

MODA EN LA RED

Análisis del sector en el ámbito del marketing online

A ti, Sandra, porque a pesar del dolor que me provoca tu ausencia, me inspiras y me das fuerza para seguir adelante

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

La moda es un sector muy ligado al mundo de la comunicación en el que la digitalización ha jugado un papel muy importante en los últimos años. Las reglas del juego han cambiado considerablemente en lo que al marketing online relacionado con el mundo de la moda se refiere.

Tener presencia en la red es fundamental, como también lo es tener una estrategia adecuada, gestionarla bien, disponer de venta online y una clientela activa.

El éxito del comercio electrónico, el manejo de nuevas plataformas para llevar a cabo campañas de marketing online, la aparición de influenciadores como los blogs y las redes sociales o los nuevos formatos de publicidad de moda en la red son algunos de los puntos que se analizarán en esta disertación.

Palabras clave: moda, publicidad, marketing online, blog, bloguero/a, marcas, redes sociales, medios sociales.

ABSTRACT AND KEY WORDS

The fashion is closely linked to the world of communication in which digitization has played an important role in recent years. Game rules in online marketing have changed considerably related to the world of fashion.

Having online presence is essential as it is having an appropriate strategy, manage well, have an online sale and active customers.

The success of e-commerce, management of new platforms to conduct online marketing campaigns, the appearance of influencers such as blogs and social networks or new advertising formats in the network are some of the points to be discussed in this dissertation.

Keywords: fashion, advertising, online marketing, blog, blogger, brands, social networks, social media.

INDICE

1. Introducción	1
2. Metodología	3
3. Marco teórico	5
4. El sector de la moda, líder del comercio electrónico	8
4.1. Las cifras hablan por sí solas	9
4.2. Plataformas de compra	10
4.2.1. Tiendas online multimarca	11
4.2.2. Marcas con tienda online	12
4.2.3. Portales de segunda mano	13
4.2.4. Portales de alquiler	14
4.2.5. Webs con estilo propio	14
4.2.6. App's	15
4.2.7. Redes sociales	16
4.3. Claves del éxito del comercio electrónico	17
4.4. Posicionamiento de las marcas	18
5. Análisis del comprador de moda online	20
5.1. Necesidades y motivaciones del consumidor	22
5.2. Hábitos de compra y comportamiento	22
6. Factores de influencia	25
6.1. Blogueros de moda	26
6.1.1. El negocio de ser bloguero en España	28
6.2. Las redes sociales	29
6.3. El poder de la <i>It people</i> sobre las marcas	30
7. Nuevos formatos de publicidad y marketing online en moda	32
7.1. Publicidad en las redes sociales	33
7.2. Anuncios <i>rich media</i>	34
7.3. El <i>branded content</i>	35
7.4. <i>Storytelling</i> : marcas que explican historias	35
7.5. <i>Inbound marketing</i>	36
7.6. Marketing a través de correo electrónico	37
8. Plataformas que emplean las marcas para su estrategia de marketing online	38
8.1. El <i>site</i> corporativo	38
8.2. Las redes sociales	39
8.2.1. Pinterest <i>fashionista</i>	40
8.2.2. El comercio en Facebook	41
8.2.3. Las <i>Youtiques</i> de Youtube	41
8.2.4. Instagram	42
8.2.5. Redes sociales especializadas	43
8.3. Los Blogs	44
8.4. La moda se rinde a las App	45
9. Conclusiones	47
10. Bibliografía y <i>webgrafía</i>	49
11. Anexos	53

1.

INTRODUCCIÓN

En la era de la información y de las telecomunicaciones, que cuenta con Internet como principal protagonista, es cada vez mayor la necesidad de las marcas por llegar a sus clientes de una forma directa y efectiva, detectando aquellas oportunidades que les aporten valor. Precisamente esta necesidad ha provocado que las empresas utilicen cada vez más la red como una herramienta de marketing y desarrollo de productos, consiguiendo como resultado un crecimiento más que visible.

No es ningún secreto que el mundo de la moda es uno de los sectores que más partido ha sacado del negocio de la publicidad en Internet tanto en el ámbito de las ventas como des del punto de vista puramente publicitario. Solo hay que buscar la palabra “moda” en Google y navegar entre los 375.000.000 resultados para tenerlo todavía más claro.

