



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo Fin de Grado

# **El negocio de la moda a través de Instagram**

Clave del alumno: 201805962



## RESUMEN

En el presente Trabajo Fin de Grado se analiza cómo han conseguido crecer o incluso surgir marcas de moda a través de Instagram con el propósito de hallar y entender cuáles son las claves del éxito empresarial.

Para ello, se ha llevado a cabo, por un lado, una revisión teórica sobre las redes sociales y su repercusión en el sector textil empleando técnicas de investigación cualitativas como revisión de bibliografía y entrevistas. Por su parte, un trabajo de campo el cual se ha llevado a cabo un estudio exploratorio analizando casos reales de éxito y una investigación explicativa a través de un cuestionario dirigido a marcas de moda que han triunfado en Instagram. De esta manera, se ha comprobado que Instagram, potencia la imagen de marca, consigue notoriedad y, por consiguiente, mejora las ventas del negocio.

## ABSTRACT

This Final Degree Project analyses how fashion brands have managed to grow or even emerge through Instagram in order to find and understand the keys to business success. To do this, a theoretical review of social networks and their impact on the textile sector has been carried out using qualitative research techniques such as literature review and interviews. On the other hand, fieldwork was carried out in the form of an exploratory study analysing real cases of success and explanatory research through a questionnaire aimed at fashion brands that have been successful on Instagram. In this way, it has been proven that Instagram boosts brand image, achieves notoriety and, consequently, improves business sales.

## PALABRAS CLAVE

Instagram, moda, negocio, sector textil, mundo digital, clientes, éxito

## KEY WORDS

Instagram, fashion, business, textile sector, digital world, customers, success



# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1. Contexto actual</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2. Motivaciones personales</b> .....	<b>11</b>
<b>1.3. Propósito y objetivos secundarios</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4. Estructura y metodología</b> .....	<b>12</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1. El sector textil y las redes sociales</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2. La herramienta de Instagram</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2.1. Historia y funciones adquiridas</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2.2. Fortalezas de Instagram</b> .....	<b>21</b>
2.2.1. Perfiles de empresas .....	21
2.2.2. Popularidad .....	23
2.2.3. Nivel de engagement.....	27
2.2.4. Estadísticas .....	33
2.2.5. Publicidad .....	33
<b>3. TRABAJO DE CAMPO</b> .....	<b>36</b>
<b>3.1. Introducción</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2. Primer estudio de campo</b> .....	<b>36</b>
3.2.1. Blue Banana Brand .....	37
3.2.2. Tipi Tent.....	39
3.2.3. Arizona Vintage .....	43
3.2.4. Shif store .....	47
3.2.5. Propuestas de hipótesis .....	49
<b>3.3. Segundo estudio de campo</b> .....	<b>50</b>
3.3.1. Presentación .....	50
3.3.2. Universo y muestra .....	50
3.3.3. Metodología empleada .....	50
3.3.4. Análisis de las respuestas .....	51
3.3.5. Resultados y recomendaciones.....	55

<b>3. CONCLUSIONES .....</b>	<b>57</b>
<b>4. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>59</b>
<b>5. ANEXOS.....</b>	<b>70</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Ranking de las principales regiones exportadoras de textiles a nivel mundial en 2020, por valor de exportación.....	14
Figura 2: Página oficial de la empresa WEAR2GO .....	16
Figura 3: Paneles aislantes desarrollados en el proyecto WOOL4BUILD .....	17
Figura 4: Tabla resumen sobre la evolución de Instagram.....	20
Figura 5: Interfaz del perfil de Nude Project: tienda en Instagram.....	21
Figura 6: Productos etiquetados en una publicación del perfil de la empresa de Noon.....	22
Figura 7: Principales diferencias entre un perfil normal y un perfil de empresa en IG.....	23
Figura 8: Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual .....	25
Figura 9: Evolución de usuarios por red social en España .....	25
Figura 10: Principales redes sociales utilizadas para realizar compras online en España en 2021 .....	26
Figura 11: Evolución de los usuarios de redes sociales en el mundo .....	27
Figura 12: Feed de la empresa Masscob .....	29
Figura 13: Engagement en Instagram de las 14 principales industrias.....	30
Figura 14: Actividad en Instagram de las 14 principales industrias .....	31
Figura 15: Correlación entre actividad y engagement de las 14 principales industrias.....	32
Figura 16: Interfaz del perfil de la marca de moda Blue Banana Brand.....	37
Figura 17: Nacho y Juan, los fundadores, con el logotipo de la marca de Blue Banana Brand, la tan reconocida” X” .....	39
Figura 18: Interfaz del perfil de la influencer María Pombo .....	40
Figura 19: Interfaz del perfil de la marca de moda Tipi Tent.....	42
Figura 20: Interfaz del perfil de la marca de moda Arizona Vintage.....	44
Figura 21: Publicación de un sorteo subida por los perfiles de Arizona Vintage y San Saru en IG. ....	47
Figura 22: Interfaz del perfil de la marca de moda Shif Store .....	48

## **ÍNDICE DE ABREVIATURAS:**

ADE: Administración y Dirección de Empresas

app: aplicación

cap.: capítulo

DAU: usuarios activos diarios

DM: Direct Messenger

IG: Instagram

IGTV: Instagram TV

MAU: usuarios activos mensuales

MYPE: micro y pequeñas empresas

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible

RSC: Responsabilidad Social Corporativa

RR.SS.: redes sociales



# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Contexto actual

En los últimos años, nuestra sociedad ha avanzado y con ello las tecnologías y redes sociales (García Pujadas, 2021). Estas han experimentado un auge considerable, pasando a ser una herramienta básica e imprescindible en nuestro día a día (García Pujadas, 2021). Se está optando por la digitalización de las empresas por ser un sistema efectivo y más rentable, que produciría mayores beneficios a largo plazo (García Pujadas, 2021). De este modo, es necesario adaptarnos a esta nueva realidad social y estar abiertos al cambio.

Así, aquellas personas que prefieren mantener el sistema tradicional sin hacer uso de los medios sociales como Instagram, Twitter, Facebook o LinkedIn, entre otros, están perdiendo oportunidades de posicionamiento y conocimiento en el ámbito profesional (Mander, Buckle y Moran, 2020). Sin embargo, el número de personas que son conscientes de la necesidad de estos nuevos métodos está aumentando progresivamente (Mander, Buckle y Moran, 2020). Esto es, hasta el punto de que, a día de hoy, se consideran una herramienta fundamental tanto para estudios académicos como para el propio trabajo profesional.

Asimismo, la utilidad y aplicabilidad de las redes sociales no se limita al ámbito laboral, sino que también son relevantes en el contexto social (Mander, Buckle y Moran, 2020). Es decir, son también empleadas para mantenernos informados sobre los diferentes acontecimientos que ocurren en el mundo ofreciendo una visión más amplia y completa de la realidad (Mander, Buckle y Moran, 2020).

Por este motivo, la población se ha sensibilizado en lo que respecta a diversos temas que, anteriormente, no eran tenidos en consideración debido a la falta de información sobre ellos, como pueden ser el cambio climático, el hambre y otro tipo de problemas que recogen los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante ODS) (ethic, 2019). No obstante, desgraciadamente siguen estando presentes, aunque también es cierto que desde la aparición de las redes sociales podemos profundizar y adquirir más conocimientos

sobre las posibles soluciones mediante datos sólidos sobre la realidad desde cualquier ámbito (social, política, medioambiental, económica, cultural...) (ethic, 2019).

Por otra parte, la comunicación entre las personas se ha visto favorecida por las redes sociales. Esto se debe, en gran medida, a su inmediatez, cercanía, rapidez y efectividad. De este modo, ha surgido una novedosa forma de mantener el contacto con otras personas, no siendo ningún tipo de impedimento la distancia (Jakimczuk Sager, 2019).

Como consecuencia de las constantes innovaciones tecnológicas, las interconexiones entre distintas partes del mundo aceleran el proceso de la globalización, ya que cada vez resulta mucho más sencillo interactuar entre países y, por ende, la negociación con países extranjeros (Jakimczuk Sager, 2019). Por lo tanto, se ha creado cierta interdependencia entre naciones que nos ha vuelto más vulnerables los unos con los otros (Jakimczuk Sager, 2019).

En relación a esta dependencia de países en el mercado, cabe resaltar Instagram como el principal medio de comunicación (San Juan, 2019). Se trata de una aplicación cuya repercusión en la sociedad es realmente extensa e influyente. Este es el motivo por el cual muchas start-ups han comenzado su proyecto de negocio mediante la promoción de sus productos o servicios a Instagram (Gonçalves, 2018).

Desde otro punto de vista, cabe hacer hincapié en que estos grandes avances tecnológicos han creado un dilema ético con respecto a la privacidad de los consumidores. Instagram es una herramienta muy potente a la hora de patrocinar bienes o servicios pues sus algoritmos pueden llegar a influir en el comportamiento de los usuarios sin que estos lleguen a ser conscientes de ello. (BBVA, 2018). Este sistema de recomendación muestra lo que a cada uno le resulta más interesante (BBVA, 2018).

## **1.2. Motivaciones personales**

En primer lugar, un factor que me ha impulsado a llevar a cabo este trabajo ha sido el conocimiento online en el sector de la moda, puesto que, personalmente soy una gran consumidora del mismo. Me parece un método de compra muy cómodo, eficaz y sencillo.

En segundo lugar, cabe destacar que la pandemia de la COVID-19 ha dejado una enorme huella en las plataformas digitales puesto que son la manera más utilizada para la búsqueda de información en cualquier ámbito dada la importancia que ha adquirido la tecnología en la sociedad. Asimismo, muchas empresas han pasado de vender sus productos físicamente a medios digitales, destacando, sobre todo, el apoyo de la red social de Instagram. Esto se debe a que, tras el periodo de confinamiento al que tuvimos que hacer frente, hemos encontrado en las pantallas a nuestros mejores aliados.

Por último, el hecho de que una *start-up* pueda llegar a convertirse en una empresa millonaria contando, principalmente, con la ayuda de la plataforma de dicha red social es evidente que resulta un aspecto muy atractivo para conocer más sobre ello.

## **1.3. Propósito y objetivos secundarios**

El principal objetivo que se aborda en el presente TFG consiste en analizar y profundizar sobre las claves de éxito de aquellas empresas de moda que se han dado a conocer o han incrementado su volumen de ventas a través de la plataforma Instagram. El trabajo se centrará, principalmente, en PYMES (pequeñas y medianas empresas) y, en menor medida, en MYPES (empresas formadas por menos de 10 trabajadores y no alcanzan una facturación de dos millones de euros al año).

En relación a los objetivos secundarios, el trabajo pretende, por un lado, observar ejemplos reales con presencia en Instagram. Por otro lado, identificar cómo las marcas de moda han conseguido captar a los consumidores, así como, analizar cuáles han sido sus estrategias para fidelizar a los clientes. Por su parte, se estudiará el nivel de influencia que las redes sociales generan, en concreto, Instagram. Por consiguiente, comprobar si las

marcas de moda aplican, en general, las mismas claves estratégicas. Y, por último, detectar nuevas tendencias de promoción y venta a través de IG en la industria textil.

Para finalizar, es preciso señalar la siguiente pregunta de investigación: “¿*Cuáles han sido los aspectos clave relativos a su estrategia para alcanzar el éxito?*?”. Se trata de una cuestión realmente relevante para el presente proyecto ya que, a raíz de sus respuestas, se comprobará si las empresas siguen un patrón similar relacionado con las líneas maestras del marketing.

## **1.4. Estructura y metodología**

Con la finalidad de abordar los objetivos mencionados previamente, el trabajo está estructurado en dos partes. Primeramente, se trata de una visión teórica sobre el sector textil y las redes sociales, donde pondremos foco en la plataforma de Instagram. Para ello, trataremos de investigar términos, datos, teorías y estrategias relacionadas con los temas en cuestión referenciándonos con artículos de blogs, informes, estudios, etc. de expertos del mundo del marketing digital. La intención de esta primera parte del trabajo consiste en conocer en profundidad la repercusión que generan las redes sociales, en concreto, Instagram en las redes sociales desde un punto de vista teórico.

A continuación, se procede a realizar un trabajo de campo, dividido en dos partes: estudio exploratorio y, por otro lado, investigación explicativa. Con respecto al trabajo exploratorio, antes de comenzar a investigar las empresas, decidimos seguirlas en la red social Instagram para observar la sensación que nos transmitían cada una de ellas como consumidor final. En segundo lugar, establecimos una serie de criterios una vez observadas las empresas durante un tiempo (entre 2 y 3 semanas). Los requisitos que se han llevado a cabo a la hora de seleccionar los casos de éxito se basan en, primero, observar que la cifra de seguidores en dicha aplicación supera los 100 mil *followers*. Segundo, que la marca en cuestión tiene una buena acogida en el mundo digital teniendo como referente sus *likes*, comentarios o menciones en las publicaciones. En tercer lugar, que hayamos observado que el nivel de interacción en la aplicación es recurrente. Y, por último, que la facturación de la marca supera un millón de euros anuales. Por

consiguiente, escogimos cuatro empresas: Blue Banana Brand, Tipi Tent, Arizona Vintage y Shif Store. En seguida, procedimos a investigar sobre ellas: su historia, sus dificultades, sus estrategias, sus logros, etc. con la finalidad de establecer una serie de hipótesis basadas en las claves del éxito de un negocio en el sector textil. Las principales fuentes que se han utilizado han sido: Google Académico, entrevistas como la de María Pombo en la COPE o en Forbes y artículos publicados en distintos blogs o periódicos.

Una vez extraídas las hipótesis basadas en casos reales, procedemos a realizar el trabajo de investigación con el fin de comprobar si las estrategias de los casos anteriores son igual de eficaces en otras empresas o, prefieren seguir otro tipo de métodos para alcanzar el éxito. Para ello, se ha realizado un cuestionario de tipo cualitativo con 4 preguntas, el cual será enviado a las empresas seleccionadas a través de Instagram vía *Direct Messenger*. El criterio que se ha establecido a la hora de seleccionar las empresas encuestadas ha sido tener más de 25 mil seguidores en la aplicación IG. Por consiguiente, muchas empresas pidieron contactar vía mail, por lo que, en seguida, se redactó el mensaje en formato de email para enviarlo. Otros casos facilitaron el acceso a información en formato de presentación y, en menor medida, otras marcas enviaron su contacto del móvil para comunicarnos a través de WhatsApp. Por último, se insistió con otro mensaje a aquellas empresas que nos resultaban más relevantes para analizar, haciendo hincapié en la pregunta sobre las líneas maestras del negocio.

Una vez obtenidas las respuestas de un total de 8 marcas de moda, por motivos éticos y de privacidad, la información se analizó tratando a las empresas de forma anónima. Por consiguiente, se establecieron conclusiones y recomendaciones, así como posibles próximas líneas de investigación.

## 2.MARCO TEÓRICO

### 2.1. El sector textil y las redes sociales

La industria textil supone un gran peso en nuestra sociedad, ya que su influencia es muy notable tanto para las empresas que forman parte de esta industria como para el sector público (EY, 2020). Muestra de ello se ve reflejado en que la industria de la moda española genera un 2,8% del PIB nacional (EY, 2020). Este porcentaje refleja un total de 6 mil millones de euros a impuestos al año, y para los empleados que trabajan en este sector abarca un 4,1% del mercado laboral (EY, 2020). Por su parte, la Unión Europea es el segundo mayor exportador de productos textiles en el mundo, después de China (figura 11).

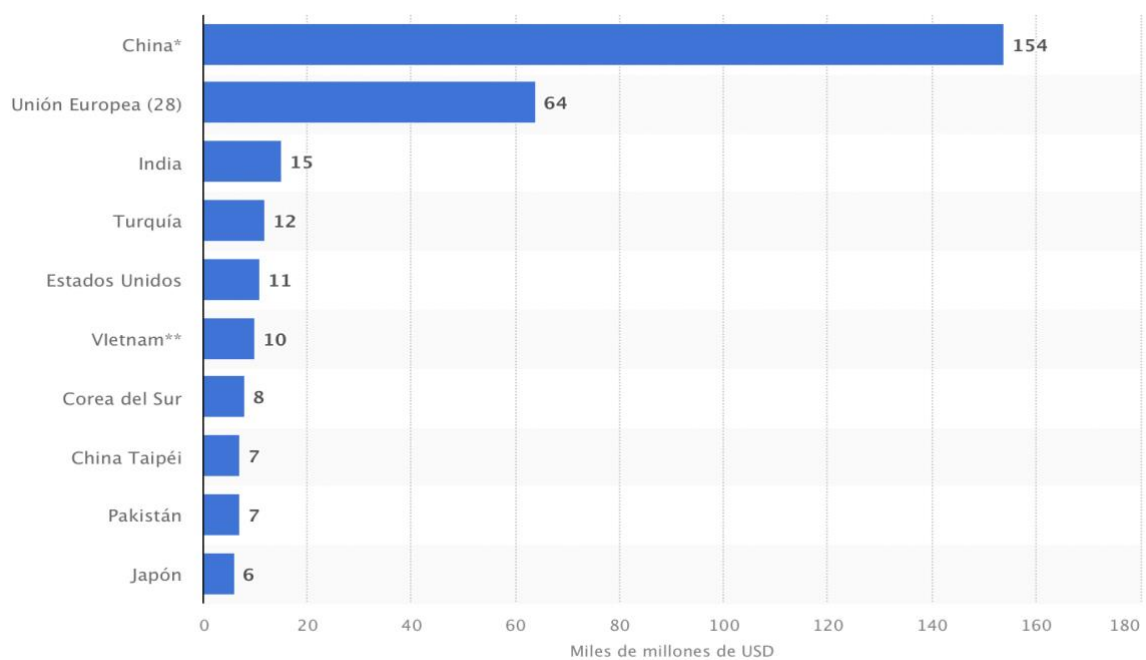


Figura 1: Ranking de las principales regiones exportadoras de textiles a nivel mundial en 2020, por valor de exportación (en miles de millones de dólares).

