engagement</i> ² entre el público joven.”	Aceptada	Es evidente que las redes sociales han sido el canal de comunicación primario de las marcas de moda de lujo hacia el público joven. Siguiendo mi investigación y los resultados de la encuesta, definitivamente los jóvenes conocen las marcas de moda de lujo y hasta cierto punto están enterados de su actividad. Dentro de las redes sociales la vía que proporciona más información de la moda de lujo a las generaciones <i>millennials</i> y más jóvenes es la interacción con los <i>influencers</i> en sus perfiles de Instagram.

Fuente: Elaboración propia a partir de las conclusiones.

6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El tema elegido me apasiona y me resulta muy interesante, ya que al fin y al cabo las tecnologías han entrado en el mundo del marketing para quedarse y su evolución es casi constante.

Al no poder abarcar todos los temas que podría englobar el *social media marketing*, a lo largo de mi análisis he ido identificando posibles temas que serían interesantes para desarrollar una futura investigación.

- Sería un tema muy fructuoso, el comparar el *social media marketing* y las estrategias que emplean las marcas de *fast fashion* con aquellas utilizadas por las marcas de moda de lujo, ya que la misión es prácticamente opuesta.
- Por otro lado, al buscar información de las estrategias de marcas de lujo en España, encontré mucha información de sus estrategias en otros países. Otro tema muy interesante sería comparar las diferencias en campañas y en actividades dependiendo del país donde se quieran emplear y las diferentes tendencias que se crean según la geografía.
- Dejando un poco a un lado el lujo, también me resulta atrayente enfocarse en las marcas más pequeñas o PYMES y como dependen de sus estrategias de marketing; analizar el impacto que tienen las redes sociales y determinar ejemplos de marcas que han conseguido llegar a un puesto elevado.
- Por último, y siguiendo el tema de *influencers*, me hubiese parecido muy interesante comparar figuras influyentes en cada país, ya que yo personalmente sigo a *influencers* de diferentes países y nacionalidades y se pueden identificar características comunes con los *influencers* españoles, pero también muchas diferencias en cuanto a contenido.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016).

Marketing digital (Comercio electrónico). Editorial Editex, S.A.

Díaz Soloaga, P. (2014).

Comunicación y gestión de marcas de moda.

G. Lipovetsky y E. Roux, E. (2004):

El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica* (11.^a

ed.). Pearson Education. <http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-MARKETING.pdf>

Martínez Navarro G. (2017).

Marketing y comunicación de moda.

8. REFERENCIAS DE PÁGINAS WEB

- Affde. (2017, 27 abril). *Cómo la estrategia digital de Gucci mantuvo su presencia global*. <https://www.affde.com/es/gucci-marketing-strategy.html>
- AFP-Relaxnews. (2018, 5 marzo). *Harry Styles and Gucci have a campaign in the works*. Fashion Networks. <https://uk.fashionnetwork.com/news/Harry-styles-and-gucci-have-a-campaign-in-the-works,954737.html#:~:text=Harry%20Styles%20has%20landed%20a,has%20been%20teasing%20on%20Instagram>.
- Arquitectura para la moda. (2017, 11 abril). *HABLEMOS DE MODA*. Blogger. <http://arquitecturaparalamoda.blogspot.com/2017/04/hablemos-e-moda.html>
- Beaton, C. (2013, 20 septiembre). *moda definición por algunos diseñadores famosos Leer más*: <https://diseno-comtemporaneo.webnode.es/news/moda-definicion-por-algunos-disenadores-famosos/>. Espacios Contemporaneos. <https://diseno-comtemporaneo.webnode.es/news/moda-definicion-por-algunos-disenadores-famosos/>
- Brand Media. (2017, 20 abril). *¿Qué esperan tus clientes encontrar en tu página web?* <https://brandmedia.es/esperan-tus-clientes-encontrar-pagina-web/>
- Cardona, L. (2020, 1 diciembre). *Una guía sencilla para el influencer marketing en Instagram*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/una-guia-sencilla-para-el-influencer-marketing-en-instagram#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20funciona%20el%20influencer%20marketing,que%20pueden%20vender%20por%20ellos>.
- Carrión, P. (2011, 19 octubre). *Por qué Instagram está revolucionando el mundo de la moda*. El País. <https://smoda.elpais.com/moda/por-que-instagram-esta-revolucionando-el-mundo-de-la-moda/>
- Carvallo, Y. (2020). *Marta Lozano, una influencer con un estilo espontáneo y único difícil de imitar*. La Meta. <https://www.laneta.com/marta-lozano-una-influencer-con-un-estilo-espontaneo-y-unico-dificil-de-imitar-20-01-49/token/scroll>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&#v=onepage&q&f=false>