Lo cierto es que la mayor parte de las marcas de moda tardaron en un primer momento en entregarse al mundo digital por falta de confianza pero poco a poco lo hicieron y rápidamente se merendaron el mercado. Las marcas de moda actuales se sienten muy seguras en la red y ya podemos asegurar con certeza que no solo marcan tendencia en pasarelas o *boutiques*, sino que lo hacen por todo lo alto también en el mundo digital.

El auge y liderazgo del sector moda en el comercio electrónico, la fuerza de las redes sociales y el gran éxito de los blogs y blogueros de moda, lleva a las marcas a plantearse hacer cambios en sus estrategias habituales. El canal y los públicos han cambiado y, por lo tanto, las marcas deben evolucionar para adaptarse a este nuevo escenario.

La moda online se afianza y a las marcas ya no les basta con estar en Internet sino que para vender deben cumplir las expectativas exigentes del consumidor de moda en la red y ser muy activas, interactuar y dejar a este nuevo tipo de cliente participar al máximo.

El consumidor de moda en la red exige, opina, compra, conoce, comparte y participa. Necesita, por tanto, sus propios espacios o plataformas de participación tales como, por ejemplo, la web corporativa o las redes sociales.

Este nuevo consumidor se ve atraído por los factores de influencia digitales que desde hace unos años envuelven de forma masiva el sector. La eclosión de los blogueros: personajes públicos o anónimos que han convertido lo que en un principio empezó

como un pasatiempo en una profesión muy rentable. Especialmente, en femenino, las blogueras de moda son un fenómeno de masas que ya traspasa fronteras, que se expande por Internet a través de páginas propias y/o redes sociales y que hacen de sus protagonistas, las *It Girls*, referentes con un poder abismal sobre las marcas y el público.

Zambullirse en el universo de los blogs puede resultar una apasionante aventura sin fin, así como analizar los perfiles de los blogueros más punteros a nivel nacional: formas de comunicarse, interacción con el público, generación de clubes de seguidores, utilización de su imagen por parte de las marcas y su contribución para que estas firmas multipliquen el número de ventas por tres.

La motivación para conocer a fondo los fundamentos, técnicas y beneficios del marketing online y mi vena *fashionista* se han unido y me animan a documentarme sobre la importante presencia y la rápida evolución del sector de la moda en Internet. Dos ámbitos, el del marketing y el de la moda, socialmente atractivos y que actualmente despiertan la curiosidad de millones de usuarios de Internet en todo el mundo ya sea en conjunto o por separado.

Considero fundamental, a través de esta disertación, tratar de asumir los siguientes objetivos generales:

- Situar al lector en el contexto del nuevo escenario de la moda en la red a través de descripción de la situación y posicionamiento actual, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo.
- Averiguar cuál es el posicionamiento de las principales marcas de moda en la red y cuál es el camino que han llevado a cabo las mejor posicionadas digitalmente.
- Definir el tipo de consumidor de moda a través de Internet.
- Analizar las principales tendencias y factores de influencia del marketing online que aplican las marcas de moda en la actualidad.
- Analizar las técnicas, herramientas y nuevos formatos utilizados por las marcas en las campañas de comunicación online.

Mi intención, a través del alcance de estos objetivos generales, es el de ayudar y facilitar la tarea a los empresarios, directivos y *community managers*¹ de empresas que gestionan marcas de moda, así como a todo aquel que esté interesado en el tema y que todavía no ha asimilado como se estructura este nuevo escenario relacionado con el mundo de la moda y las técnicas más actuales del marketing online. Este es el objetivo específico de mi disertación.

¹ La de *community manager* es una profesión enfocada al marketing online cuya función principal es gestionar la imagen de una marca en Internet y ser el portavoz de la misma en la comunicación con sus usuarios, utilizando una información bidireccional: de la empresa a los usuarios, pero sobre todo, de los usuarios hacia la empresa.

2.

METODOLOGIA

El objeto de estudio sobre el que se basan todas las investigaciones realizadas para esta disertación es el de obtener un análisis del sector de la moda en el ámbito del marketing online. Un ámbito en el que las empresas y marcas deben concentrar prácticamente todas sus fuerzas para estar a la última.

Para alcanzar este propósito último así como los objetivos marcados previamente es fundamental buscar un hilo conductor. Adentrarme en el fascinante mundo de la moda podría llevarme por cientos de caminos distintos por lo que he decidido partir esta disertación del siguiente hecho de actualidad: la moda es el sector líder en el comercio electrónico.