Fuente: Statista

En relación a este gráfico (figura 1), cabe mencionar el proceso de la globalización, ya que podemos observar que China tiene una grandísima influencia exportadora debido a

su mano de obra barata y su coste de producción reducido (Jakimczuk Sager, 2019). Por ello, diseña productos de bajo coste con una rotación en las tiendas muy alta ya que su precio en las tiendas resulta muy asequible para los consumidores. De esta manera, los ingresos financieros que se obtienen son muy elevados ya que, se dispone de un gran margen de beneficio económico. (Jakimczuk Sager, 2019). Por su parte, es preciso señalar la interdependencia que hay entre países dentro de la industria de la moda, así como en otros sectores (Jakimczuk Sager, 2019).

Sin embargo, en contraste con el enorme crecimiento de Instagram, el sector textil está experimentando un periodo de mucha inestabilidad e incertidumbre ya que se aprecia una clara tendencia hacia la reducción del consumismo. Por ello, se considera evidente la inevitable sustitución de la presente *fast fashion*<sup>1</sup> por una moda sostenible, responsable y consciente con el medio ambiente (National Geographic, 2022).

Las alteraciones climáticas del sector de la moda han costado un total de 92 millones de toneladas de desechos al año y un consumo de 79 millones litros de agua, a mayores; se sabe que dicho sector emplea sustancias químicas a la hora de producir sus bienes (BBVA, 2022). Otra evidencia de este malestar es que, en el año 2020, las ventas de productos sostenibles tan solo significaron el 1% de las enajenaciones totales en el mundo, a pesar de que entre el periodo del 2017 al 2019, las ventas de bienes sustentables se habían quintuplicado (BBVA, 2022).

Por este motivo, cabe hacer hincapié en la importancia de la sostenibilidad, movimiento social que se encuentra muy en auge en cualquier ámbito empresarial (BBVA, 2022). Para ello, se intenta llevar a cabo una nueva mentalidad, por un lado, fomentando los procesos industriales sostenibles en el planeta de cara al futuro. Por otro lado, se puede llevar a cabo mediante innovaciones tecnológicas responsables o buscando otras posibles alternativas eficientes y atractivas como la economía circular donde se maximizan los recursos materiales para alargar el ciclo de vida del producto, entre otras (BBVA, 2022).

---

<sup>1</sup> Se trata de un consumo masivo e insostenible de los artículos de ropa debido a las tendencias de moda y a una necesidad inventada de innovación que, ha provocado la sustitución acelerada de las prendas de ropa (Greenpeace México, 2021).

De esta manera, algunos procesos responsables que se han puesto en práctica son, por ejemplo; el Desafío de Algodón Sostenible 2025, que consiste en que esta fibra textil vegetal provenga de fuentes 100% sostenibles con la finalidad de disminuir un 45% sus emisiones de CO2 (BBVA, 2022). Otras pautas que destacamos del proyecto RESET Interreg Europe se basan en; desarrollar nueva tecnología más responsable con la intención de purificar el aire en los procesos industriales haciendo uso de materiales que provengan de residuos fibrosos de origen natural. Otro proceso que han llevado a cabo consiste en la supresión biológica del ácido cianhídrico (HCN) (Ambientum, 2020).

Al mismo tiempo, se ha desarrollado el sistema WEAR2GO (figura 2), se trata de una nueva tecnología innovadora que, permite una división selectiva de cada parte de la prenda en el momento que dicho producto llega a su última etapa del ciclo de vida y, a posteriori, se destina a la fase de reciclado (WEAR2GO, 2022).

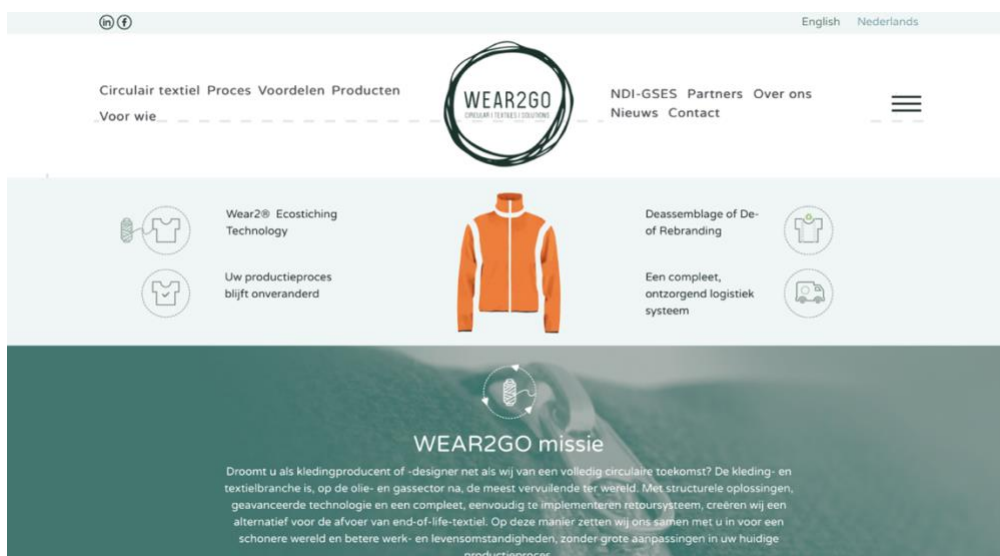


Figura 2: Página oficial de la empresa WEAR2GO

Fuente: WEAR2GO

Como último ejemplo de buena praxis que mencionaremos, entre muchos otros que se están llevando a cabo debido a la enorme creciente concienciación social, es el proyecto WOOL4BUILD (Ambientum, 2020). Consiste en el desarrollo de un componente caracterizado, por una parte, por ser un aislante térmico y acústico y, por otro lado, por ser una nueva opción de material diferente a los más frecuentes como la lana de roca o la



fibra de vidrio. En cuanto a su obtención, cabe señalar que procede de la industria del curtido, más concretamente en virtud del residuo de fibra de lana de oveja (Ambientum, 2020) (figura 3).



Figura 3: Paneles aislantes desarrollados en el proyecto WOOL4BUILD

Fuente: Ambientum

En paralelo, surge el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se basa en el compromiso empresarial en el cual la compañía se dedica a gestionar sus actividades y acciones enfocadas a la prosperidad social, económica y ambiental (Cabello, 2016). En relación a este término, destaca el Libro Verde, se trata de un documento que propone pautas éticas de responsabilidad social corporativa aprobadas por la Comisión Europea, similar a los códigos de buen gobierno de las empresas (Cabello, 2016).

Como aclaración, es evidente que cada vez somos más los que entendemos la importancia de una concienciación sostenible con el medio ambiente y, por ende, la necesidad de adquirir nuevos hábitos con el fin de alcanzar un impacto positivo en nuestro planeta (OXFAM Intermón, 2022). Del mismo modo, también se tiende a consumir de forma responsable no solo a nivel medioambiental sino velando por una justicia social,

reducción de la pobreza en el mundo, mejores condiciones laborales... así como cualquier ODS (OXFAM Intermón, 2022).

Por otro lado, la repercusión de Instagram en el sector textil ha resultado ser masiva, notoria y muy eficaz. Como muestra de ello, el 98% de las marcas de moda utilizan dicha aplicación tanto para darse a conocer como para vender sus productos o servicios (Ahlgren, 2022). En paralelo, se ha investigado que el 9 de cada 10 que utilizan la plataforma IG, a su vez, siguen a una empresa (Instagram, 2022). Otra evidencia es que dos tercios de los *instagrammers* reconocen que IG les ayuda a conectar con las marcas (Beveridge, 2022). Asimismo, el “50% de las personas se interesan más en una marca después de haberla visto en un anuncio de Instagram” (Beveridge, 2022). En definitiva, la influencia de esta plataforma online en la industria textil es crucial para que el negocio consiga triunfar.

## **2.2. La herramienta de Instagram**

### **2.2.1. Historia y funciones adquiridas**

Instagram (IG) es una plataforma que pertenece al grupo Metaverso ya que en el 2012 fue adquirida por mil millones de dólares. Esta red social se lanzó el día 6 de octubre del 2010 fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger en San Francisco, Estados Unidos. Dos años después obtuvo más de 100 millones de usuarios activos, cifra que se triplicaría dos años más adelante (Edwards y Esposito, 2019). Actualmente, cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensuales (MAU) y, al mismo tiempo; consta de 500 millones de usuarios activos diarios (DAU) (Ahlgren, 2022).

Asimismo, esta aplicación es consciente de la importancia de la continua, constante y permanente adaptación a las necesidades del cliente. Y, de esta manera, se ha ido actualizando con nuevas funciones a lo largo de estos años, con el fin de perfeccionarse, atendiendo las necesidades y peticiones que le permiten seguir siendo una aplicación tan atractiva y demandada (Tapia, 2022).

En un primer momento, Kevin Systrom creó la aplicación como una herramienta para la fotografía hecha a la medida de la cámara del iPhone 4. Un año más tarde, se incorporó el concepto de *hashtags* con el propósito de que los *instagrammers* puedan encontrar fácilmente imágenes de una misma temática (Gil, 2021). En relación con la industria textil, esta innovación resultó muy eficaz ya que #Fashion es uno de los tres *hashtags* más populares en IG junto con #Love y #Instagood (Beveridge, 2022).

En el año 2012, IG amplía su público objetivo lanzando una versión para Android. En paralelo a la gran acogida de los usuarios de Android, la aplicación habilitó la posibilidad de subir vídeos con una duración no superior a 1 minuto (Torres, 2014). Un año después, se permitió a los usuarios etiquetar a personas y marcas en los posts. A finales de este año, se introdujo el concepto de *Instagram Direct*, que consiste en intercambiar mensajes directos y privados entre usuarios vía vídeos o fotos (Setalvad, 2015).

En el año 2015 se introdujo la herramienta que permite crear publicidad. Más tarde, se implementó un nuevo apartado conocido con el nombre de *Instagram Stories* basado en añadir fotos y vídeos los cuales sólo están expuestos las 24 horas siguientes una vez subidos. Estos *stories* pueden subirse con filtros y *stickers*, además de que hay diferentes formatos como; texto, música, directo, *boomerang*, *super zoom*, *focus*, *rewind* y manos libres (Setalvad, 2015). Un año después, “nace Instagram para empresas” se trata de un perfil específico para que las empresas puedan dar a conocer su negocio a través de Instagram (Imma, 2016)

En el 2018, se añadió la posibilidad de agregar *GIFs* en el contenido que los *instagrammers* subían en sus *stories* (Johnson, 2017). Seguidamente, se creó Instagram TV (en adelante, IGTV) se trata de un nuevo apartado para compartir vídeos con duración mayor a un minuto, además de poder transmitir vídeos en directo (Newton, 2018).

A posteriori, en el año 2019 se creó la herramienta de *Reels*, similar a la función de los vídeos subidos en la plataforma de *Tik Tok*, ya que, el crecimiento de esta app en tiempos de pandemia ha sido enorme. Por este motivo, IG ha permitido a sus consumidores la posibilidad de grabar vídeos con una duración no muy larga configurados con clips de sonido preexistentes de otras publicaciones (Vicent, 2019).

Finalmente, Instagram ha inventado la función de *Creator Studio*, consistente en ayudar a analizar de forma más visual las estadísticas, organizar los mensajes o comentarios, así como ayudar a gestionar la manera de monetizar la aplicación a aquellos usuarios de IG que crean contenido o tendencia en dicha plataforma (Maglione, 2021). De esta manera, se refleja en la siguiente tabla un resumen sobre la evolución de la plataforma IG (figura 4).

AÑO	CREACIÓN	FUNCIÓN
2010	Instagram	Herramienta para la fotografía hecha a la medida de la cámara del iPhone 4.
2011	Hashtags	Encontrar fácilmente imágenes de una misma temática.
2012	Vídeos	Vídeos con una duración no superior a 1 minuto.
2013	Etiquetas	Permite etiquetar a personas y marcas en los posts.
2013	Instagram Direct	Intercambiar mensajes directos y privados entre usuarios vía vídeos o fotos.
2015	Instagram Stories	Añadir fotos y vídeos los cuales sólo están expuestos las 24 horas siguientes una vez subidos.
2016	Perfiles de empresas	Perfil específico para que las empresas puedan dar a conocer su negocio a través de Instagram.
2018	Instagram TV	Compartir vídeos con duración mayor a un minuto, además de poder transmitir vídeos en directo.
2019	Reels	Grabar vídeos con una duración no muy larga configurados con clips de sonido preexistentes de otras publicaciones.
2019	Creator Studio	Ayudar a analizar de forma más visual las estadísticas, organizar los mensajes o comentarios, así como, ayudar a gestionar la manera de monetizar la aplicación a aquellos usuarios de IG que crean contenido o tendencia en dicha plataforma.

Figura 4: Tabla resumen sobre la evolución de Instagram

Fuente: elaboración propia

## 2.2.2. Fortalezas de Instagram

### 2.2.1. Perfiles de empresas

Instagram comenzó con la idea de compartir fotos y videos con el resto de la comunidad, no obstante; con el paso del tiempo se han ido realizando sucesivas instalaciones con el fin de ampliar su uso hasta el punto de que se permite vender de manera directa con el consumidor final mediante la aplicación (Ruiz, 2019). En otras palabras, IG pasa de ser tan solo una herramienta de publicidad a también poder acceder a la tienda desde su propio perfil (figura 5).

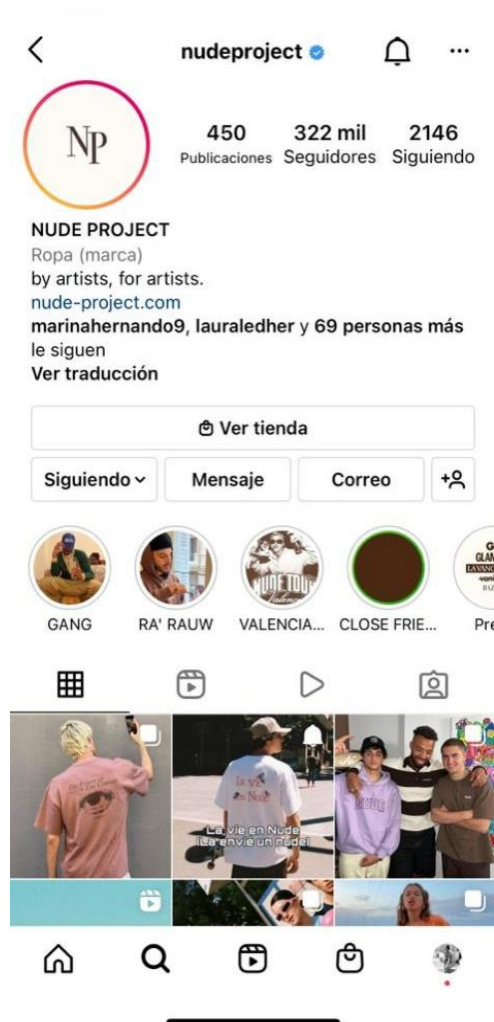


Figura 5: Interfaz del perfil de Nude Project: tienda en Instagram

Fuente: Instagram

Por este motivo, Instagram ha desarrollado una nueva herramienta virtual que ofrece al consumidor la posibilidad de un servicio de compra directa de forma cómoda, rápida y eficaz (Ruiz, 2019). Además de ser una gran oportunidad para generar ingresos dado que, esta plataforma permite etiquetar los productos en los *posts* subidos (figura 6) con el fin de facilitar el alcance a cualquier usuario de Instagram (Europa Press, 2022).

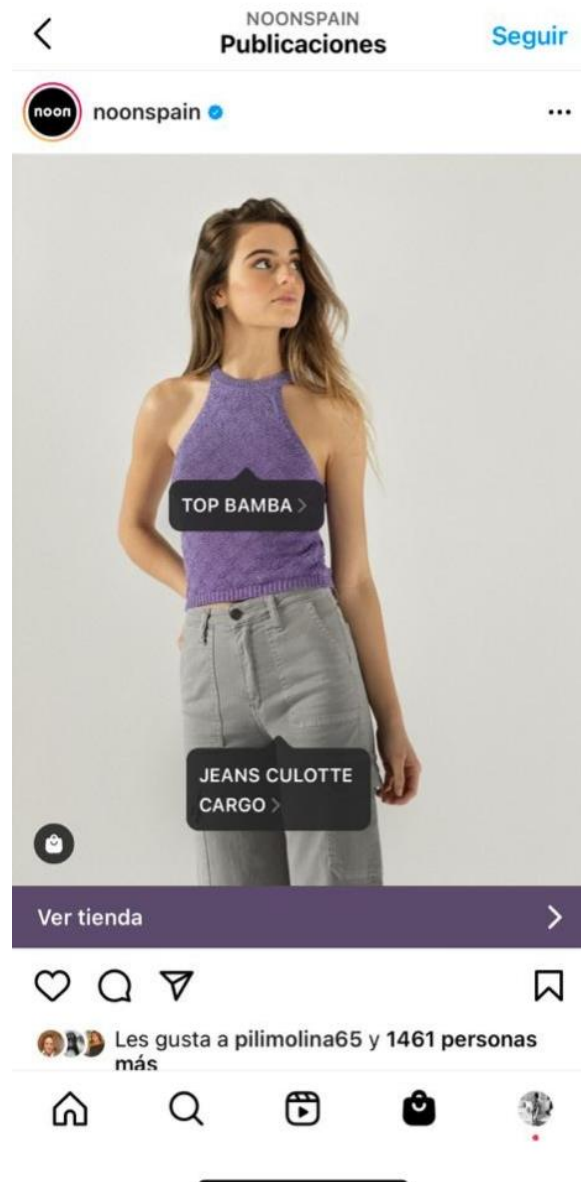


Figura 6: Productos etiquetados en una publicación del perfil de la empresa de Noon

Fuente: Instagram

De esta manera, en su instalación en el año 2016, permitió crear perfiles para empresas con el objeto de acercarse a su cliente potencial. En la siguiente imagen se diferencian las



principales características entre un perfil normal y un perfil orientado a la empresa (figura 7).