- Castello Martinez, A. (2014). *Estrestrategias Empresariales En La Web 2.0 Las Redes Sociales Online*. Ecu. <https://www.casadellibro.com/libro-estrategias-empresariales-en-la-web-20-las-redes-sociales-online/9788484549826/1695395>
- Chanel Fragrance [CHANEL]. (2004). *CHANEL N°5, the film with Nicole Kidman* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00>
- Cooper, P. (2020, abril). *140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#instagram>
- DeLooks. (2021, 27 julio). *Alexandra Pereira: la edad, su altura. . . ¡10 curiosidades de la influencer que no sabías!* <https://delooks.marie-claire.es/influencers/reflexiones/articulo/10-cosas-que-no-sabias-de-alexandra-pereira-741584375901>
- Ferrero, C. (2016, 15 marzo). *Gala González, la única española entre las blogueras más influyentes*. El País. <https://smoda.elpais.com/moda/gala-gonzalez-la-unica-bloguera-espanola-las-mas-influyentes-del-mundo/>
- Fuentevilla, N. (2022). *Gucci prohíbe dar regalos a los influencers*. . . Ideas Frescas. <https://ideasfrescas.com.mx/gucci-prohibe-dar-regalos-a-los-influencers/>
- Fusté, M. (2016). *3 pasos poderosos para convertirte en un «influenciador» relevante*. Blog Personal: Monica Fusté. <https://www.monicafuste.com/3-pasos-para-convertirte-en-un-influenciador-poderoso/>
- Generaciónfenix. (s. f.). *Así era la publicidad de los años 80 y 90. Los 10 mejores anuncios de televisión en España*. RETROVISOR. <https://generacionfenix.com/asi-era-la-publicidad-en-television-en-los-80-y-90/>
- Gigler, E. (2021, 10 mayo). *DIOR Y SU CAMPAÑA DE MKT*. bulevar. <https://bulevarst.com/dior/>
- Hernandez, C. (2019, 10 septiembre). *La generación «millennial» es la que más dinero gasta en marcas de lujo*. 20 minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/3757434/0/generacion-millennial-dinero-gasta-marca-lujo/>
- Influencer. (s. f.). En *Real Academia Española*. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Interbrand. (2021). *Best Global Brands*. BGB Archive - Interbrand. <https://interbrand.com/best-global-brands/?filter-sort=ASC&filter-brand-sector=luxury&filter-brand-region=&filter-brand-country=>