Será fundamental para contextualizar a los lectores, iniciar el camino documentándome sobre los datos cualitativos y cuantitativos relacionados con el comercio electrónico, el cómo y el porqué de la llegada de la moda a éste ámbito, las plataformas de compra, las claves de su éxito y el posicionamiento de las marcas.

Debido a la *usabilidad*² y la grandísima variedad de contenidos que el medio digital nos ofrece, el 80% de las fuentes de información que sustentan este trabajo serán extraídas de Internet. Aun contando con las facilidades que los buscadores y las bibliotecas online ofrecen, muy diferentes a los antiguos métodos de documentación mediante libros o enciclopedias físicas, las horas de dedicación a la tarea de documentación explorando la red serán, sin duda, largas y laboriosas.

Una vez analizado el papel del sector de la moda en el entorno del comercio electrónico y concluido este primer capítulo será fundamental para completar el siguiente capítulo realizar un análisis del comprador de moda online así como de cuáles son sus necesidades, motivaciones, hábitos de compra y comportamiento.

Precisamente, en relación con el comportamiento de los consumidores y los factores que influyen sobre ellos me centraré en el siguiente apartado. Sin posibilidad de adentrarme con demasiado detalle, debido sobre todo a la extensión máxima marcada para este trabajo, pero teniendo que escoger entre cientos de fuentes de información

² El neologismo *usabilidad* (del inglés *usability* -facilidad de uso-) se refiere a la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto. La *usabilidad* también puede referirse al estudio de los principios que hay tras la eficacia percibida de un objeto. La *usabilidad* es un término que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE), aunque es bastante habitual en el ámbito de la informática y la tecnología.

de rabiosa actualidad, me adentraré en el mundo exitoso de los blogs y blogueros de moda y, en consecuencia, en los efectos que estos ejercen sobre consumidores.

Para conocer cuáles son los nuevos formatos de marketing online aplicado a la moda y las plataformas más utilizadas por las empresas del sector, la metodología a emplear para la investigación será, en esta ocasión, mucho más práctica. Práctica porque los datos deben completarse a través de la investigación de los movimientos en la red de algunas de las marcas, desde su portal oficial y siguiendo todos sus caminos, incluidas varias bifurcaciones o desvíos en algunos casos. Por ejemplo, cuando hablamos de las aplicaciones móviles (app's)³ como unas de las nuevas plataformas utilizadas por las marcas y empresas de moda, no podemos entender correctamente el concepto ni sus funcionalidades si no nos descargamos y probamos algunas de ellas.

Una vez recopilada toda la información extraída de las diferentes fuentes de información durante las horas de documentación, planificada mediante esquemas y plasmada en el documento, podré sacar las conclusiones pertinentes.

La presente disertación no trata sobre la moda y sus manifestaciones en la red desde el punto de vista superficial, sino que busca su aproximación conceptual y más allá de dar lugar a su reflejo crítico se centrará en su estudio objetivo.

³ Una aplicación móvil o *app* es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. El término *app* se volvió popular rápidamente, tanto que en 2010 fue listada como *Word of the Year* (Palabra del Año) por la American Dialect Society.

3.

MARCO TEÓRICO

Para elaborar esta disertación ha habido que seleccionar entre cientos de fuentes de información tanto online como *offline* y escoger a las que más se adecuan para alcanzar los objetivos marcados previamente.

Lo cierto es que no resulta nada fácil analizar un mundo tan atractivo socialmente y, por lo tanto, con tantos referentes y tantas fuentes de información como es el de la moda. Es necesario delimitar muy bien la información que recopiló y saber diferenciar las fuentes útiles de las que no lo son.

Cuando me decidí por elaborar una disertación final de grado sobre el mundo de la moda en la red no partía de cero. Por mi experiencia y mis inquietudes tenía referentes claros tanto en el mundo de la comunicación online como en el sector de la moda. Los más importantes para mí porque es de quiénes he podido exprimir más información durante estos meses, son:

Jose Luis Del Olmo.

Doctor por la Universitat Abat Oliba CEU y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona. Es profesor de Marketing en el Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universitat Abat Oliba CEU, especialista en Marketing de la Moda y escritor.