Perfil Normal	Perfil empresa
En la biografía del perfil no hay botón de contacto ni dirección física.	Aparece un botón de contacto (teléfono, email o cómo llegar).
Si es una marca, no se identifica a qué se dedica (salvo indicación en descripción).	Clasificación del negocio / servicio según lo indicado en Facebook.
<b>No hay acceso a las estadísticas de Instagram de publicaciones y comunidad.</b>	Acceso a estadísticas de publicaciones y comunidad.
<b>No se puede promocionar contenidos publicados.</b>	Promoción de contenidos que ya publicados y que tienen alcance orgánico.
<b>Se puede compartir contenido en Facebook en perfil de empresa o fan page.</b>	Solo se puede compartir en Facebook en tu fan page, no en el perfil.

Figura 7: Principales diferencias entre un perfil normal y un perfil de empresa en IG

Fuente: Wanatop

### 2.2.2. Popularidad

Instagram destaca por su gran popularidad en la sociedad “*la base de usuarios de Instagram ha crecido en más del 300 % en el último par de años*” (Ahlgren, 2022, cap.2). Esta popularidad también se ve reflejada en que un total del 88% de los *instagrammers* viven fuera del país origen, Estados Unidos, por lo que es una aplicación muy conocida y extendida mundialmente (Ahlgren, 2022). Del mismo modo, es preciso señalar que el 62% de los integrantes de las generaciones Z y Millennial ha incrementado notablemente su uso en las redes sociales (Bona, Koslow, Frantz, Nadres y Ratajczak, 2020). A propósito, cabe aclarar que dichas generaciones (personas con un rango de edad entre 18 y 34 años) son las que reciben mayor cantidad de publicidad en IG, sobresaliendo el género femenino (Beveridge, 2022) (Anexo 1).

Por ello, dicha plataforma cuenta con una base masiva de *instagrammers* llegando a superar la cifra de 2 mil millones de usuarios activos al mes (MAU) y 500 millones consumidores diarios (DAU) (Ahlgren, 2022). A su vez, dispone de las mayores tasas de participación por publicación respecto a cualquier otra red social, superando en un 23% la tasa de participación de imágenes de Facebook y una diferencia de un 38% con respecto a los vídeos de Facebook (Ahlgren, 2022). Cabe aclarar que la tasa de participación se mide por el nivel de interacción que generan las publicaciones subidas a las redes sociales en sus usuarios (Tapia, 2022). De esta manera, otros estudios señalan que la tasa media de participación por publicación de Facebook es de 0,27%, mientras que la de Instagram llega al 1,16% (Algren, 2022). Esto significa que las publicaciones en IG tienen un mayor impacto que las de Facebook, dato interesante para las marcas a la hora de realizar campañas de publicidad (Jackon, 2019).

A mayores, cabe resaltar que el ecommerce ha crecido notablemente (figura 8), de esta manera, el volumen de compras online aumentó más del 20% en el 2020 (González Marcos, 2022). Por este motivo, el 33% de los consumidores ha aumentado su gasto online durante el periodo de la pandemia de la crisis de la COVID-19 (Vázquez-Martínez, Morales-Mediano y Leal-Rodríguez, 2021). Por lo que, “*la pandemia ha forzado a las empresas a ser más ágiles y flexibles*” (Sheerin, Patel, Oundjian y Leon, 2020).

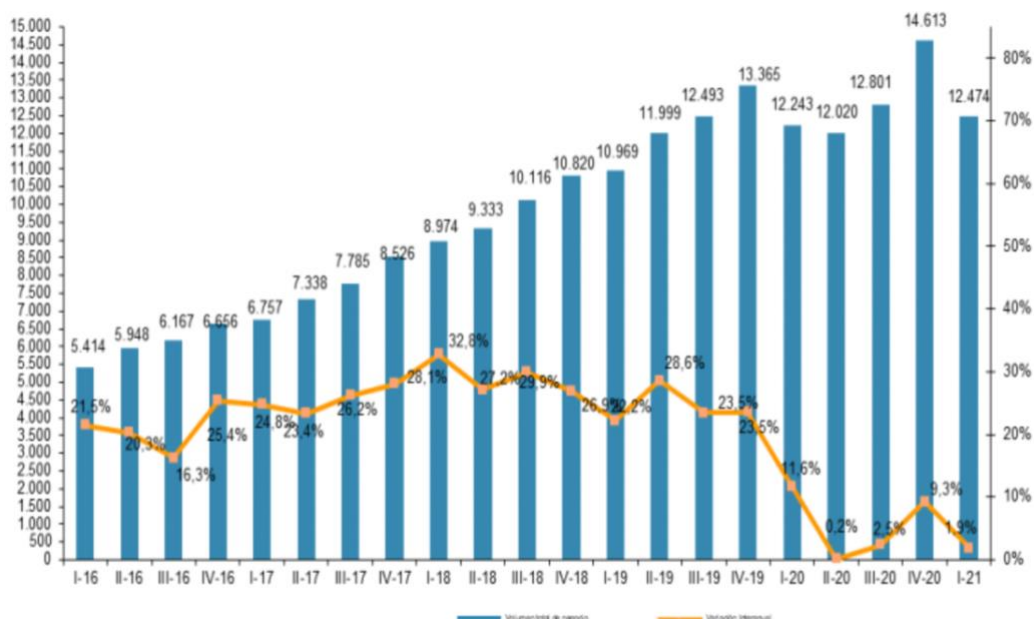




Figura 8: Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (en millones de euros y porcentaje).

Fuente: CNMC

Respecto al crecimiento de las redes sociales en España, Instagram es la que más ha crecido con diferencia, ya que, ha aumentado de 7,4 millones de usuarios en el 2015 a 20 millones en el año 2020 (figura 9).

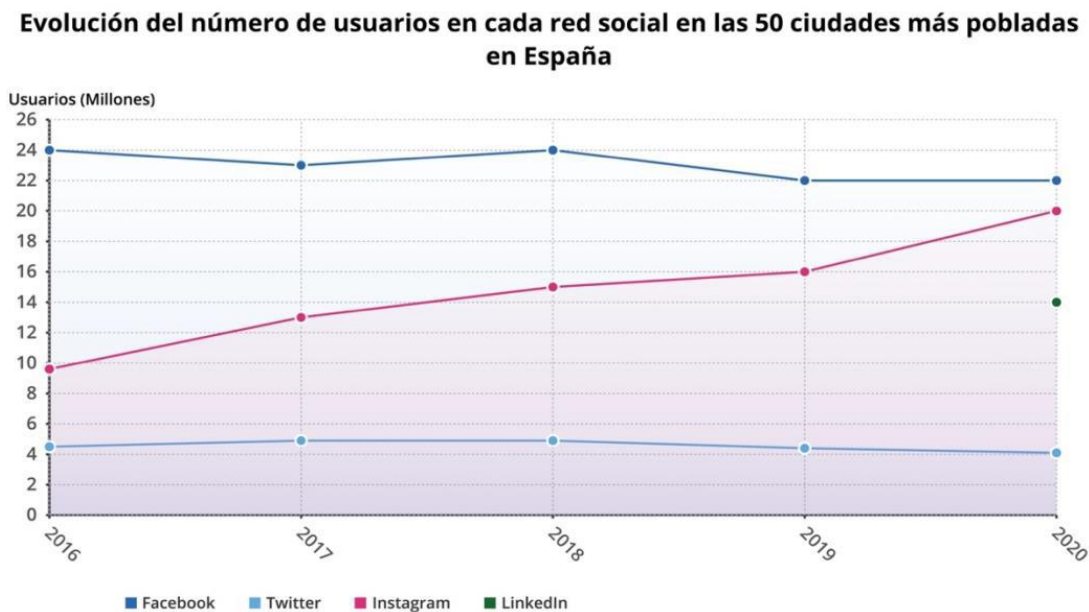


Figura 9: Evolución de usuarios por red social en España

Fuente: The Social Media Family

En paralelo, hay estudios que afirman que los ingresos obtenidos por las marcas en el 2021, gracias a la promoción que permite la plataforma IG consiguió alrededor de 26 mil millones de dólares, cifra que se estima que aumente en 40 mil millones de dólares para el 2023 (Ahlgren, 2022).

De esta manera, Instagram se considera la segunda red social que ha generado más ventas en España en el año 2021 con un total del 56% de compras online, después de Facebook que suponía el 74% (figura 10). De esta manera, “se calcula que los ingresos publicitarios

de Instagram rondan los 26.000 millones de dólares en 2021, y se prevé que crezcan hasta los 40.000 millones de dólares en 2023” (Ahlgren, 2022, cap. 4).

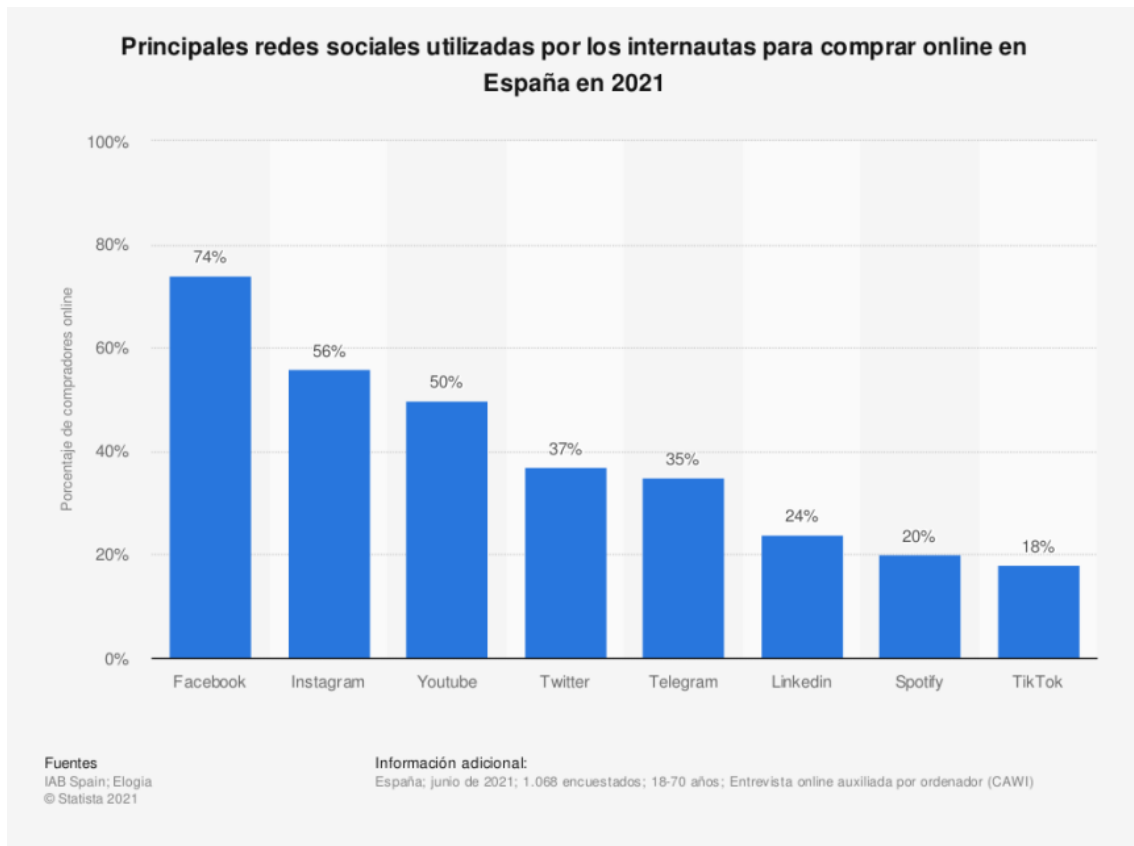


Figura 10: Principales redes sociales utilizadas para realizar compras online en España en 2021

Fuente: Statista

No obstante, España es un país que a nivel de compras online realizadas se sitúa por debajo de la media con respecto al resto de países (Pasamon, Rodgers y Pieters, 2020). Esto supondrá, a nivel nacional, un mayor esfuerzo por parte de aquellas empresas que quieran emprender dentro de España debido a que *“aunque seguramente las tiendas físicas volverán a retomar su crecimiento en los próximos años, aquellos que quieran crecer solamente mediante tiendas físicas fracasarán seguro”* (Martin, 2021). Dicho de otro modo, España se ha visto en la necesidad de acelerar el crecimiento del *e-commerce* porque de no ser así, el negocio español se verá afectado negativamente ya que, hoy en día, no es opción tener canal online para poder triunfar.

Otro punto que cabe destacar es la repercusión de la crisis mundial originada por la pandemia de la COVID-19. Dicha epidemia ha provocado que la sociedad aumente su uso considerablemente en las redes sociales creando un nuevo hábito (Mander, Buckle y Moran, 2020). El principal objetivo de esta costumbre consiste en mantenerse informado sobre las noticias del día a día incluso aquellas personas que no son muy partícipes de las nuevas tecnologías ya que, de esta manera, la gente podía captar información más completa a través de las imágenes, además de tener la posibilidad de participar en debates (Mander, Buckle y Moran, 2020). Como consecuencia, los medios tradicionales tales como la televisión, el periódico o la radio, entre otros, han perdido un gran peso en la sociedad. En la siguiente imagen (figura 11) apreciamos una clara tendencia creciente del uso de las redes sociales.

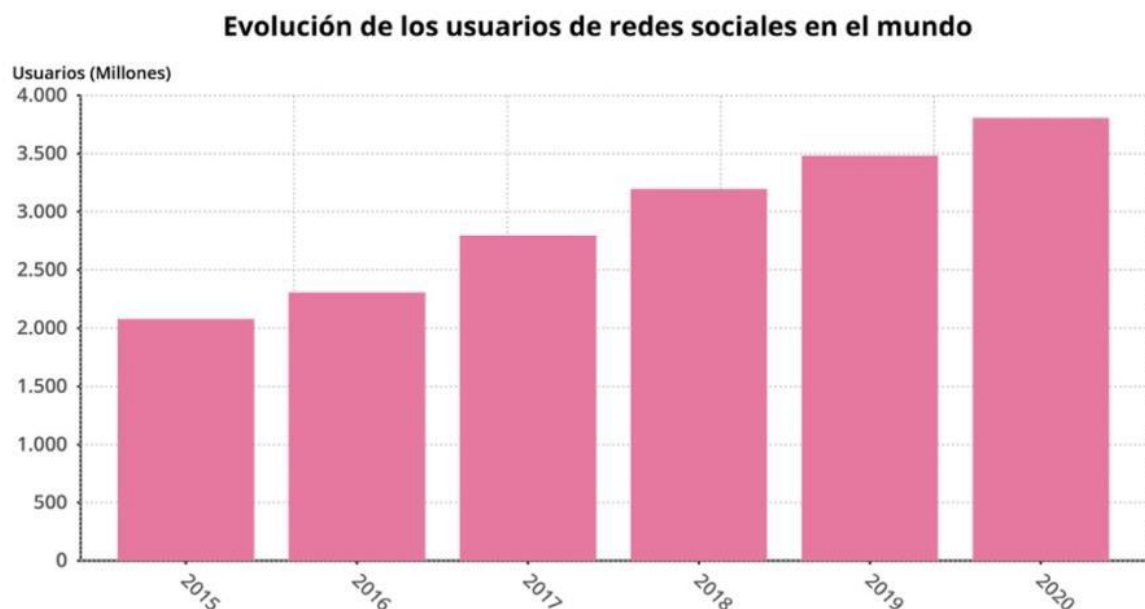


Figura 11: Evolución de los usuarios de redes sociales en el mundo

Fuente: We are social

### 2.2.3. Nivel de engagement

Otra de las ventajas con la que cuenta Instagram viene relacionada con el aumento del engagement que genera en sus usuarios, es decir, la fidelidad y el compromiso que crea en sus seguidores (Mafra, 2020). Gracias a esta aplicación las marcas pueden estar mucho más en contacto con sus clientes satisfaciendo cada una de sus peticiones o dudas de

forma rápida, cómoda y eficaz (Jarque, 2020). Por lo que, Instagram consigue y potencia a las empresas a aportar mayor visibilidad y notoriedad promocionando sus productos de forma visual fuera de su página web, vendiendo sensaciones, creando contenido de valor, interactuando con los clientes a través de sorteos, concursos, etc. o mediante *Direct Messenger*, entre otras posibles opciones (Jarque, 2020).

Al mismo tiempo, es crucial para la empresa tener un buen *feed* en esta plataforma online, ya que, se trata de la primera impresión que el consumidor final se lleva con respecto a la marca de moda (Frumento, 2022) (figura 12). Por lo que, cuanto más atractivo sea el *feed* para el usuario, mayor *engagement* se generará en él (Social Media, 2022). Por su parte, también cabe resaltar la importancia de cuanto más interacción con el usuario, mayor confianza se crea con él, mayor captación de clientes y fidelización y, por ende, mayor *engagement* (Mafra, 2020).

Por último, cabe resaltar la importancia de la imagen de marca ya que se trata de un factor psicológico que crea el vínculo emocional con el consumidor (Molvinger, 2022). Por este motivo, debemos cuidar nuestro branding puesto que, si la reputación de la marca en cuestión cae, las ventas se verán afectadas en el mismo sentido (Alcalá, 2018).