- iProUp. (2020, 20 agosto). *¿Qué son los «influencers virtuales» y por qué son una tendencia cada vez más popular entre las marcas?*
<https://www.iproup.com/innovacion/16102-que-son-los-influencers-virtuales-y-por-que-son-tendencia>
- Jiyoung Kim, A., & Ko, E. (12–12-12). Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*.
<https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/20932685.2010.10593068?scroll=to>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2.^a ed.). Kogan Page.
- Kelleher, E. (2020, 21 diciembre). *Dior taps YouTube star for feminine, humorous campaign*. Luxury Daily. <https://www.luxurydaily.com/dior-taps-youtube-influencer-for-cheeky-campaign/>
- Kering. (2018). *Kering Financial Document*.
<https://keringcorporate.dam.kering.com/m/1540b8a355cf2a18/original/Kering-2018-%20Financial-document.pdf>
- La genial idea de Nike en 1984: desafiar a Michael Jordan*. (2021, 30 noviembre). TyC Sports. <https://www.tycsports.com/estados-unidos/nba/michael-jordan-nike-chicago-bulls-air-jordan--id395392.html>
- LaunchMetrics. (2019, octubre). *Dior y su exitosa estrategia entre las marcas de belleza*. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/dior-belleza>
- Moda. (2022). En *Etimología de la MODA*.
<http://etimologias.dechile.net/?moda>
- Muñoz, R. (2020, 10 enero). *Coco Chanel, un retrato en doce frases*. RTVE.
<https://www.rtve.es/television/20200110/coco-chanel-su-vida-frases/1995223.shtml#:~:text=%22El%20lujo%20es%20una%20necesidad,la%20apariciencia%2C%20es%20la%20esencia.>
- Odriozola, A. (2017, 4 noviembre). *El comité de sabios de Gucci es un grupo secreto de «millennials»* [Comunicado de prensa].
<https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/gucci-comite-secreto-millennials/26989>
- Onofre, M. E. (2012, septiembre). *Al compás de la revolución Interactiva. Un mundo de conexiones*. Universidad de Palermo. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi42>

- Parga, M. (2015, 25 abril). *¿Qué queda de los blogs de moda?* Vogue.
<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368>
- Perelli, A. (2020, 28 julio). *Ni seguidores, ni «me gustas»: esta es la métrica clave en Instagram que las marcas están utilizando para contratar a influencers.* Business Insider. <https://www.businessinsider.es/metrica-clave-instagram-estan-comenzado-utilizar-marcas-685617>
- Podium. (2018-2020). *Descubre cómo trabajan los influencers y aprende a elegir el más idóneo para tu producto o marca.* Podium Strategy & Marketing.
<https://scpodium.com/descubre-como-trabajan-los-influencers-y-aprende-a-elegir-el-mas-idoneo-para-tu-producto-o-marca/?cn-reloaded=1>
- ReasonWhy. (2018, 16 abril). *Casi el 80% de las marcas de lujo utilizan el Marketing de Influencers.* ReasonWhy.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/campanas-influencers-moda-lujo-cosmetica-2018-04-16>
- Redes Sociales. (2020). En *Real Academia Española*.
<https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Roberta, V. (2011, 11 agosto). *Gucci Marketing Strategy: Lessons From Instagram's Favorite Luxury Brand.* The Strategy Story.
<https://thestrategystory.com/2021/08/11/gucci-marketing-strategy/>
- Ros-Martin, M. (2019, septiembre). *Evolution of social network services.*
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2009.sep.10/21581>
- Sales Supply. (2021, mayo). *Informe 2020:El sector de la Moda Española Online (Actualizado Abril 2021).* <https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/2021/05/19/informe-2019-el-sector-de-la-moda-espa%C3%B1ola-online/#:~:text=Durante%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%2C%20las,43.6%25%20respecto%20al%20a%C3%B1o%20pasado.>
- TheRealReal. (2021, agosto). *2021 Luxury Resale Report.* GLOBE NEWSWIRE.
https://the-realreal.cdn.prismic.io/the-realreal/3c75ecef-87b9-4887-b92c-c6e62ec7e5ac_2021+Resale+Report_Final.pdf
- Torres, C. (2020, 22 septiembre). *Fashion films: el nuevo enfoque artístico de la moda.* Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a34022472/fashion-films-moda-campanas-firmas-tendencias/>

- Urbinius. (2022). *¿POR QUÉ LAS COMPAÑÍAS DE INTERNET ABREN TIENDAS FÍSICAS?* <https://www.urbinium.com/es/las-companias-internet-abren-tiendas-fisicas/>
- Valades, B. (2021, 15 diciembre). *¿Cuál es la estrategia de marketing Dior?* Blue Cactus. <https://blucactus.es/estrategia-de-marketing-dior/>
- Valades, B. (2021, octubre 28). *¿Qué es la estrategia de marketing de Gucci?* BluCactus. <https://blucactus.es/que-es-estrategia-de-marketing-de-gucci/>
- Vargas Arrieta, G. (2017). *MARKETING DIGITAL Y SU PODER EN LA COMUNICACIÓN*. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>
- Vives, J. (2008, 6 noviembre). *Cortometrajes para promocionar la moda*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20181106/452776837442/fashion-film-cortometrajes-promocionar-moda.html>
- Vogue. (2010). *Gucci*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/gucci/139>