Joan Francesc Fondevila.

Director del departamento de Ciencias de la Comunicación de la UAO CEU y director del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE) además de profesor y escritor.

Miquel Rodrigo Alsina.

Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona desde 1981, catedrático de Teorías de la Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Sus líneas de investigación son: comunicación intercultural, comunicación i violencia, comunicación y emociones y teoría de la comunicación.

Manuel Castells.

Sociólogo y profesor universitario reconocido, entre otras cosas, por sus teorías sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las más citadas en el mundo.

Alexandra Pereira (Lovely Pepa).

La bloguera española con más éxito. Su blog tiene más de 3 millones de visitas mensuales y más de 4 millones de páginas vistas mensuales. Gracias al blog tiene miles de seguidores en las redes sociales, ha trabajado con las firmas más importantes, ha viajado por todo el mundo y ha escrito dos libros, entre otras cosas.

Gala González (Amlul).

Es la creadora de Amlul.com y una de las blogueras de moda más influyentes a nivel internacional. Su blog lo visitan diariamente 90.000 usuarios únicos y su tirón en las redes sociales es imparable.

Chiara Ferragni (The Blonde Salad).

Es una bloguera y estudiante de derecho en Milán. Su blog, The Blonde Salad, tiene cerca de 110 mil visitantes por día. Tiene su propia colección de zapatos "Chiara Ferragni" y ha colaborado con las marcas más prestigiosas del mundo.

Fiona Ferrer Leoni.

Periodista, comunicadora especializada en el mundo de la moda y empresaria española. Combina sus proyectos relacionados con el mundo de la comunicación y la moda con su blog y la escritura.

Aída Domenech (Dulceida).

Es bloguera de moda a tiempo completo. Su blog, que fundó en 2009, ganó el galardón a "Fashion Blog con mejor estilo" en los premios Stylight.com. Además de ser blogger, diseña una colección de zapatos para la marca española Krack y colabora con multitud de marcas.

Durante la dura fase de documentación di con una obra cuyo contenido ha sido fundamental para inspirarme y dar forma a algunos de los capítulos de esta disertación. Se trata de *Marketing digital en la moda* de Jose Luis Del Olmo y Joan Francesc Fondevila, ambos profesores expertos en marketing. Un libro que me ha servido de gran ayuda porque analiza los recursos y las técnicas de marketing digital que utilizan las marcas de moda.

Por otro lado, ha sido fundamental hacer una revisión de dos de las obras de Manuel Castells con las que ya me topé hace años al inicio del Grado de comunicación: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* y *Comunicación y poder*. En ambos casos, el sociólogo Castells analiza de diferentes formas como los medios de

comunicación han cambiado en el actual contexto tecnológico y como la comunicación de masas va más allá de los medios y se ha convertido en una auto comunicación de masas.

Otras de las obras imprescindibles son *Blogs de moda: un análisis semiótico*, de Encarna Ruíz Molina, que me ha hecho conocer a fondo el fenómeno blog y, *El mundo de Lovely Pepa*, de Alexandra Pereira, que me ha ofrecido la posibilidad de conocer el mundo de los bloggers desde la experiencia en primera persona de esta triunfadora española.

Para dar énfasis a los textos cualitativos ha sido imprescindible consultar algunos estudios cuyos resultados me han ofrecido la oportunidad de aportar datos cuantitativos a algunos capítulos de la disertación, sobre todo a los relacionados con el comercio electrónico. Los más útiles han sido: el estudio *Top Tendencias 2014* elaborado por Interactive advertising bureau (iab) y el informe *Online Shoppers 2014 España* de la empresa Webloyalty.

4.

EL SECTOR DE LA MODA, LÍDER DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

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

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

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

El de la moda es actualmente el campo con mayor crecimiento en el comercio electrónico, así lo muestran estudios como el de *Webloyalty Online Shoppers 2014*⁴. Por primera vez el sector de la moda se posiciona como la principal categoría en compras online en España, seguido del de los viajes y la tecnología.