Figura 12: Feed de la empresa Masscob

Fuente: Instagram

Por otro lado, Rival IQ realiza un estudio de análisis con el propósito de mejorar las estrategias puestas en marcha por las empresas en las redes sociales a través de una muestra representativa de publicaciones de compañías tanto nacionales como internacionales en cada industria. Se trata de una selección de 150 empresas totalmente aleatorias de cada industria de su base de datos, la cual cuenta con una cifra superior a 200.000 empresas. El análisis consiste en observar el *engagement* que generan y, por otro lado, el nivel de actividad de las 14 principales industrias a partir de los datos recogidos en el año 2022 (Social Media, 2022). Cabe aclarar que el *engagement rate* se calcula

dividiendo el total de interacciones en relación a la suma de las visualizaciones del contenido al que se refiere (Bermudez, 2022).

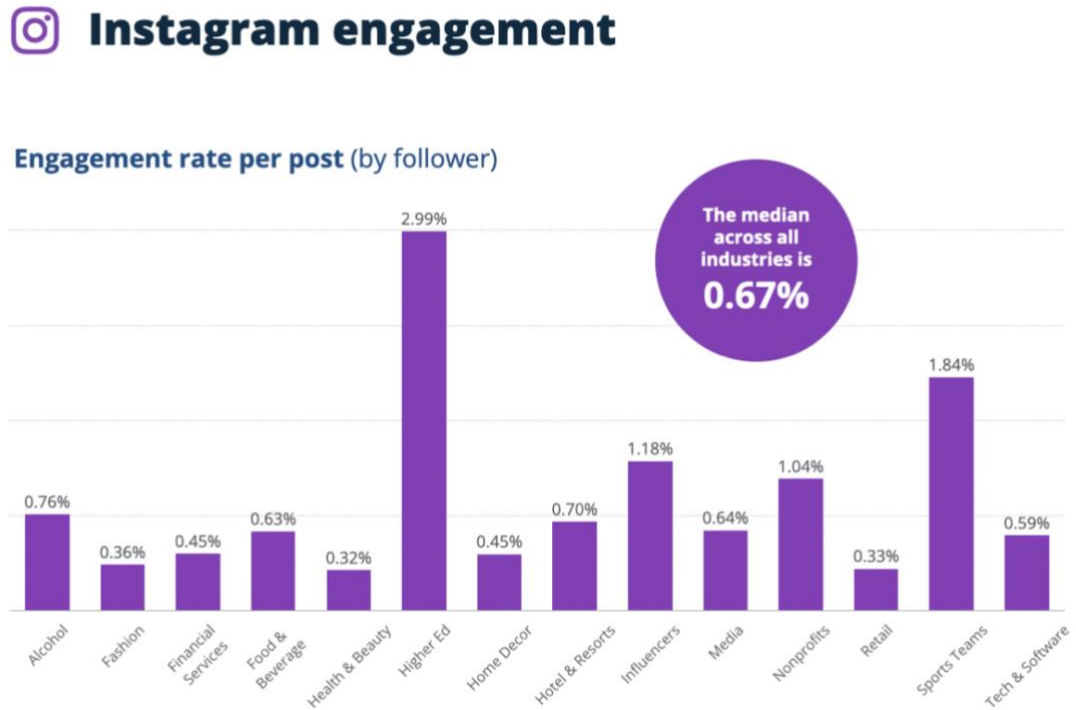


Figura 13: Engagement en Instagram de las 14 principales industrias

Fuente: Rival IQ Social Media Benchmark Report

En este primer gráfico (figura 13) se puede apreciar que los *posts* que generan mayor número de interacciones son aquellos perfiles relacionados con la educación superior con una clara diferencia casi del doble respecto a la siguiente industria, de deportes.

## Instagram activity

### Posts per week

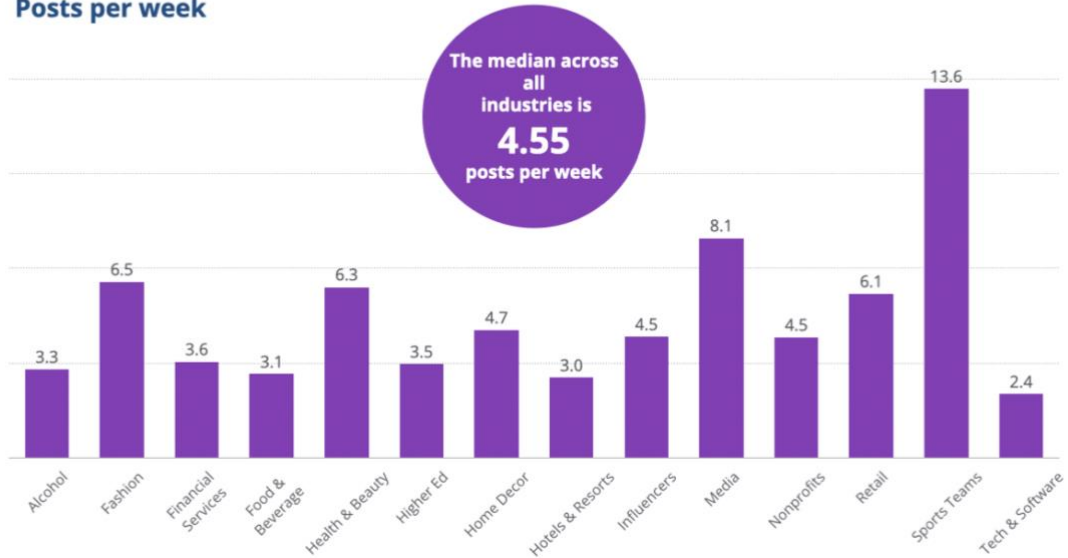


Figura 14: Actividad en Instagram de las 14 principales industrias

Fuente: Rival IQ Social Media Benchmark Report

En este otro gráfico (figura 14), se puede observar cómo el nivel de actividad de la industria de los deportes es muy superior a cualquier otro.

## Instagram posts vs. engagement

### Posts per week vs. engagement rate per post (by follower)

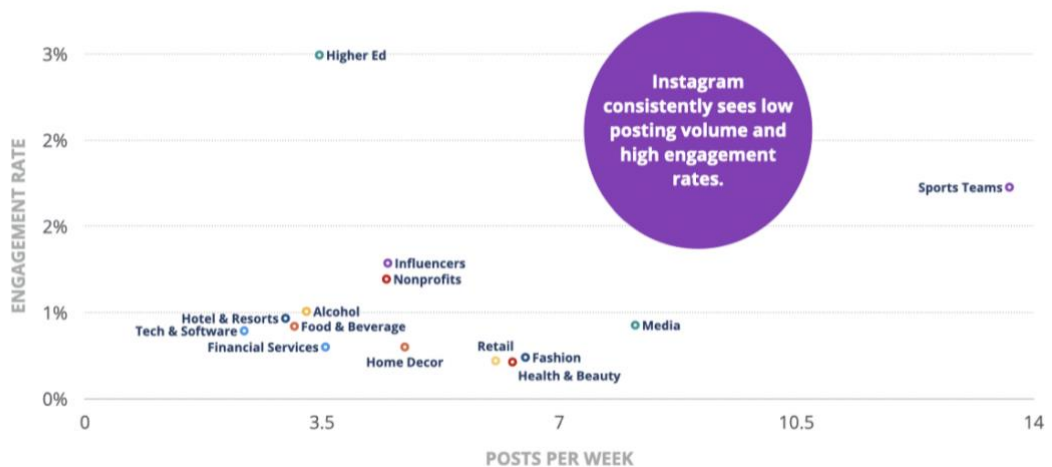


Figura 15: Correlación entre actividad y engagement de las 14 principales industrias

Fuente: Rival IQ Social Media Benchmark Report

No obstante, en este otro gráfico (figura 15) se puede ver que hay una gran diferencia de puntos entre la industria de educación superior y la de deportes. Esta notable distancia se debe a que a pesar de que el nivel de actividad en los deportes sea mayor que en la educación superior, el *engagement* que crea la educación superior en Instagram es mayor al que tiene el sector de los deportes. A modo de conclusión, resaltar que, aunque se suba mucho contenido (publicaciones, vídeos, etc.) a esta plataforma, no significa que tenga que haber un mayor *engagement*.

Con respecto a la variable *fashion*, el gráfico (figura 15) representa que el *engagement* que genera en sus publicaciones es poco. No obstante, se aprecia una tendencia a ser un sector activo en Instagram, es decir, subir mucho contenido en dicha plataforma. En definitiva, la preocupación y motivación de la industria de moda en IG es darse a conocer y conseguir notoriedad para la marca a través de esta red social, sin embargo, no espera tanto una respuesta del cliente final (Social Media, 2020).

Por su parte, los usuarios de Instagram en el año 2016 perdían alrededor de un 70% de las publicaciones subidas en esta plataforma (Del Río, 2021). Como consecuencia a esta pérdida de contenido, la aplicación ha cambiado su organización respecto al orden de las publicaciones para llegar a un mayor número de *instagrammers* y, a su vez, ofrecer más información con el fin de satisfacer las necesidades de sus usuarios (Quero, 2021). Para ello, se realizaron cambios algorítmicos con el objetivo de aprovechar el tiempo lo máximo posible para ser más eficientes, así como personalizar y mejorar la experiencia de cada consumidor con esta red social (Mosseri, 2021).

De este modo, Instagram cuenta con un programa de recomendación en el que se recogen acciones de mayor interés basadas en probabilidades. Esta aplicación influye en las visualizaciones y comportamiento de los *instagrammers* sin que ellos sean conscientes (BBVA, 2018). Esto se debe a los algoritmos de Instagram que tratan de personalizar la



experiencia del usuario recopilando datos sobre la conducta de cada *instagrammer* con el propósito de saber cuáles son sus intereses y, de esta manera, ofrecer información adaptada a dichos usuarios. Por lo tanto, se trata de una aplicación en la cual humanizar la marca no será ningún tipo de inconveniente para el negocio de una empresa (Russo, 2020).

#### 2.2.4. Estadísticas

En paralelo, otra de las virtudes que puede aprovechar esta aplicación es la información que se puede obtener a través de las estadísticas que Instagram facilita con la finalidad de conocer bien al cliente potencial y saber cuáles son realmente sus necesidades, deseos o motivaciones. “*Aquellos retailers que sean capaces de captar rápidamente a nuevos consumidores (...) tendrán casi seguro una ventaja competitiva en esta era de acelerada disrupción*” (Martin, 2021). A mayores, se ha investigado sobre las horas punta para subir posts en Instagram, ya que, es cuando más se utiliza la aplicación, las horas son, ordenadas de mayor a menor uso; de 21h a 23h, de 17h a 20h y, finalmente, de 8h a 12h (Emprendedores, 2018).

#### 2.2.5. Publicidad

Por último, cabe resaltar la oportunidad de promoción que la plataforma de IG ofrece a las marcas de moda para publicitar cualquier producto o servicio que esté dispuesto a vender debido a su alcance tan notorio, eficaz y extenso, además de ser una aplicación gratuita. “*La mitad de las personas que usan Instagram se interesan más por una marca tras ver sus anuncios en la plataforma*” (Instagram, 2022). Por este motivo, es clave que los mensajes que se lancen a partir publicaciones, vídeos, *stories* o cualquier otro medio sean claros, concisos y elaborados, así como adaptados al entorno y orientados al público objetivo de dicha marca de ropa.

Con relación a la publicidad que puede llegar a ofrecer esta aplicación, destaca la figura tan reconocida de los *influencers*, quienes tienen la capacidad de influir en las decisiones, actitudes y comportamiento del cliente a base de su cercanía con los consumidores transmitiendo confianza, credibilidad, dinamismo, originalidad y, por supuesto; a través

de sus habilidades comunicativas persuasivas (Bathelot, 2021). Por ello, tienen un gran alcance y popularidad en las redes sociales (Digital Guide, 2021). De esta manera, se ha demostrado que las líneas maestras para fidelizar al cliente y, por ende, recuperar la lealtad con las marcas son; la confianza y la estrecha conexión entre la marca y su audiencia (Pierucci, 2018). En consecuencia, esta estrategia de marketing digital ha permitido restablecer el vínculo entre el cliente y la empresa (Mesa Correa, Martínez Costa, Mas Muchuca, & Uribe Saavedra, 2013). Por consiguiente, la principal función de este nuevo e innovador canal de comunicación, conocido como el marketing de influencia, consiste en apoyar la decisión de compra de su audiencia en el momento que son contratados por una marca, ya que cuentan con un conocimiento técnico con respecto al producto o servicio en cuestión (Bathelot, 2021).

Por su parte, otro dato muy significativo es que la inversión global en este tipo de marketing estratégico se duplicó en el 2021 respecto al año anterior alcanzando un total de 13,8 millones de dólares (Jiménez, 2022). Y, es más, se prevé un aumento llegando a un porcentaje del 68% para el año 2022, puesto que, un 80% de las marcas quieren destinar mayor presupuesto para este tipo de marketing digital (Jiménez, 2022). Del mismo modo, Instagram en 2016 invirtió una cantidad de 1,2 millones de dólares en *posts* patrocinados, cifra que incrementó considerablemente a más de 6 millones de dólares en el 2021 (Jiménez, 2022).

Por lo tanto, es preciso insistir en encontrar al *influencer* adecuado para la marca con la intención de maximizar su labor y sacar el mayor provecho posible. En primer lugar, la marca debe estudiar el perfil tanto en términos de cantidad como de calidad. Es decir, observar no solo la cifra de seguidores que la cuenta tiene sino el nivel de interacciones, por ejemplo; comentarios y *likes* en los *posts* subidos por la empresa. Fijándonos en la relación calidad-cantidad de la marca, evitaremos trabajar con perfiles que compran seguidores o perfiles cuya repercusión en sus *followers* es baja (Antevenio, 2021). Al mismo tiempo, debemos fijarnos en el mensaje de los comentarios del perfil, básicamente si son positivos o negativos para analizar el *engagement* que tiene con su audiencia. A posteriori, cabe realizar un estudio sobre el contenido del perfil al que nos queremos dirigir, es decir, hay que fijarse en los textos que redactan para ver si encajan en nuestro perfil tanto por la forma de expresarse como por el contenido en sí y, a su vez, debemos

analizar la parte visual del *influencer*. (Antevenio, 2021). A continuación, para saber la credibilidad y repercusión del *influencer* debemos estudiar la relación que hay entre la cifra de *followers* y la media de interacciones que tiene el perfil en cuestión (Antevenio, 2021). Otro factor relevante es comprobar la frecuencia con la que han publicado contenido, sobre todo, últimamente en su perfil (últimos 2 meses) ya que, si se trata de un perfil activo en IG las probabilidades de alcance en la próxima campaña de publicidad será alto (Antevenio, 2021). Por último, no debemos olvidar lo importante que es la concordancia entre los valores del perfil y la marca en cuestión (Ortega, 2019).

Consecuentemente, aparece el término de los micro-influencers, aquellos perfiles que tienen entre 5 mil y 100 mil seguidores (Castillejos, 2021). Se caracterizan por su relación tan cercana con sus seguidores, de manera que, generan un mayor *engagement* y mejores ratios de interacción con sus seguidores que los macro-influencers (influencers entre 100 mil y 1 millón de seguidores) (Castillejos, 2021). A su vez, sus costos son mucho menores que los *influencers* con más *followers* (Castillejos, 2021). Si bien el compromiso es mucho más elevado, su eficacia para concretar una compra de las marcas con las que trabaja también es superior al de un *influencer* con un mayor número de followers (Forer, 2018). Otra de las ventajas que tiene contratar a un micro-*influencer* es que el costo es menor (Wolfson, 2017). Muestra de ello es que, "el 84% de los micro influencers cobra menos de \$250 por publicación de marca en Instagram, a diferencia de más de \$500 facturados por grandes influencers" (Karr, 2017). No obstante, negociar con *micro-influencers* supone mayor trabajo puesto que para encontrar al idóneo, requiere mucho tiempo y esfuerzo (Gómez-Cano, 2017).

En definitiva, el papel de los *influencers* hace referencia al "boca a boca" moderno y digital, de ahí que su repercusión sea tan significativa (Comarketing New, 2017). Como evidencia de ello, cabe resaltar que tres cuartos de los usuarios de Instagram han realizado una compra después de ver que un *influencer* ha recomendado el producto o servicio en cuestión (Comarketing New, 2017).

# **3. TRABAJO DE CAMPO**

## **3.1. Introducción**

Una vez realizado el estudio contextual es conveniente comprobar la aplicación práctica de los conceptos presentados. Con ello, se busca estudiar la eficacia de las teorías y de las estrategias. Para ello, se van a realizar dos trabajos de campo, por un lado, un estudio exploratorio de los perfiles y, por su parte, una investigación que explique las principales observaciones del estudio exploratorio.

En primer lugar, el trabajo exploratorio consiste en realizar un estudio profundo sobre una serie de empresas que han triunfado gracias a la plataforma de Instagram. El propósito de este análisis es entender cuáles son las líneas maestras de marketing que cada una de las marcas seleccionadas han empleado para alcanzar el éxito. A posteriori, con la intención de comprobar si las hipótesis que se han concluido en el trabajo de observación son eficaces en más casos, se realiza un trabajo de investigación cualitativo. Esta investigación consiste en realizar unas entrevistas a otras marcas de moda que también tiene presencia en IG, pero en menor medida que las empresas observadas. Los resultados de estas entrevistas se analizarán para establecer una serie de conclusiones y recomendaciones.

## **3.2. Primer estudio de campo**

En este primer estudio se han escogido cuatro casos reales de empresas que han conseguido triunfar en su negocio de acuerdo a diferentes medios. Las empresas que se van a analizar son: Blue Banana Brand, que está logrando grandes resultados en el mundo online (Ordoñez, 2020). En segundo lugar, la marca Tipi Tent, que en 2020 ha triplicado su facturación respecto al año anterior (Aparicio, 2021). En tercer lugar, Arizona Vintage, marca de moda bilbaína que arrasa con sus ventas (Ramírez, 2017). Y, por último, Shif Store que, desde sus comienzos, no ha dejado de evolucionar (E-Commerce, 2021).