9. Anexos e Ilustraciones

Figura 1: Tabla Resumen del Contexto Histórico de la Publicidad en el Mundo de la Moda. Fuente: Elaboración propia a partir de la información plasmada anteriormente.

Figura 2: Tabla comparación marketing tradicional y digital. Fuente: Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Pág. 8.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&#v=onepage&q&f=false>

Figura 3: Gráfico de Número de usuarios del comercio electrónico de ropa en España de 2017 a 2022. Adaptación propia de un gráfico publicado por Orús, A., 2022, en Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/488179/usuarios-del-e-commerce-de-ropa-y-calzado-digital-market-outlook-espana-por-sector/>

Figura 4: Gráfico Audiencia en Instagram. Fuente: elaboración propia en Excel, basada en el informe demográfico de Instagram elaborado por Hootsuite, 2020.

<https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>

Figura 5: Imagen de la cuenta de Instagram de Oscar de La Renta. Detalles vestido bronce de pedrería. <https://www.instagram.com/p/CZVN6-Mv9V/>

Figura 6: Video de la cuenta de Instagram de Oscar de la Renta. Confección del vestido "Sequin Wild Strawberry". <https://www.instagram.com/p/CWVpOZIAiBb/>

Figura 7: Gráfico de Número Medio de Búsquedas en Internet de la Palabra "Influencer" en España desde 2014 hasta hoy. Elaboración Propia a partir de Google Forms.

Figura 8: Pirámide de Tipos de Influencers. Fuente: Creación Propia a partir de información en un artículo de Podium S&M. <https://scpodium.com/descubre-como-trabajan-los-influencers-y-aprende-a-elegir-el-mas-idoneo-para-tu-producto-o-marca/?cn-reloaded=1>

Figura 9: Imagen de la influencer virtual Maya. Fuente: Perfil de Instagram @mayaaa.gram. <https://www.instagram.com/p/CAC2eYKnCDR/>

Figura 10: Imagen del personaje Carrie Bradshaw de Sexo en Nueva York con el bolso Saddle. Fuente: Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/104638391327990584/>

Figura 11: Pie Chart del Alcance de cada método publicitario de Dior. Fuente: Elaboración

propia a partir de la información del artículo de LaunchMetrics.

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/dior-belleza>

Figura 12: Captura del Perfil de Aida Domenech de instagram (@dulceida) Fuente:

Instagram. <https://www.instagram.com/dulceida/>

Figura 13: Publicación de @dulceida para la campaña de promoción de Dior 30 Montaigne. Fuente: Perfil de Instagram de Aida Domenech.

<https://www.instagram.com/p/BxSG4anlQbt/>

Figura 14: Publicación de @dulceida para la campaña de promoción de Dior Caro.

Fuente: Perfil de Instagram de Aida Domenech. Fuente: Perfil de Instagram de Aida Domenech. <https://www.instagram.com/p/CLFRhYJpPzp/>

Figura 15: Publicación de @dulceida para la campaña de promoción de Dior Vibe.

Fuente: Perfil de Instagram de Aida Domenech.

<https://www.instagram.com/p/CYZjYuooFz2/>

Figura 16: Captura del perfil de Instagram de Gucci. Fuente: Instagram.

<https://www.instagram.com/gucci/>

Figura 17: Captura del perfil de Alexandra Pereira de Instagram. Fuente: Instagram.