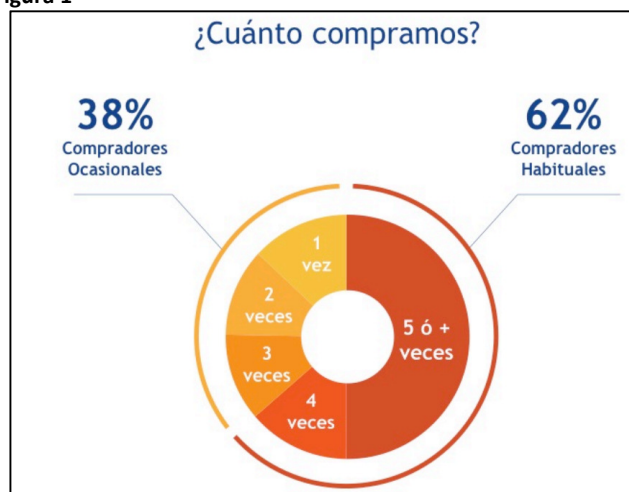
Está de moda comprar a golpe de clic y el consumidor actual confía, cada vez más, en los portales de venta online para hacerse con todo tipo de ropa, calzado o complementos. Las firmas tienen cada vez más claro que el mundo virtual es el presente y el futuro.

⁴ Webloyalty es una empresa líder internacional en programas de compras online que ha realizado un estudio para Google llamado *Online Shoppers 2014 España* destinado a conocer al comprador de moda online en España. Se basa en una encuesta online a 2310 internautas (entre 18-50 años) y en 20 entrevistas presenciales: 18 a compradores de moda y 2 a profesionales del sector. <http://loogic.com/wp-content/uploads/2014/10/Online-Shoppers-14-IPSOS-Webloyalty.pdf>

4.1. Las cifras hablan por sí solas

El 84% de los usuarios de Internet se conecta varias veces al día y sólo el 1% se conecta varias veces por semana. Por otro lado, el 62% de los consumidores españoles, que ya son bastante digitales, han comprado por Internet 5 o más veces en 6 meses, mientras que el 38% son compradores ocasionales que han realizado de 1 a 5 compras en el mismo periodo⁵ (ver figura 1).

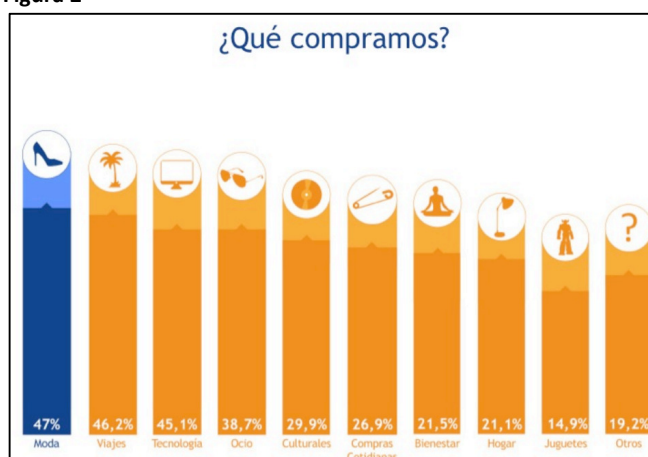
Figura 1



Fuente: Webloyalty, *Online shoppers 2014 España*. <http://loogic.com/wp-content/uploads/2014/10/Online-Shoppers-14-IPSOS-Webloyalty.pdf>

Además, el sector de la moda se ha convertido en el principal motor del comercio electrónico en el último año y se ha consolidado con un 47%, seguido de la compra de viajes con un 46,2% y tecnología con un 45,1% (ver figura 2).

Figura 2

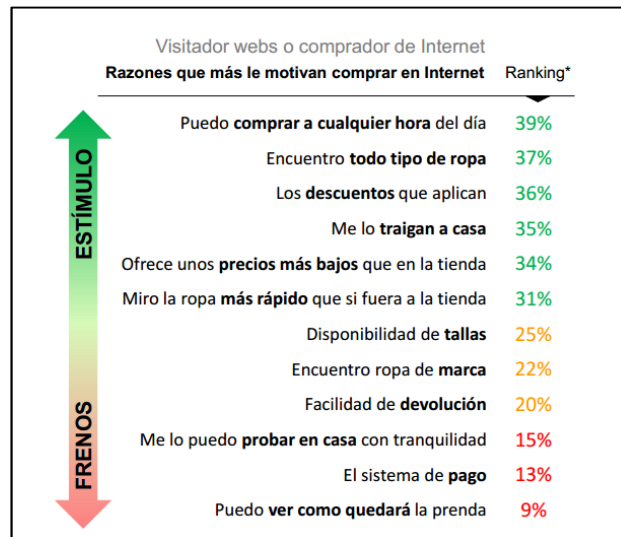


Fuente: Webloyalty, *Online shoppers 2014 España*. <http://loogic.com/wp-content/uploads/2014/10/Online-Shoppers-14-IPSOS-Webloyalty.pdf>

⁵ Ibídem nota 4.