### 3.2.1. Blue Banana Brand

La primera empresa que he escogido como claro ejemplo de éxito a partir de Instagram es Blue Banana Brand (figura 16). Se trata de un negocio que surge a través de dos jóvenes emprendedores estudiantes de ADE, Nacho Rivera y Juan Fernández-Estrada, quienes decidieron en 2016 abrir su propio negocio de sudaderas vía online acorde a sus estilos de vida siguiendo el concepto de *lifestyle* (Ordoñez, 2020).



Figura 16: Interfaz del perfil de la marca de moda Blue Banana Brand

Fuente: Instagram

De este modo, su principal objetivo no era vender ropa sino crear algo que hablara de ellos y su forma de entender la vida destacando aspectos tales como la diversión, el deporte, el espíritu aventurero e intrépido, el *carpe diem*, la motivación y la ilusión (Ordoñez, 2020). De hecho, el logotipo de la marca surgió a raíz de un tatuaje que Nacho y Juan se hicieron juntos en un viaje a Ámsterdam que organizaba la universidad en la que estudiaban (Otto, 2018), la tan reconocida "X" (figura 17). Por lo que, con la intención de darse a conocer, recurrieron a la herramienta de Instagram en la que no sólo exponían sus productos sino contenido interesante y atractivo para sus *followers* (vídeos, fotos...) con el fin de hacer visible este pequeño comercio, puesto que, en aquel entonces eran conscientes de la repercusión que esta plataforma generaba en los jóvenes, llegando a ser su red de ventas y comunicación por excelencia (Ordoñez, 2020).



Figura 17: Nacho y Juan, los fundadores, con el logotipo de la marca de Blue Banana Brand, la tan reconocida” X”

Fuente: Instagram

Nacho y Juan explican que ellos nunca han querido precipitarse, han sido partidarios de seguir la estrategia de “go with the flow”. Para ello, comenzaron con una inversión de 1.000 euros cada uno, es decir, 2.000 euros en total (Otto, 2018). De este modo, su negocio empezó fabricando 300 prendas las cuales podían ser personalizadas por el cliente además de que las ventas eran de forma directa sobre todo centrándose en el entorno de los fundadores. Una vez que las prendas se vendieron, decidieron invertir ese dinero para producir otras 800 sudaderas (Otto, 2018). Debido a su gran demanda decidieron estandarizar el producto ya que, de esta manera, salía más rentable fabricar el producto y, por lo tanto, se podría alcanzar un mayor número de consumidores. Seguidamente, empezaron a colaborar con otras marcas como Disney o Goiko Grill para dar mayor visibilidad al negocio (Ordoñez, 2020).

Las características sobresalientes y actuales de este negocio se basan en el estilo de vida que llevaban sus fundadores antes de crear dicha marca, por lo que, conocían de primera mano qué es lo que demandaba este tipo de cliente (Ordoñez, 2020). Otro pilar fundamental es la calidad con la que se elabora el producto tanto a nivel maquinaria como los materiales utilizados para su fabricación (Ordoñez, 2020). A posteriori, el ruido que crearon en la plataforma de Instagram generando contenido muy atractivo, llamativo e inspirador para su audiencia (vídeos, fotos, *reels*, etc.) (Otto, 2018).

No obstante, cabe resaltar otras dos estrategias que la marca llevó a cabo en su etapa inicial. La primera se basa en particularizar la compra de cada uno de sus clientes, personalizando la sudadera al gusto del consumidor (Otto, 2018). Y la segunda consiste en cuantas más recomendaciones posibles (el “boca a boca”) con la intención de conseguir una buena reputación de marca y, por ende, generar interés y atractivo en el negocio (Otto, 2018).

### 3.2.2. *Tipi Tent*



Como hemos mencionado en apartados anteriores otro punto clave estratégico que está resultando ser muy exitoso es lo que conocemos como *influencers*, por lo que, me ha parecido muy interesante analizar el caso de una de las *influencers* españolas más conocidas y queridas del país, María Pombo (figura 18) (González, 2021), quien creó dos marcas de ropa, Tipi Tent y Namethebrand, entre otras cosas y quien cuenta con 2 millones y medio de seguidores en Instagram (Milagros, 2018).



Figura 18: Interfaz del perfil de la influencer María Pombo

Fuente: Instagram



No obstante, según explica María Pombo en su entrevista en la COPE, su intención no es adoctrinar a niñas en ningún momento, pero se da cuenta de que su opinión llega a muchas personas que la escuchan y aprecian y, por lo tanto, en cierto modo sí acaba influyendo en ellas (Santas Pancorbo, 2021). Por este motivo, siempre intenta dar buen ejemplo para todos sus seguidores a pesar de que es consciente de que a veces también puede cometer errores (Santas Pancorbo, 2021). Por este motivo, se estima que María por cada imagen publicitaria que suba en su perfil gana entre 3.450 y 5.750 euros (González, 2021). Por su parte, María reconoce guiarse por EEUU y seguir la tendencia americana ya que explica que siempre van un pasito más allá (Pombo, 2020).

El caso de esta *influencer* tan de moda comienza cuando se da cuenta de que tiene mucho tirón en las redes sociales, pero no sabe bien cómo aprovecharse de ello ya que su carrera profesional de turismo y protocolo no le termina de llenar a pesar de tener muchas ganas de trabajar, así como de emprender (Forbes, 2020). Por lo que, en 2015 María junto con su hermana y el actual exmarido de su hermana, Luis Giménez, deciden crear una marca de ropa llamada Tipi Tent (figura 19), la cual empieza tan solo ofreciendo sudaderas, con una inversión inicial de 6000 euros financiado por un préstamo del banco (Forbes, 2020). El lema de la marca “Do the indio” intenta reflejar el estilo de vida que los fundadores llevan a través de la ropa que venden (Orois González, 2021). Por su parte, María reconoce que ni ella ni ningún socio sabían siquiera cómo registrar la marca, por lo que contaron con la ayuda de sus padres y del banco para ser asesorados (Forbes, 2020).



Figura 19: Interfaz del perfil de la marca de moda Tipi Tent

Fuente: Instagram

Tipi Tent comienza a ver resultados una vez lanza su tercera colección en el verano de 2018 ya que gracias a las anteriores colecciones los fundadores de dicha marca aprendieron de sus errores y, como consecuencia; supieron enfocar mucho mejor fabricando prendas mucho más estudiadas y adaptadas a las demandas de sus consumidores, además de notar la presencia de las hermanas Pombo en Instagram (Milagros, 2018).

Una vez la marca Tipi Tent consigue triunfar en el mercado con una demanda de 45.000 pedidos y una facturación total de 1,5 millones de euros en el 2020, cifra que triplica las ventas respecto al anterior año (merca2, 2021). Por su parte, han reconocido que la clave de sus ventas viene de lo que conocemos como marketing de *influencer* contando con la participación de *celebrities* españolas muy conocidas como Marta Lozano, Teresa Andrés, María de Jaime o la misma creadora de la marca de moda, María Pombo, entre otras, quienes han ayudado a incrementar notablemente la facturación de esta marca de ropa (merca2, 2021). Debido a la gran demanda por parte de sus clientes, María y demás decidieron ampliar su equipo pasando de ser de 6 a 14 empleados (merca2, 2021).

Por último, cabe señalar que el porcentaje de ventas a través del canal online es muy superior al de su tienda física, hablando de un 97% frente a un 3% del total de sus ventas (Orois González, 2021). La apertura de la tienda presencial fue llevada a cabo debido a las peticiones de sus clientes, no obstante, a día de hoy, se utiliza a modo de showroom y de oficina donde su equipo acude a trabajar (Aparicio, 2021).

### 3.2.3. Arizona Vintage

Como tercer caso de éxito que me ha parecido interesante analizar es la empresa Arizona Vintage que, actualmente, cuenta con 620 mil seguidores (figura 20) (Instagram, 2022). Su estrategia de marketing digital consiste en organizar sorteos a través de la plataforma de Instagram con el objetivo de llegar a cuanta más gente posible (Ramírez, 2017). Se trata de que la marca de moda publique un post que, en seguida, los usuarios que estén interesados en participar en dicho sorteo deberán volver a subir la publicación en su propio perfil personal (Ramírez, 2017).

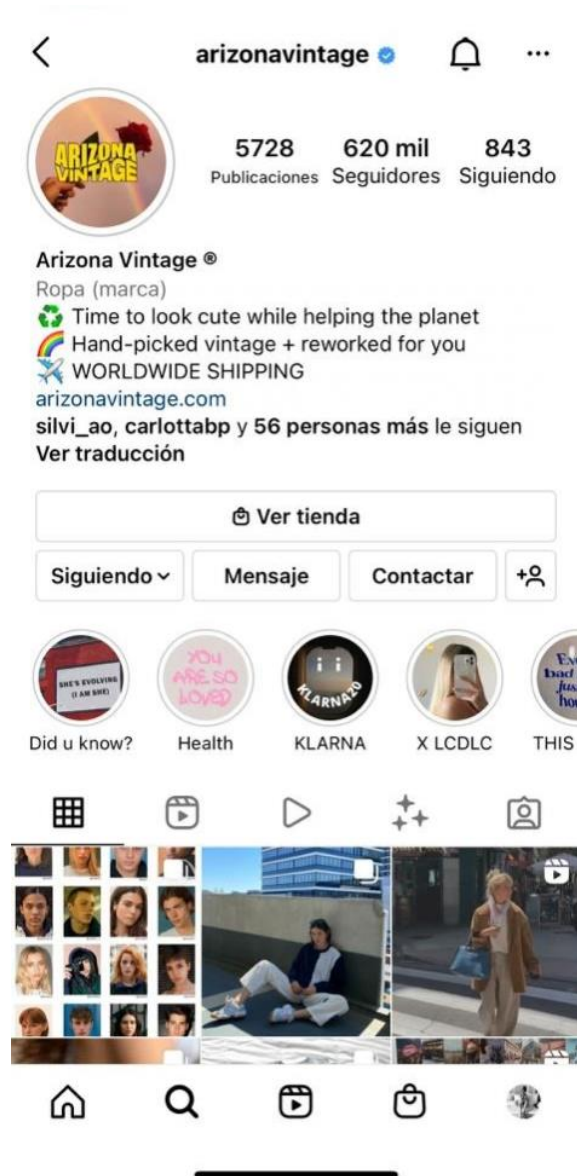


Figura 20: Interfaz del perfil de la marca de moda Arizona Vintage

Fuente: Instagram

Este negocio de moda vintage, originalmente bilbaíno y que comenzó en el 2015, ha sido fundado por Naiara Usabaiaga y Unai Nieves, dos jóvenes veinteañeros que lo han creado sin ningún tipo de ayuda financiera (Juárez, 2019). Esta empresa ha conseguido facturar un millón y medio de euros a finales del año 2018 (Juárez, 2019). Esta marca de ropa se caracteriza por vender prendas de segunda mano a un precio mucho más asequible de lo normal, seleccionando distintas marcas tales como Tommy Hilfiger, Adidas, Levi 's, Nike... así como artículos de su propia marca de ropa “Arizona Vintage” (Ramírez, 2017).

Todo comenzó cuando vieron un negocio rentable dentro del mundo vintage y, por ello, decidieron invertir sus veranos en realizar viajes en los cuales visitaban mercadillos de segunda mano, sobre todo, en Francia y Alemania donde compraban artículos de ropa y, luego los vendían en festivales como el *Arenal Sound*, entre otros tantos (Ramírez, 2017). Respecto a la financiación durante los dos primeros años, los ingresos generados por el negocio fueron destinados a pagar a sus empleados, no obstante; en el año 2017 la empresa ya contaba con mayores beneficios y con un equipo de 15 personas repartidas en sus tres locales (Rodríguez, 2018).

Sin embargo, debido a la pandemia de la COVID-19, sus ventas han descendido notablemente en sus tiendas físicas y, tan solo el 1% del total de sus clientes representan los consumidores del local de Bilbao y, por lo que han decidido apostar por los medios digitales (Vázquez, 2020). Por lo que, Arizona Vintage ha rediseñado su página web tres veces con el objeto de mejorarla. De esta manera, sus tiendas físicas finalmente han cerrado sin despedir a ninguno de sus trabajadores puesto que se les incorporó en la sección de comunicación (Vázquez, 2020). En conclusión, Naiara y Unai han decidido apostar exclusivamente por un canal de venta online, ya que, rentabiliza mucho más el negocio (Vázquez, 2020).

Su línea maestra para alcanzar el éxito consiste en realizar sorteos apoyándose de la enorme repercusión que generan los *influencers*, a día de hoy, en las redes sociales (Ramírez, 2017). Las ventajas con las que cuenta la estrategia de los sorteos se pueden apreciar en distintos aspectos. El primero es que, al proporcionar mayor visibilidad al perfil, consigue atraer al público objetivo de la empresa, por lo que el negocio tendrá una gran oportunidad de interacción de forma directa con el consumidor final (Alonso García, 2020). Del mismo modo, el número de seguidores de la plataforma de Instagram aumentarán, así como el *engagement* gracias a la participación de los usuarios (Alonso García, 2020), puesto que, uno de los requisitos para poder acceder al sorteo es seguir tanto el perfil de la marca Arizona Vintage como la del *influencer* en cuestión, además de tener que añadir un comentario (Instagram, 2022). Al mismo tiempo, la imagen de la marca será más atractiva y se conocerá mucho mejor cuál es el propósito del negocio, así como los valores corporativos (Alonso, García, 2020). Y, por supuesto, es una manera muy eficaz, creíble y segura de promocionar cualquier producto o servicio generando

mucha confianza en la audiencia (Alonso, García, 2020). A mayores, cabe añadir que otra clave de éxito para esta empresa es conocer a la perfección cuál es su público objetivo, consumidores con una edad de 22 años (Ramírez, 2017).

Del mismo modo, Arizona Vintage también es propensa a realizar colaboraciones con otras empresas ya sean o no del mismo sector. Por ejemplo, este mismo mes Arizona Vintage organizó un sorteo de la mano de la tienda San Saru (Anexo 1), especializada en joyas de plata 925 -contienen un 92, 5% de plata en sus joyas y el resto de otros materiales (Tomasa, 2019)- (figura 21). Este sorteo ofrece la posibilidad de participar a todos sus seguidores quienes deben seguir una serie de instrucciones y, en caso de ganar, las marcas le regalarán una serie de artículos (Anexo 2).



Figura 21: Publicación de un sorteo subida por los perfiles de Arizona Vintage y San Saru en IG.

Fuente: Instagram

#### 3.2.4. Shif store

El cuarto caso de éxito que he procedido a observar es la marca de ropa Shif Store (figura 22), empresa que surgió en 2014 y que ha sido creada por Elena. La fundadora de dicha marca conocía a la perfección el negocio de la moda digital puesto que ella era una gran consumidora de ropa a través del canal online (E-Commerce, 2021). No obstante, en aquel entonces cuando apenas había comercios online, Elena percibió que los precios eran muy elevados, así como los costes de sus envíos, además de tardar mucho tiempo en llegar hasta el consumidor final. Por lo tanto, Elena vio una clara oportunidad de negocio y, por ello, decidió emprender su idea de negocio tratando de evitar todas estas carencias que ella había notado cuando hacía pedidos online a través de la propia página web de la empresa (E-Commerce, 2021).





Figura 22: Interfaz del perfil de la marca de moda Shif Store

Fuente: Instagram

De este modo, su ventaja competitiva diferencial se basa en cuidar a sus clientes tratándose de la mejor forma posible y de manera muy cercana (Castany, 2020). De este modo; la marca transmite mucha sinceridad, transparencia y seguridad al consumidor, ganándose su confianza y, por ende, fidelizando al cliente (E-Commerce, 2021). De ahí que, 8 de cada 10 compradores, decidan consumir más de una vez en esta marca de moda (E-Commerce, 2021). Al mismo tiempo, se puede ver que en su página oficial el promedio de las calificaciones de sus clientes basado en una muestra de 1.319 opiniones es excelente, unas 4,8 estrellas siendo 5 el máximo (Anexo 2) (Shif store, 2022). Sin embargo, la creadora de la marca reconoce que uno de sus mayores retos fue conseguir clientes en sus comienzos como empresaria (E-Commerce, 2021).



Como muestra de esta preocupación por ofrecer un gran servicio a cada uno de sus clientes, los objetivos de cara al futuro de Shif Store no se basan en un crecimiento económico sino en seguir mejorando en todos los ámbitos empresariales con respecto a la producción, la calidad de los productos, innovaciones en su página web, interacciones a través de sus redes sociales, etc. (E-Commerce, 2021).

Por su parte, un factor clave para conseguir entender y satisfacer las necesidades de sus clientes consiste en identificar cuál es su cliente potencial: mujeres de rango entre 25 y 45 años que les gusta vestir con prendas cómodas, de calidad y a la moda (E-Commerce, 2021). Para ello, Shif Store ha incorporado un apartado en su página web de “looks” (Anexo 3) creando combinaciones a la moda y enfocadas a su *target audience* con el objetivo de facilitar la compra teniendo los conjuntos ya preparados (Shif store, 2022).

### 3.2.5. Propuestas de hipótesis

Para finalizar con el campo de observación, podemos concluir que las principales líneas maestras de estos cuatro casos exitosos se basan en diferenciarse de su competencia de alguna manera posible.

En el caso de Blue Banana, su valor diferencial se encuentra en el contenido que generan en su propio perfil de Instagram. Por su parte, Tipi Tent ha llevado a cabo el marketing de influencia contando con la ayuda de la repercusión que generan ciertas *celebrities* como las propias creadoras de la marca, las hermanas Pombo, u otras *influencers* como Marta Lozano o Teresa Andrés Gonzalvo, entre muchas otras. Asimismo, cabe resaltar la estrategia de los sorteos de Arizona Vintage con el propósito de viralizar su marca de ropa lo máximo posible contando también con la participación de *influencer* y *micro-influencer*. Por otro lado, es clave una buena atención al cliente para que se sienta a gusto, seguro y en confianza con la marca a la que está comprando, estrategia que ha llevado a cabo Shif Store con el principal objetivo de fidelizar a sus consumidores.