<https://www.instagram.com/alexandrapereira/>

Figura 18: Publicación del perfil de Instagram de Alexandra Pereira con el bolso Saddle de Dior. Fuente: Perfil de Instagram de Alexandra Pereira

<https://www.instagram.com/p/CC4Bv03Bxje/>

Figura 19: Publicación en el perfil de Instagram de Alexandra Pereira para la campaña #DiorCaro. Fuente: Perfil de Instagram de Alexandra Pereira.

<https://www.instagram.com/p/CKuObj1ByeA/>

Figura 20: Publicación en el perfil de Instagram de Alexandra Pereira con su invitación al desfile de #DiorSS22. Fuente: Perfil de Instagram de Alexandra Pereira.

<https://www.instagram.com/p/CUXlhMFsUMs/>

Figura 21: Publicación en el perfil de Instagram de Alexandra Pereira para la campaña de #DiorVibe. Fuente: Perfil de Instagram de Alexandra Pereira.

<https://www.instagram.com/p/CYZF2CZs9CU/>

Figura 22: Captura del perfil de Instagram de Gala Gonzalez. Fuente: Perfil de Instagram de Gala González. <https://www.instagram.com/galagonzalez/>

Figura 23: Publicación en el perfil de Instagram de Gala González para la campaña #DiorCaro. Fuente: Perfil de Instagram de Gala González.

<https://www.instagram.com/p/CKO9XHqBC0V/>

Figura 24: Publicación en el perfil de Instagram de Gala González para la campaña de #DiorVibe. Fuente: Perfil de Instagram de Gala González.

<https://www.instagram.com/p/CYZlXlgInav/>

Figura 25: Publicación de @galagonzalez en la Paris Fashion Week con el Dior Vibe.

Fuente: Perfil de Instagram de Gala González.

<https://www.instagram.com/p/CaktOmTqkSy/>

Figura 26: Captura del perfil de Instagram de Marta Lozano. Fuente: Perfil de Instagram de Marta Lozano. <https://www.instagram.com/martalozanop/?hl=es>

Figura 27: Publicación de @martalozanop para la campaña de promoción de Dior 30 Montaigne. Fuente: Perfil de Instagram de Marta Lozano.

<https://www.instagram.com/p/BxSG9cIBen3/>

Figura 28: Publicación de @martalozanop para la campaña de promoción de Dior Caro.

Fuente: Perfil de Instagram de Marta Lozano.

<https://www.instagram.com/p/CKG3h2olxVj/>

Figura 29: Publicación de @martalozanop para la campaña de promoción de Dior Thonore. Fuente: Perfil de Instagram de Marta Lozano.

<https://www.instagram.com/p/CIRG8M6lreQ/>

Figura 30: Publicación de @martalozanop de un evento relacionado con Dior Parfums.

Fuente: Perfil de Instagram de Marta Lozano.

<https://www.instagram.com/p/CPItT8gLr3I/>

Figura 31: Publicación en el perfil de Instagram de Marta Lozano, antes de la gala de Los Goya 2022. Fuente: Perfil de Instagram de Marta Lozano.

<https://www.instagram.com/p/CZ6ewVMLa4q/>

Figura 32: Tabla comparativa de las influencers analizadas previamente. Elaboración propia.

Figura 33: Captura del perfil de Instagram de Gucci. Fuente: Instagram.

<https://www.instagram.com/gucci/?hl=es>

Figura 34: Tabla de evolución de la perspectiva del lujo según los jóvenes. Fuente: Elaboración propia a partir de SlidesShare. PBJs. (2015, 28 octubre). *Millennials & the New Luxury* [Diapositivas]. SlidesShare.

<https://www.slideshare.net/PBJS/millennials-the-new-luxury>.

Figura 35: GG Caleido. Ilustración de Ignasi Monreal. Fuente: Gucci.

<https://www.gucci.com/es/es/st/stories/article/ignasi-monreal-and-gucci>

Figura 36: Meme creado para la campaña #TFWGucci. Fuente:

https://www.gucci.com/es/es/st/stories/videos/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme

Figura 38: Tabla Resumen del Estado de las Hipótesis planteadas al inicio de la investigación. *Fuente: Elaboración propia a partir de las conclusiones.*