Las razones que más motivan al consumidor a comprar a través de Internet y que han llevado al sector a conseguir este liderazgo son principalmente el hecho de poder comprar a cualquier hora del día, el encontrar cualquier tipo de ropa, los descuentos que se aplican y la comodidad de que te traigan a casa los productos (ver figura 3).

Figura 3



Fuente: Kantar Worldpanel. *Estudio actitudinal continuo BRAND ADVISOR. eCommBrunch*, 17 Junio 2014. Descargar en: <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/ecommerce-fashion>

4.2. Plataformas de compra

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

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

4.2.1. Tiendas online multimarca

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

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

Encargar tus modelos favoritos vía web y desde el sofá resulta fácil con webs como la española Privalia, nacida en 2006, que a día de hoy cuenta con más de tres millones de socios en España, Italia y Brasil. La siguen tiendas online españolas como BuyVip y VentePrivee aunque existen centenares de portales similares, ya sean nacionales o internacionales, tales como: Net-a-porter, Mytheresa, AUCHIC, ASOS, Zalando, El armario de la tele, Anthropologie, Sarenza-es, Justfab, Shoscribe.com, Amazon, Groupon, etc.

Con este tipo de webs de venta online los compradores se benefician de la rebaja y los empresarios dan salida a sus excedentes de producción (en la mayoría de los casos, el género puesto a la venta pertenece a colecciones pasadas o muestrarios).

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

En muchos de estos portales es imprescindible que otro miembro te haya enviado una invitación, de manera que se asegura una mayor exclusividad. Además, se ofrecen descuentos para futuras compras a la persona que invita.

ASOS es uno de los mejores ejemplos de este tipo de tienda online. Su *usabilidad* y capacidad para adaptarse a los distintos mercados la sitúan como uno de los portales de venta online más populares. Uno de sus éxitos más sonados ha sido el lanzamiento de *Fashion Findes*, un apartado de su portal que aglutina las tendencias del momento y ofrece a los usuarios la posibilidad de comprar las prendas a la competencia si no están a la venta en su web. También permite a los consumidores crear y compartir looks de sus marcas favoritas.

4.2.2. Marcas con tienda online

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

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

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

Podría llenar páginas enteras si nombrara todas las marcas que cuentan con tienda virtual a día de hoy. Algunos ejemplos son: Hakei, Topshop, Suiteblanco, H&M, Agent Provocateur, Women'Secret, Hugo Boss, Amichi o Benetton⁶. Estas cadenas de moda con venta online han sido fundamentales para el desarrollo del canal ya que están incorporando compradores a mayor velocidad que las webs de moda con venta exclusiva a través de la red (tiendas online multimarca), lo que les ha permitido ampliar su cuota de mercado en este canal⁷.

El comercio electrónico no es el negocio principal de las marcas que además de sus tiendas físicas cuentan con tienda online pero, sin duda, está cada vez más presente en el día a día de los consumidores de moda. De hecho, el 2% de la facturación del sector textil español en el último año, que incluye ropa calzado y hogar procede de las ventas a través de la red. Las cifras son espectaculares ya que este canal ha ganado en el último año más de 600.000 nuevos compradores, lo que significa que un total de 3,1 millones de españoles fueron compradores de moda online en 2013, la mayoría de cadenas de moda reconocidas⁸.

⁶ Ver webs de estas marcas en anexo.

⁷ *El rol de Internet en la compra de moda*. Kantar Worldpanel. eCommBrunch, 17 Junio 2014. <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/ecommerce-fashion>

⁸ Ibídem nota 4.

4.2.3. Portales de segunda mano

A causa de la situación económica global, cada vez es más común encontrar portales de venta virtual de prendas *vintage* o de segunda mano. Estos portales ofrecen la posibilidad de conseguir moda y complementos ya usados a buenos precios. Los más conocidos son eBay o Etsy pero hay otros nombres como El otro armario, Segundalia o Percentil, por ejemplo.