Sin embargo, un factor clave que los cuatro negocios han sabido llevar a cabo es la estrategia de adaptación no solo ajustándose a las demandas de sus consumidores sino

también a cualquier situación dada, desde cuestiones del día a día hasta sucesos extraordinarios como la pandemia de la COVID-19, entre muchos otros casos. Por lo tanto, cabe resaltar que la flexibilidad y las innovaciones de un negocio son cruciales para prosperar y poder triunfar a nivel empresarial.

### **3.3. Segundo estudio de campo**

#### 3.3.1. Presentación

Una vez establecidas las hipótesis basadas en las empresas observadas, este segundo estudio de campo consiste en comprobar si las estrategias de marketing resultan eficaces en más casos. Por esta razón, se va a realizar una investigación cualitativa a través de una entrevista que consta de 4 preguntas destinada a otras marcas de ropa con presencia en IG.

#### 3.3.2. Universo y muestra

En este apartado se va a definir el universo y la muestra de marcas de ropa a las que se destinará el cuestionario. Cabe resaltar que el universo al que esta entrevista se dirigirá son empresas con más de 25 mil seguidores en la plataforma de IG y un volumen de ventas mínimo de 250.000 euros anuales. Por ello, se llevó a cabo una selección total de 40 empresas. Sin embargo, solo 8 marcas estuvieron dispuestas a participar en la investigación. Por lo tanto, el universo de este trabajo explicativo cuenta con 8 muestras.

#### 3.3.3. Metodología empleada

En primer lugar, se redactó un cuestionario de tipo cualitativo con 4 preguntas (anexo 6). Posteriormente, se seleccionaron 40 empresas originalmente españolas que cumplen con

dos requisitos: más de 25 mil seguidores en IG y una facturación mínima de 250.000 euros al año.

A continuación, se envió el cuestionario a las empresas a través de Instagram vía *Direct Messenger* (anexo 7). En consecuencia, muchas de las empresas pidieron contactar vía mail, por lo que, en seguida, se redactó el mensaje adaptándolo en formato de email para enviarlo. Otras marcas facilitaron su número de móvil para comunicarnos a través de WhatsApp. Y en otros casos nos permitieron el acceso a información sobre la marca en formato de presentación.

Pese a un segundo mensaje en la mayoría de empresas, muchas de ellas no contestaron. Por esta razón, se redactó otro mensaje (anexo 8) en el que se hacía hincapié en averiguar las líneas maestras del negocio. Finalmente, se consiguió información de 8 marcas de moda. Por último, cabe añadir que muchas de las empresas pidieron protección de datos. Por lo que, por motivos éticos y de privacidad trataremos a las empresas de forma anónima.

### 3.3.4. Análisis de las respuestas

Este apartado consiste en estudiar los resultados obtenidos del cuestionario. La información que se ha querido recoger con cada una de las preguntas formuladas, son; el motivo por el que se ha decidido apostar por la aplicación de Instagram, el nivel de *engagement* de la empresa con sus clientes, la repercusión de IG sobre el total de ventas de la marca y las claves estratégicas de éxito del negocio.

El primer aspecto que se ha investigado hace referencia al motivo por el que las empresas han decidido utilizar Instagram como herramienta estratégica en su negocio. La gran mayoría de ellas señalan que se debe a que los fundadores conocían muy bien el mundo de Instagram y, por ello, han sabido apreciar esta oportunidad de negocio (empresas 1 y 4). Por su parte, otros fundadores eran consumidores digitales y según comentan, les resultaba un método de compra mucho más rápido, cómodo y sencillo que la compra presencial (empresa 2).

Otros negocios explican que supieron ver y entender la demanda y, de esta manera, pudieron satisfacer sus necesidades (empresa 5, 6 y 8). Por ejemplo, los fundadores de la empresa 8, vieron la necesidad de fabricar ropa en un rango de tallas más amplio de lo habitual. No obstante, otras marcas decidieron emprender por motivos éticos para velar por un bienestar común mucho más sostenible de cara al futuro (empresas 3 y 7).

En cuanto al desarrollo de la empresa, muchas de ellas han coincidido en que su mayor obstáculo se encontró en la etapa inicial del negocio: conseguir notoriedad y obtener clientes para favorecer y potenciar las ventas (empresas 4, 6 y 8). Por su parte, la mayoría de ellas reconocen que lo más complicado es reinventarse constantemente para mantener e incrementar su cuota de mercado. Confiesan que adaptarse a las situaciones y satisfacer a los clientes diariamente es una cuestión difícil y dura.

Con respecto al segundo tema en cuestión (el nivel de *engagement* de la empresa con sus clientes), pocas empresas pudieron aportar cifras concretas sobre sus visualizaciones en el perfil, así como interacciones y número de clientes recurrentes de la empresa. Por lo tanto, se ha decidido medir el nivel de interacción según el número de seguidores de la marca en y los *likes* en sus publicaciones (Ej. Si la cuenta de la empresa tiene 30 mil seguidores, debe tener una cifra superior a 500 *likes* en sus últimas 9 publicaciones).

A continuación, la tercera pregunta relacionada con la repercusión de IG sobre el total de ventas de la marca, todas coinciden en que el porcentaje de venta online ha aumentado considerablemente, sobre todo a partir de la COVID-19. Así, la empresa 7 a partir de este año sólo venderá sus productos a través de Instagram comunicándose con sus clientes mediante *Direct Messenger*. De esta manera, su página web dejará de estar disponible.

En cuanto a la última pregunta del cuestionario consistente en encontrar las líneas maestras de marketing, las respuestas de cada marca se explicarán detalladamente ya que se trata de la información más relevante para esta investigación.

La empresa 1 tiene entre 300 mil y 400 mil seguidores en IG y su facturación se encuentra en un rango entre 2.000.000 y 3.000.000 euros al año. Su valor diferencial es el prestigio que se han creado ellos mismos como marca de moda. Su estrategia se basa en jugar con el tiempo y las cantidades, es decir, reparten pocas cantidades de ropa en varias tandas para generar expectación y, por ende, deseo de comprar prendas de esta marca. Instagram es la herramienta clave para generar esta expectación y llegar a los clientes finales. La empresa 1 crea mucho contenido en IG días antes de lanzar una nueva colección. Por ejemplo, sube *stories* que muestran capturas de sus alarmas con la hora para que los clientes estén atentos a la hora y, de esta manera, compren las prendas rápido y sin mucho detenimiento (Anexo 9).

La empresa 2 consta de un rango entre 100 y 200 mil seguidores en IG y unas ventas anuales entre 500.000 y 1.000.000 de euros al año. Su clave estratégica es el marketing de influencer, destacando la figura de los micro-influencers frente a los macro-influencers. Al mismo tiempo, se caracteriza por una moda sostenible y comprometida con el planeta, puesto que sus productos son naturales y muy artesanales.

Con respecto a la empresa 3, con un rango entre 25 mil y 100 mil seguidores en IG y unas ventas entre 250.000 y 500.000 euros al año, se ha dado a conocer gracias a Instagram en el Black Friday. Esta marca de moda defiende por encima de todo, la sostenibilidad del planeta y, por ello, no está a favor de la *fast fashion*. Por lo que, al contrario del resto de marcas, la marca de moda 3 criticó el consumo masivo en estas fechas, a pesar de ir en contra de su bienestar individual. Por esta razón, la empresa 3 destaca por su honestidad y, por ello, está teniendo una buena acogida en el mundo digital.

A continuación, la empresa 4 cuenta con más de 300 mil y menos de 400 mil seguidores en IG y una facturación entre 2.000.000 y 3.000.000 euros al año. Esta marca de moda emplea una estrategia basada en sorteos a través de Instagram, interactuando con el cliente final y ofreciendo una serie de descuentos para atraer a los consumidores. Otra clave que comentan es que el mensaje debe ser claro y enfocado a un público objetivo. Por último, explican que otra clave es ofrecer visibilidad y transparencia con los clientes. De esta manera, muestran cómo fabrican sus productos a través de Directos en IG.

La empresa 5 tiene entre 25 mil y 100 mil seguidores en IG y se encuentra en un rango de ventas entre 250.000 y 500.000 euros al año. Se caracteriza por ofrecer un servicio al cliente muy bueno, tratando de adaptarse y facilitando la compra a sus consumidores (tiempos de entrega corto, descuentos, envíos gratis, etc.)

En relación a la empresa 6, el rango de seguidores en IG es de 200 mil a 300 mil. Por su parte, el volumen de ventas anual se sitúa entre 2.000.000 y 3.000.000 euros. Se trata de una marca de ropa cuyos pilares estratégicos se centran en, primero, fidelizar a los clientes aportando mucha transparencia gracias a la plataforma IG (a través de Directos probando ropa de la tienda). En segundo lugar, la presencia de los micro-influencers y, en menor medida, de los influencers con más seguidores. En tercer lugar, reconocen que, en sus inicios como empresa, aparentar más de lo que realmente eran ayudó a aumentar su prestigio y, por ende, a captar y fidelizar clientes. Por último, la marca 6 menciona el apoyo de la plataforma *Tik Tok* destacando el uso de los *hashtags*.

La empresa 7, con un rango entre 25 mil y 100 mil followers en IG y una facturación entre 250.000 y 500.000 euros anuales, se caracteriza por una producción ética y sostenible. Por un lado, colabora con talleres donde mujeres han sido víctimas de la desigualdad de género y, por su parte, casi la totalidad de los materiales que utilizan son reutilizados de otras fábricas que ya han cerrado. Por último, su apuesta con la app Instagram es tan radical que, a partir de este año, será su único canal de ventas, de tal manera que, los clientes solo podrán acceder a las prendas y a sus próximas colecciones limitadas a través de *Direct Messenger* en la plataforma de IG.

La empresa 8 cuenta con una cifra de seguidores entre 300 mil y 400 mil y, por su parte, una facturación superior a 5.000.000 e inferior a 8.000.000 de euros al año. Su estrategia de marketing consistió en, en un primer momento, pararse a observar a la fuerte competencia para entender cómo conseguían destacar con respecto al resto del mercado. Y según explican ellos, vieron claro la estrategia del marketing de influencers que, en aquel momento, al no estar tan demandado, el precio era menor. Su estrategia consistía en realizar colaboraciones con influencers a cambio de artículos de ropa de su propia tienda. Hoy en día, explican que el peso de los microinfluencers se ha vuelto mucho mayor que el de los macro-influencers puesto ya que los costos de los influencers han

aumentado notablemente debido a su gran demanda. Por último, la marca 8 ha resaltado que las ciudades donde hay tienda física, las ventas online son superiores que en las ciudades donde no hay tiendas de modo presencial. Esto se debe a la confianza que generan y a que las marcas que tienen tienda física se dan más a conocer en ese lugar, puesto que no dejan de ser promoción y notoriedad para la empresa.

### 3.3.5. Resultados y recomendaciones

En primer lugar, es clave conocer a la perfección cuál es el público objetivo de la empresa para empatizar y comprender mejor sus necesidades. A posteriori, es importante elaborar un mensaje claro e interesante para los consumidores. Y ya, a continuación, se utilizan estrategias de marketing (sorteos, descuentos, *influencers*, generar expectación en la audiencia...) para viralizar la marca y resultar atractivo para el consumidor final.

Para comenzar, cabe resaltar la importancia que, en general, han dado al papel de los *micro-influencers* como estrategia de marketing, en mayor medida que a los *influencers* con muchos seguidores. Esto se debe a la gran diferencia de coste que hay entre unos y otros. Además de que el nivel de interacción entre los micro-influencers y el cliente es mucho más estrecho, eficaz y comprometido, por lo que, genera un mayor engagement.

Sin embargo, se puede apreciar una relación directa entre el uso de la estrategia de *influencer* y aquellas marcas que tienen un mayor *engagement*. De todas formas, no significa que las marcas más conocidas no utilicen también los *micro-influencers*, sino que en general las *start-ups* recurren más frecuentemente a los *micro-influencers*. Esto se debe a que el presupuesto de marketing es superior en empresas grandes que en *start-ups*. Además de que la interacción de un microinfluencer con el consumidor final es mucho más eficaz y cercana y, de esta forma, genera mayor confianza con los clientes.

En paralelo, hay otros negocios que mencionan como factor clave las colaboraciones con otro tipo de empresas ya sea del mismo sector o de otro completamente distinto con el propósito de apoyarse las unas con las otras y, de esta manera, viralizar las marcas en

cuestión. Por su parte, cabe destacar la estrategia de los sorteos ya que suelen generar un impacto importante para la marca.

A continuación, cabe resaltar la importancia respecto a la interacción con el cliente final, ya que, al tratarse de un medio online es imprescindible que el consumidor se sienta cómodo, seguro y confiado sobre la compra que va a realizar digitalmente. Por ello, una línea maestra que debemos tener muy en cuenta a la hora de emprender o mantener un negocio es la seguridad que le podamos aportar a nuestros clientes. Esto se debe a que la industria textil es un sector muy competitivo ya que se trata de un mercado muy atractivo y duradero. El sector de la moda nunca va a dejar de estar presente en la sociedad porque siempre va a hacer una tendencia que destaque sobre otra. Por este motivo, cuanta más confianza se le pueda ofrecer al cliente, más posibilidades tendrá la marca de que el cliente vuelva a comprar en esa tienda de ropa y, por ende, más probabilidades de fidelizar al consumidor. No obstante, cabe aclarar que el hecho de fidelizar a los clientes no implica mayores ingresos, puesto que fidelizarlos requiere unos gastos adicionales que a veces, económicamente no supone obtener mayores beneficios.

A posteriori, otro punto clave que destacan ha sido la importancia de ofrecer cuantas más facilidades a sus clientes mejor. Es decir, muchos de los negocios a los que hemos enviado el cuestionario se caracterizan por la flexibilidad que ofrecen a sus clientes y la capacidad de adaptación que han puesto en práctica a raíz de todos los cambios que han experimentado hasta el momento. Por esta razón, podemos concluir que la aptitud de adaptarse en el negocio es fundamental para su prosperidad. En caso de no ser así, la empresa se quedará obsoleta y no destacará con respecto a su competencia y, por ende, las ventas del negocio se verán afectadas de forma negativa. Por ejemplo; dada la situación de la covid\_19, aquellas empresas que no supieron adaptarse a estas circunstancias ni atender las peticiones de sus clientes, habrán perdido mucha cuota de mercado incluso hasta el punto de tener que cerrar su negocio.

Ligado a esta necesidad de adaptación, muchas empresas son conscientes del problema actual respecto a la sostenibilidad en el planeta. Otro dato que se puede concluir es que las empresas más concienciadas con el planeta son aquellas con menos seguidores en IG debido a que llevan menos tiempo en el mercado, puesto que antes no era un tema que



estuviese tan en auge como lo es hoy en día. Por lo tanto, podemos prever que en un futuro cercano va a haber mucha más competencia y que, el tema de la sostenibilidad perderá valor puesto que estará mucho más normalizado que, por ejemplo, hace un par de años y no se será tan reconocido como un factor diferencial.

### 3. CONCLUSIONES

La industria textil es un sector muy competitivo ya que se trata de un mercado muy atractivo para emprender. Por este motivo, es imprescindible que las marcas de moda busquen diferenciarse de alguna manera encontrando una estrategia que les permita tener notoriedad en el mercado. Por lo tanto, las compañías se han visto en la necesidad y, por consiguiente, en la obligación de reforzar sus ventas de productos y/o servicios. De esta manera, la transformación digital ha servido para redirigir las formas de potenciar el negocio y adaptarse a la adversa situación actual. Por esta razón, es imprescindible innovar y estar al día sobre la propensión de la moda.

De esta manera, las redes sociales, destacando Instagram, mejoran la imagen de marca, consiguen notoriedad y, por consiguiente, incrementan las ventas del negocio. Esto se ha visto multiplicado exponencialmente a partir de marzo de 2020, fecha declarada de la pandemia de la COVID-19, teniendo que reestructurar el modelo de negocio por pérdida de ventas en el comercio tradicional. La posibilidad de emplear desde esta fecha el *ecommerce* no es una opción, sino que se trata de una necesidad para seguir obteniendo ingresos y no verse abocado al cierre de la empresa por caída abrupta de facturación.

Instagram es una herramienta tanto de promoción como de venta muy eficaz ya que permite una comunicación directa entre la marca y el consumidor final. Por ello, es preciso señalar que el mensaje debe ser claro para que, cuando se lleven a cabo estrategias de alcance (marketing de *influencers*, sorteos, descuentos...) se entienda bien qué es lo que la marca quiere reflejar. Por su parte, es importante conocer el público objetivo al que la marca quiere dirigirse y debe adaptarse según su demanda buscando la fidelización de su cliente.

Por esta razón, parte de la estrategia de nuestro modelo de negocio debe resaltar e incorporar criterios de sostenibilidades y de ecoeficiencia como parte de nuestros valores. Muchas empresas lo están poniendo en práctica en su negocio. Por otro lado, en estos momentos el marketing de influencers ha perdido cierta credibilidad debido a la poca naturalidad y a la frecuente promoción de las marcas. Sin embargo, la figura de los *micro-influencers* está ganando más peso, además de ser un medio de comunicación menos costoso.

A posteriori, otras estrategias de fidelización se basan en, primero, mantener el interés de los consumidores generando expectativas y prestigio de la marca, en segundo lugar, interactuar cuanto más sea posible con el cliente final para transmitir transparencia, honestidad y confianza, en tercer lugar, generar contenido interesante en la plataforma de IG ofreciendo una atención al cliente exquisita.

Finalmente, cabrían añadir, en un futuro, nuevas líneas de investigación. En primer lugar, la posible realización de un estudio de marcas de moda a nivel internacional cuya principal herramienta de promoción sea IG. En segundo lugar, una investigación de grandes empresas en el mundo de Instagram. En tercer lugar, un análisis de la herramienta de IG en diferentes áreas geográficas (mercado asiático, occidental, etc.)

## 4. Referencias bibliográficas

Ahlgren, Matt (22 de mayo de 2022). *40+ estadísticas y datos de Instagram para 2022. Web Rating*. Recuperado de: <https://www.websiterating.com/es/research/instagram-statistics/>

Alcalá, Nat (17 de mayo de 2018). *La imagen de marca que emociona y conecta. A2colores*. Recuperado de: <https://a2colores.es/blog/imagen-de-marca/>

Alonso García, Ana (11 de mayo de 2020). *Sorteo Instagram: guía completa para hacer un sorteo con éxito. Cool tabs*. Recuperado de: <https://blog.cool-tabs.com/sorteo-instagram/>

Ambientum (23 de septiembre de 2020). *Producción más sostenible en el sector textil-confección*. Recuperado de: <https://www.ambientum.com/ambientum/construccion-sostenible/produccion-mas-sostenible-en-el-sector-textil-confeccion.asp>

Antevenio (12 de agosto de 2021). *8 puntos clave para elegir un influencer para tu marca*. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2021/08/como-elegir-un-influencer/#>

Aparicio, R. (23 de febrero de 2021). *La firma de María Pombo triplica ventas en 2020 y apunta a 2,5 millones este año. Forbes*. Recuperado de: <https://forbes.es/empresas/89386/la-firma-de-maria-pombo-triplica-ventas-en-2020-y-apunta-a-25-millones-este-ano/>

Bathelot, B. (12 de octubre de 2021). *Influenceur. Definitions marketing*. Recuperado de: <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>

BBVA (14 de septiembre de 2018). *¿Qué es el filtro burbuja?* Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/que-es-el-filtro-burbuja/>

BBVA (15 de febrero de 2022). *Cómo la industria de la moda y su consumo empiezan a ser sostenibles*. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-la-industria-de-la-moda-y-su-consumo-empiezan-a-ser-mas-sostenibles/>

Bermudez, Yzavho (2022). *Cómo calcular el engagement rate en redes sociales: Conoce si las publicaciones en redes sociales son efectivas con tu audiencia*. Contenttu. Recuperado de: <https://contenttu.com/blog/redes-sociales/como-calcular-el-engagement-rate-en-redes-sociales>

Beveridge, Claire (28 de marzo de 2022). *150+ estadísticas de redes sociales relevantes para tu negocio en 2022*. Hootsuite. Recuperado de: [https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#Estadisticas\\_de\\_Instagram](https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#Estadisticas_de_Instagram)

Bona, Carmen; Koslow, Lara; Frantz, Renee; Nadres, Brian y Ratajczak, David (16 de junio de 2020). *How marketers can win with Gen Z and Millennials Post-COVID-19*. BCG. Recuperado de: <https://www.bcg.com/publications/2020/how-marketers-can-win-with-gen-z-millennials-post-covid>

Cabello, Ana (16 de agosto de 2016). *Responsabilidad social corporativa (RSC)*. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/responsabilidad-social-corporativa.html>

Castany, C. (21 de agosto de 2020). *Y tú, ¿las conoces? Ocho tiendas de ropa que nos descubrieron las influencers*. VANITATIS. Recuperado de: [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2020-08-21/tiendas-ropa-favoritas-influencers\\_1635205/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2020-08-21/tiendas-ropa-favoritas-influencers_1635205/)

Castillejos, Evelyn (27 de julio de 2021) *4 claves para elegir al Influencer adecuado para tu campaña*. The markethink. Recuperado de: <https://www.themarkethink.com/mercadotecnia/claves-para-elegir-influencer/>

CNMC DATA (2021). Recuperado de: <http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/graph/intro.jsp>

Comarketingnew (2017). *Réseaux sociaux : les influenceurs ont-ils un impact sur les consommateurs?* Recuperado de: <https://comarketing-news.fr/reseaux-sociaux-les-influenceurs-ont-ils-un-impact-sur-les-consommateurs/>

Del Río, Judith (9 de junio de 2021). *Así deciden los algoritmos de Instagram qué historias te muestran. La Vanguardia.* Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210609/7516168/asi-deciden-algoritmos-instagram-que-contenido-muestra-mmn.html>

E-Commerce (9 de abril de 2021). *Entrevista a Elena, fundadora de Shif Store.* Recuperado de: <https://academia.estudioecommerce.com/entrevista-elena-shif-store/>

Edwards, Erica B.; Esposito, Jennifer (27 de noviembre de 2019). *Intersectional Analysis as a Method to Analyze Popular Culture: Clarity in the Matrix.* Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/337619936\\_Intersectional\\_Analysis\\_as\\_a\\_Method\\_to\\_Analyze\\_Popular\\_Culture\\_Clarity\\_in\\_the\\_Matrix](https://www.researchgate.net/publication/337619936_Intersectional_Analysis_as_a_Method_to_Analyze_Popular_Culture_Clarity_in_the_Matrix)

Emprendedores (5 de noviembre de 2018). *Instagram, ¿mejor para promocionarse que para vender?* Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/gestion/instagram-marcas-redes-sociales-metricool/>

ethic (20 de abril de 2019). *REDES SOCIALES, REDES DE SOLIDARIDAD: La Fundación Mutua Madrileña lanza los Premios Redes en Acción para reconocer el importante papel que las redes sociales pueden tener a la hora de crear un mundo mejor.* Recuperado de: <https://ethic.es/2019/04/redes-sociales-para-un-mundo-mejor/>

Europa Press (19 de abril de 2022). *Instagram ya permite a todos los usuarios etiquetar productos en sus publicaciones. Portaltic.* Recuperado de: <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-instagram-ya-permite-todos-usuarios-etiquetar-productos-publicaciones-20220419102849.html>

EY. (2020). *Informe sector moda en España. Análisis del impacto de la crisis del Covid-19*. Recuperado de: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf)

Feehan, Blair (15 de febrero de 2022). *2022 Social Media Industry Benchmark Report*. *Rival IQ*. Recuperado de: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>

Forbes Summit Business & Influencers (14 de septiembre de 2020). *María Pombo: “No sabíamos ni cómo registrar la marca”*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=BAO45GlxPQs>

Forer, L. (2018). *The Influencer Marketing Revolution: Macro Versus Micro Influencers Infographic*. Recuperado de: <https://www.marketingprofs.com/chirp/2018/33333/the-influencer-marketing-revolution-macro-versus-micro-influencers-infographic>

Frumento, Florencia (2022). *Feed de Instagram: qué es y cómo crear el más atractivo*. *Tienda nube*. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/feed-instagram/>

García Pujadas, Albert (20 de abril de 2021). *Crecimiento exponencial: el Efecto Red y su Ley*. *Qtorb*. Recuperado de: <https://www.qtorb.com/2021/04/crecimiento-exponencial-el-efecto-red-y-su-ley.html>

Gil, Cecilia (6 de octubre de 2021). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. *Marketing4ecommerce*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>

Gómez-Cano, Lupe (2017). *LA INVERSIÓN EN INFLUENCER MARKETING AUMENTARÁ UN 143% EN 2018*. *Influency Blog*. Recuperado de: <https://influency.com/blog/es/el-aumento-en-influencer-marketing-en-2018/>

Gonçalves, Werik (27 de febrero de 2018). *Instagram, ¿una buena herramienta para emprendedores?* Rockcontent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/instagram-para-emprendedores/>

González, Melissa (20 de septiembre de 2021). *¿Quiénes son las influencers españolas con más seguidores en Instagram?* DeLooks. Recuperado de: <https://delooks.marie-claire.es/influencers/reflexiones/fotos/influencers-con-mas-seguidores-instagram>

Gonçalves, Werik (27 de febrero de 2018). *Instagram, ¿una buena herramienta para emprendedores?* Rockcontent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/instagram-para-emprendedores/>

Greenpeace (29 de enero de 2021). *Fast fashion: de tu armario al vertedero.* Greenpeace. Recuperado de: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Jackson, Dominique (30 de junio de 2019). *Instagram vs Facebook: which is best for your brand's strategy.* Sprout social. Recuperado de: [https://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook/?utm\\_source=Affiliate&utm\\_medium=Link&utm\\_campaign=affiliate-tracking-commission-junction-2020&utm\\_content=commission-junction-pricing-page&cjevent=99387281e44311ec837501b20a18050d&AID=14372685&PID=100051835&SID=85009X1675668X4fa2fe06c8e986f3ac215f1b2f0008fa](https://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook/?utm_source=Affiliate&utm_medium=Link&utm_campaign=affiliate-tracking-commission-junction-2020&utm_content=commission-junction-pricing-page&cjevent=99387281e44311ec837501b20a18050d&AID=14372685&PID=100051835&SID=85009X1675668X4fa2fe06c8e986f3ac215f1b2f0008fa)

Jakimczuk Sager, Francisco (21 de febrero, 2019) *WORM NEWS: ¿Cómo influye la globalización en la industria textil?* Recuperado de: <http://www.miperiodicodigital.com/2019/grupos/wormnews-194/como-influye-globalizacion-industria-textil-1522.html>

Jarque, Marta (27 de febrero de 2020). *Cómo mejorar tu visibilidad en Instagram.* Social Media. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/trucos-para-mejorar-visibilidad-instagram>

Jiménez, Berta (22 de abril de 2022). *El influencer marketing no pierde ritmo: 8 de cada 10 marcas piensa dedicar más presupuesto en 2022. Marketing directo.* Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/inversion-influencer-marketing-duplica>

Johnson, Eric (5 de junio de 2017). *Did Instagram copy Snapchat? Not exactly, Instagram CEO Kevin Systrom says. Vox.* Recuperado de: <https://www.vox.com/2017/6/5/15738276/instagram-snapchat-stories-copying-kevin-systrom-filters-facebook-snap-kara-swisher-decode-podcast>

Juárez, C. (4 de enero de 2019). *Arizona Vintage: nueva tienda en Fuencarral y rumbo a dos millones en 2019. Moda.es.* Recuperado de: <https://www.modaes.es/empresa/arizona-vintage-nueva-tienda-en-fuencarral-y-rumbo-a-dos-millones-en-2019.html>

Juste, M. (10 de febrero de 2021). *La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año. Expansión.* Recuperado de: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>

Karr, D. (2017). *What 's the Impact of a Micro vs. Macro-Influencer Strategies. MarTech.* Recuperado de: <https://martech.zone/micro-vs-macro-influencer/>

Mafra, Érico (1 de julio de 2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Rockcontent.* Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Maglione, Ermelinda (2021). *Guía para influencers en Creator Studio de Instagram en 10 pasos. Fernando Rubio.* Recuperado de: <https://fernandorubio.es/guia-influencers-creator-studio-de-instagram/>



Mander, Jason, Buckle, Chase, & Moran, Shauna (2020). *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media Flagship report 2020. Social web index.* Recuperado de: <https://amai.org/covid19/descargas/SocialGlobalWebIndex.pdf>

Martin, Paul (2021). *Future of retail. Transitioning from "retail" to "consumer commerce"*. KPMG. Recuperado de: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2021/01/future-of-retail.pdf>

Merca2 (19 de enero de 2021). *Tipi Tent, la marca de las influencers María y Marta Pombo, triplica sus ventas en 2020.* Merca2. Recuperado de: <https://www.merca2.es/2021/01/19/tipi-tent-pombo-triplica-ventas/>

Mesa, D., Martínez, C. y Mas, M. (2012). "From crisis to opportunity: the role of proactive marketing. A case study". *45th Conference AM, Academy of Marketing. Southampton, England, 62.* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182010.pdf>

Milagros (2018) *Tipi Tent marca de ropa online que crece y se expande.* PYME.ES. Recuperado de: <https://www.pyme.es/tipi-tent-marca-de-ropa-online/>

Molvinger, Adriana (19 de mayo de 2022). *Marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca.* Inboundcycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>

Mosseri, Adam (8 de junio de 2021). *Más detalles de cómo funciona Instagram.* *about.instagram.* Recuperado de: <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

Newton, Casey (20 de junio de 2018). *Instagram announces IGTV, a standalone app for longer videos.* *The Verge.* Recuperado de: <https://www.theverge.com/2018/6/20/17484436/instagram-igtv-video-app-launch>

Ordoñez, Laia (15 de septiembre de 2020). *Casos de éxito eCommerce: la historia de Blue Banana. Oleoshop*. Recuperado de: <https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-blue-banana>

Orois González, Idoia (20 de julio de 2021). *Tipi Tent de María Pombo 2015- Actualidad. Enrique Ortega Burgos*. Recuperado de: <https://enriqueortegaburgos.com/tipi-tent-la-marca-de-maria-pombo-2015/>

Ortega, Miguel (8 de mayo de 2019). *Influencer: ¿Cómo elegir el indicado para tu marca? Recreativos*. Recuperado de: <https://marketing.recreativos.com.mx/author/miguel-ortega/page/3/>

Otto, C. (1 de octubre de 2018). *Nacho Rivera y Juan Fernández Estrada, de Blue Banana: Los españoles de 21 años que vendían ropa de Instagram y ahora facturan 400.000 euros. El Confidencial*. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-10-01/blue-banana-brand-nacho-rivera-juan-estrada\\_1619108/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-10-01/blue-banana-brand-nacho-rivera-juan-estrada_1619108/)

OXFAM Intermón (2022). *Moda sostenible, otra forma de entender el negocio textil*. Recuperado de: <https://blog.oxfamintermon.org/moda-sostenible-otra-forma-de-entender-el-negocio-textil/>

Pasamon, F., Rodgers, S., & Pieters, L. (2020). *Camino hacia la recuperación: perspectivas sobre el comportamiento del consumidor. Deloitte*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/strategy/articles/camino-hacia-recuperacion-consumo.html>

Pierucci, Sidney (17 de enero de 2018). *Why MICRO-INFLUENCER Marketing is 'The Game' in 2018. Medium*. Recuperado de: <https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36>

Pombo, María (2020). *Revive la entrevista completa de María Pombo en 'El Hormiguero 3.0'. Antena3*. Recuperado de: <https://www.antena3.com/programas/el->

hormiguero/entrevista/-entrevista-completa-maria-pombo\_202010135f862296df72120001be0c0c.html

Quero, Jessica (2021). *¿Cómo funciona el algoritmo de Instagram? Jessica Quero Social Media*. Recuperado de: <https://jessicaquero.com/algoritmo-de-instagram/>

Ramírez, Noelia (28 de noviembre de 2017). *El milagro Arizona Vintage: la desconocida marca de Bilbao que arrasa con sus ventas secretas. El país*. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/arizona-vintage-fenomeno-la-desconocida-marca-bilbao-arrasa-ventas-secretas/>

Rodríguez, Natassha (23 de enero de 2018). *Innovación: Arizona Vintage, la marca de ropa que triunfa en internet. América RETAIL*. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/innovacion/innovacion-arizona-vintage-la-marca-ropa-triunfa-internet/>

Ruiz, Cristina (31 de enero de 2019). *La evolución de Instagram. Roi up group*. Recuperado de: <https://martech.roi-up.es/social-media/evolucion-de-instagram/>

Russo, Alexander (26 de agosto de 2020). *Cómo funcionan los algoritmos de Facebook, Instagram y Twitter: Aprende cuáles son las principales características de cada uno de estos sistemas y entiende cómo "piensan" estas redes sociales. RD Station*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/algoritmo-redes-sociales/>

San Juan, Enrique (25 de septiembre de 2019). *Instagram, el principal canal de comunicación para marcas e influencers. Community*. Recuperado de: <https://community.es/social-media/instagram-el-principal-canal-de-comunicacion-para-marcas-e-influencers/>

Santas Pancorbo, Manuel (20 de octubre de 2021). *María Pombo en 'Herrera en COPE': "Dentro de 20 años, saldrá un trabajo nuevo que yo misma no entenderé". COPE*. Recuperado de: [https://www.cope.es/programas/herrera-en-cope/noticias/maria-pombo-herrera-cope-dentro-anos-saldra-trabajo-nuevo-que-misma-entendere-20211020\\_1569020](https://www.cope.es/programas/herrera-en-cope/noticias/maria-pombo-herrera-cope-dentro-anos-saldra-trabajo-nuevo-que-misma-entendere-20211020_1569020)

Sheerin, Alannah; Patel, Shilpa; Oundjian, Anthony y Leon, Henry (10 de septiembre de 2020). *Digital marketers race to meet the needs of a new era*. BCG. Recuperado de: <https://www.bcg.com/publications/2020/digital-marketers-race-to-meet-the-needs-of-growing-online-agendas>

Shif Store (2022). Recuperado de: <https://shifstore.com>

Social Media (13 de mayo de 2022). *7 factores clave que necesitas si quieres viralizar tu contenido en Instagram*. Coobis. Recuperado de: <https://coobis.com/es/cooblog/viralizar-contenido-en-instagram/>

Tapia, Karina (17 de febrero de 2022). *Por qué Instagram es la mejor aplicación de redes sociales*. Digitaltrends. Recuperado de: <https://es.digitaltrends.com/sociales/instagram-mejor-aplicacion-redes-sociales/>

The Nielsen Company (Noviembre de 2018). *Comercio Conectado*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Comercio20Conectado.pdf>

Tomasa, Meritxell (2019) *¿Qué diferencia hay entre plata fina, plata de ley, plata esterlina, plata 925 y plata alemana?* Meri Tomasa. Recuperado de: [https://www.meritomas.com/es/blog/98\\_diferencia-plata-fina-de-ley-esterlina-925](https://www.meritomas.com/es/blog/98_diferencia-plata-fina-de-ley-esterlina-925)

Torres, Ariel (11 de diciembre de 2014). *Con 300 millones de usuarios, Instagram ya supera a Twitter*. LA NACIÓN. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/con-300-millones-de-usuarios-instagram-ya-supera-a-twitter-nid1751249/>

Vázquez, Sarai (22 de agosto de 2020). *Adiós a la tienda de Arizona Vintage en Bilbao, el imperio de la ropa de segunda mano creado por dos jóvenes de la villa*. El correo. Recuperado de: <https://www.elcorreo.com/bizkaiadmoda/moda/arizona-vintage-cierra-20200820191201-nt.html>

Vázquez, Silvia (7 de abril de 2022). *10 marcas de moda españolas que triunfan gracias a Instagram (y las 'influencers' que están detrás)*. *Woman*. Recuperado de: <https://woman.elperiodico.com/amp/moda/shopping/marcas-moda-espanolas-instagram-influencers>

Vázquez-Martínez, Ulpiano J.; Morales-Mediano, Javier y Leal-Rodríguez, Antonio L. (23 de julio de 2021). *The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior*. *Science Direct*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883421000255>

Vincent, James (12 de noviembre de 2019). *Instagram is testing a new video editing tool called Reels that copies TikTok's best features*. *The Verge*. Recuperado de: <https://www.theverge.com/2019/11/12/20960916/instagram-facebook-tiktok-clone-tool-scenes-clips-jane-wong>

Wanatotop (2016). *Instagram para empresas: Cómo activar el perfil y cómo funciona*. Recuperado de: <https://www.wanatotop.com/instagram-empresas-como-activar-perfil-y-como-funciona/>

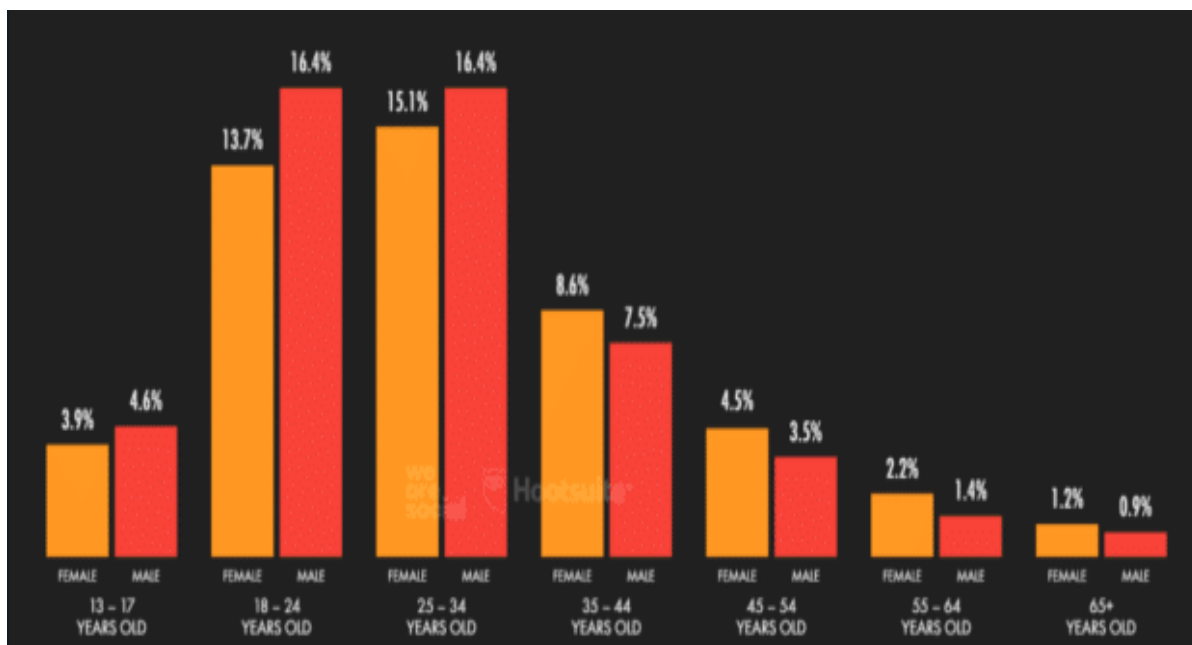
WEAR2GO (2022). Recuperado de: <https://wear2.com>

Wolfson, C. (2017). *Macro vs. Micro Influencers: It's no secret that digital influencers are a powerful tool to marketers*. *Revolution digital*. Recuperado de: <https://www.revolutiondigital.com/article/macro-vs-micro-influencers/>

Wymer, Walter (2011). *Developing More Effective Social Marketing Strategies*. *Journal of Social Marketing*, Vol.1 No. 1, pp. 17-31. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/20426761111104400/full/html>

## 5. ANEXOS

### Anexo 1: Perfil de la audiencia publicitaria en Instagram



Fuente: Informe global sobre el entorno digital 2022 de Hootsuite

## Anexo 2: Interfaz del perfil de la tienda San Saru



Fuente: cuenta de Instagram @sansarushop

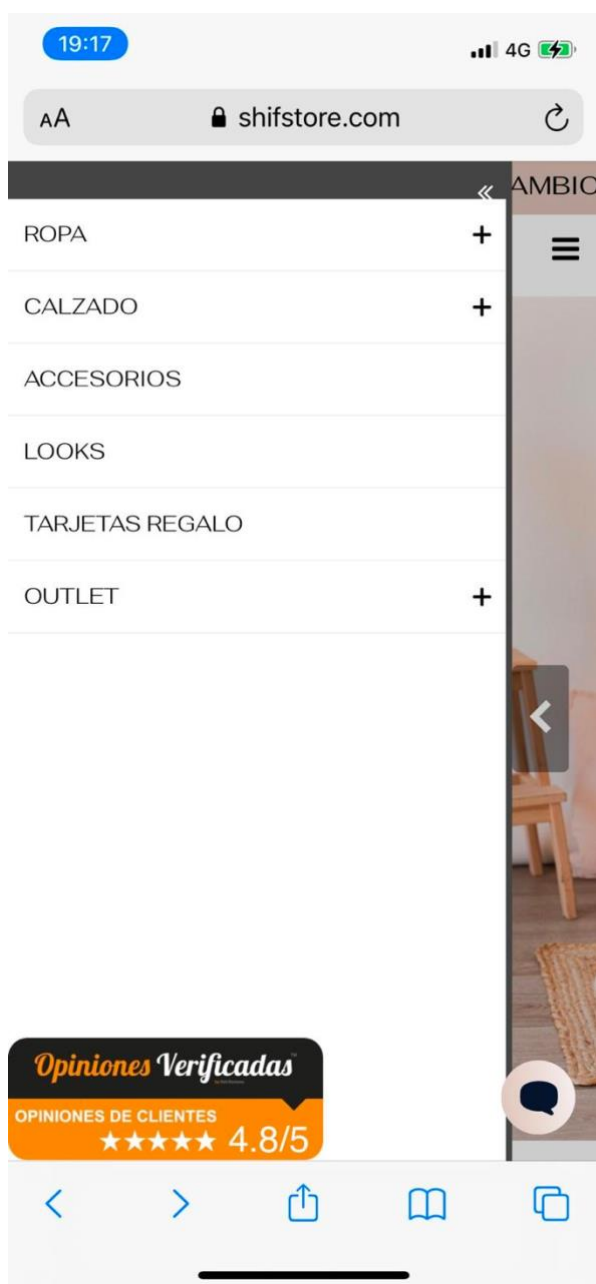
### Anexo 3: Información sobre el sorteo de Arizona Vintage y San Saru



Fuente: cuenta de Instagram @arizonavintage

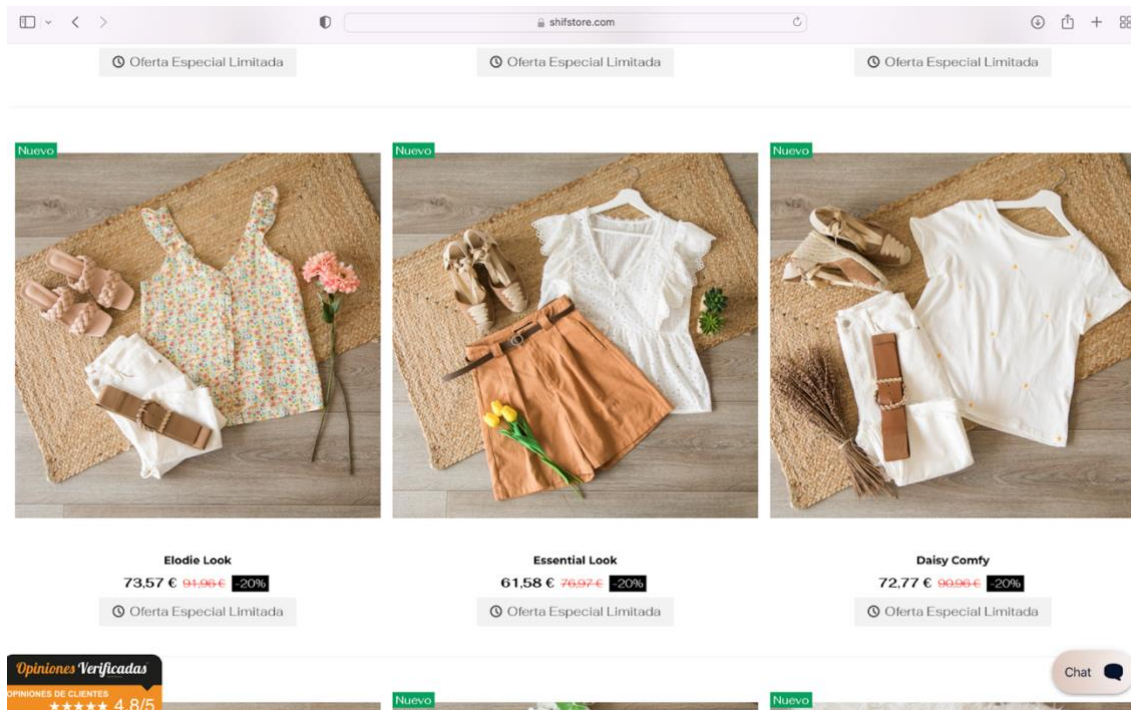


#### Anexo 4: Página oficial de la marca de ropa Shif Store



Fuente: página oficial de Shif Store

## Anexo 5: Apartado de “looks” de la página oficial de Shif Store



Fuente: página oficial de Shif Store

## **Anexo 6: Cuestionario para el campo de investigación**

Se adjunta el cuestionario de elaboración propia dirigido a las empresas de moda seleccionadas.

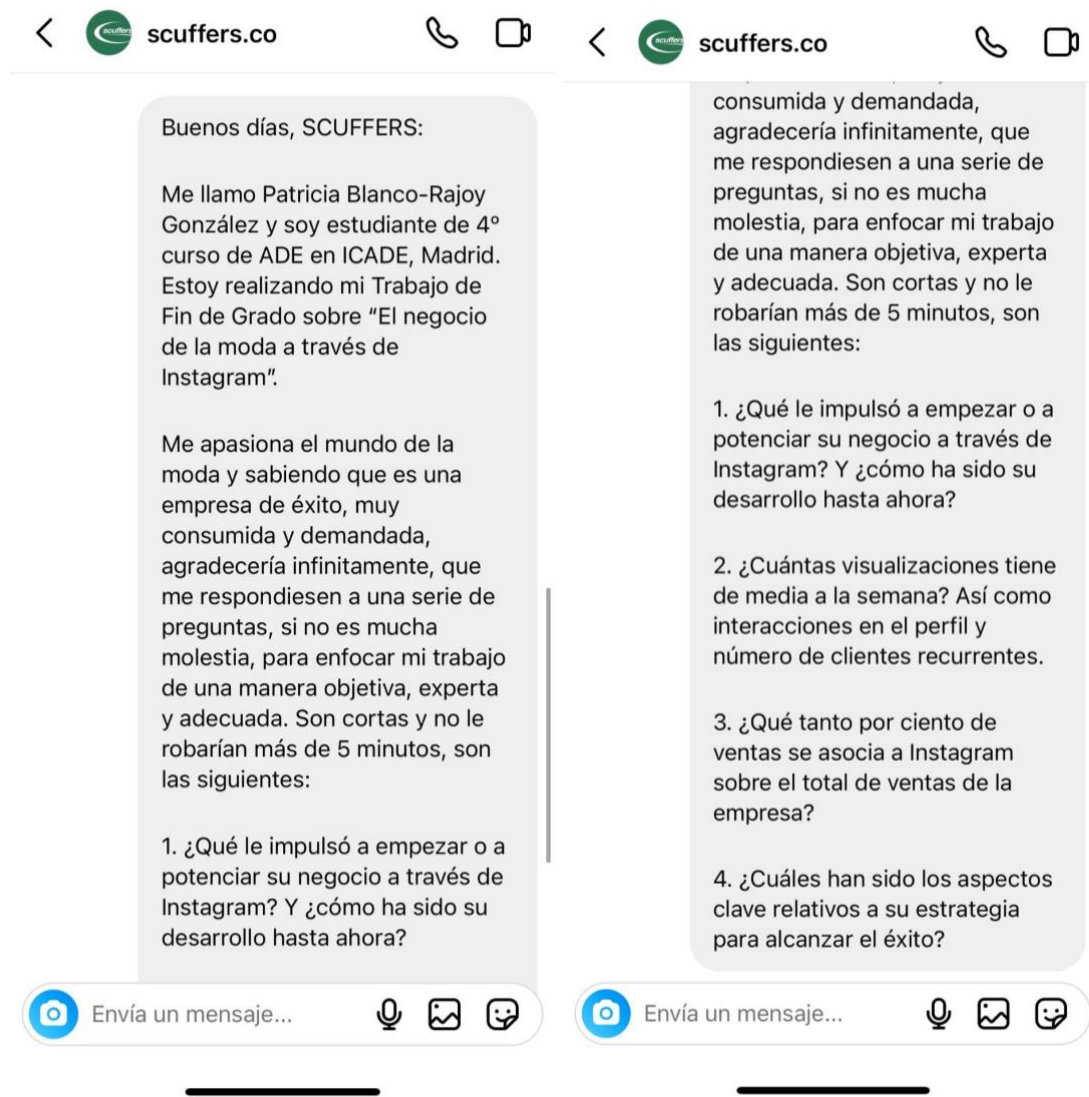
Buenos días, XXXX:

Me llamo Patricia Blanco-Rajoy González y soy estudiante de 4º curso de ADE en ICADE, Madrid. Estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre “El negocio de la moda a través de Instagram”.

Me apasiona el mundo de la moda y sabiendo que es una empresa de éxito, muy consumida y demandada, agradecería infinitamente, que me respondiesen a una serie de preguntas, si no es mucha molestia, para enfocar mi trabajo de una manera objetiva, experta y adecuada. Son cortas y no le robarían más de 5 minutos, son las siguientes:

1. ¿Qué le impulsó a empezar o a potenciar su negocio a través de Instagram? Y ¿cómo ha sido su desarrollo hasta ahora?
2. ¿Cuántas visualizaciones tiene de media a la semana? Así como interacciones en el perfil y número de clientes recurrentes.
3. ¿Qué tanto por ciento de ventas se asocia a Instagram sobre el total de ventas de la empresa?
4. ¿Cuáles han sido los aspectos clave relativos a su estrategia para alcanzar el éxito?

## Anexo 7: Ejemplo del mensaje redactado dirigido a las marcas a través de IG vía DM.



Fuente: Instagram, apartado *Direct Messenger*

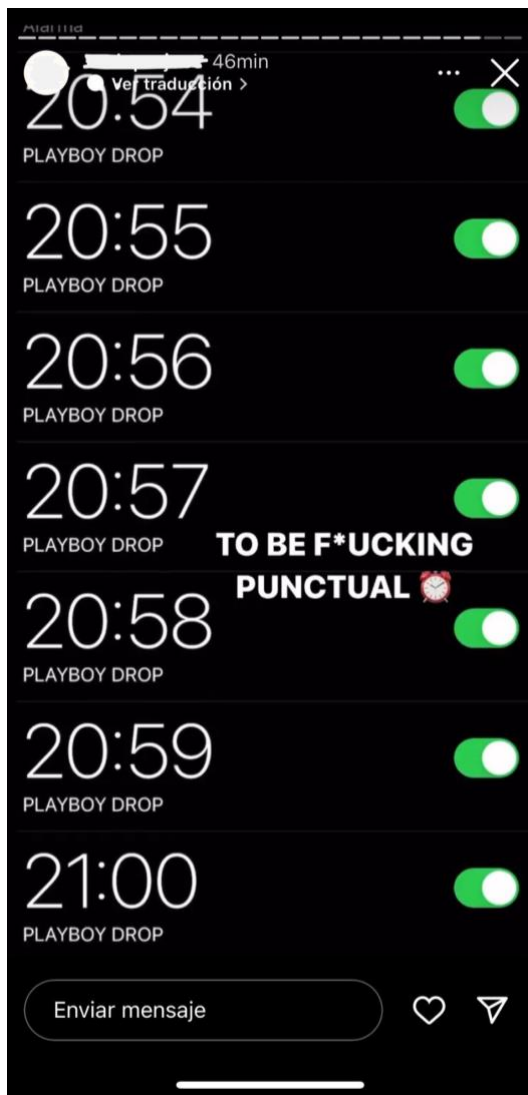
## Anexo 8: Cuestionario para el campo de investigación enfocado en la cuarta pregunta sobre las claves estratégicas de una empresa.

Buenos días, XXXX:

Mi nombre es Patricia Blanco-Rajoy González y es mi último año de estudios de ADE en ICADE, Comillas, Madrid y, por este motivo, estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre “El negocio de la moda a través de Instagram”.

Sabiendo que su marca es una gran empresa de éxito, muy consumida y demandada, me resultaría de grandísima ayuda que me contesten a la pregunta: ¿Cuáles han sido los aspectos clave relativos a su estrategia para alcanzar el éxito?

**Anexo 9: Story subida a IG por la empresa 1 para generar expectación en sus consumidores.**



Fuente: cuenta de Instagram de la empresa 1