A muchas de ellas ya las podríamos bautizar como tiendas online de moda *vintage* de lujo porque son páginas en las que sus creadores no solo seleccionan qué y a quien vender, actuando como implacables filtros, sino que actualizan prácticamente a diario los portales con información sobre noticias de moda, tendencias o pasarelas. Un claro ejemplo podrían ser BuyMyWardrobe o la española Closket, tiendas online de segunda mano que se definen como “El sitio de reventa para conocedores de la moda”; todo un éxito entre los blogueros y conocedores de la industria.

Hay que destacar un nicho de mercado en auge dentro de los portales de segunda mano: el de la moda de lujo.

De momento en España las cifras no se acercan a las de otros países del continente Europeo, donde el mercado de la moda de segunda mano de lujo está más consolidado, pero portales españoles como It&Vip vendieron en 2013 –su primer año de vida- 1.180 productos, de 2.500 que tenía a la venta y en 2014 esta marca ha vendido una media de 300 artículos al mes.

La marca francesa Vestiaire Collective que nació en 2009 consiguió en 2012 17 millones de euros en ventas y a mediados de 2014 ya tenían 1,8 millones de usuarios. Venden unos 20.000 artículos al mes y tienen 45.000 referencias en su catálogo. Como dato a destacar, su importancia en las redes sociales, ya que a través de ellas se vendió un bolso de Hermès por 6.000 euros en tan solo 23 segundos. Cifras que demuestran la auténtica locura que se vive en países como el vecino con esta modalidad de negocio⁹.

⁹ Vázquez Creus, A. *Moda de segunda mano online, un mercado en auge*. Artículo publicado en La Vanguardia el 29/04/2014. <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20140429/54406411727/moda-segunda-mano-lujo-online-mercado-en-auge.html#ixzz3NtHySLsk>

4.2.4. Portales de alquiler

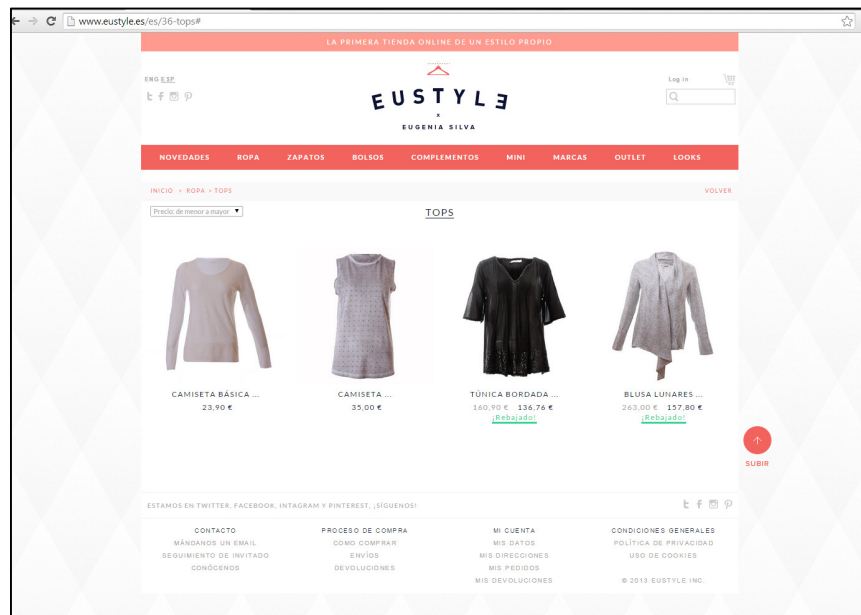
Cada vez están más de moda los portales donde en lugar de comprar, se alquila. A través de ellos, podrás darte el capricho que siempre soñaste teniendo en tu poder durante unas horas o días aquellas prendas que escojas.

Algunos de los portales más destacados en esta categoría son 24Fab.com, Rental mode, La más mona o Rent&Ready, entre otros.

4.2.5. Webs con estilo propio

Lo último en comercio electrónico de moda lo encontramos en portales donde los productos están inspirados en un estilo en particular, como el de la top Eugenia Silva o la actriz Paula Echevarría que tienen sus propias herramientas de venta a través de webs como *EuStyle* (ver figura 4) o la App de *Tras la pista de Paula*.

Figura 4



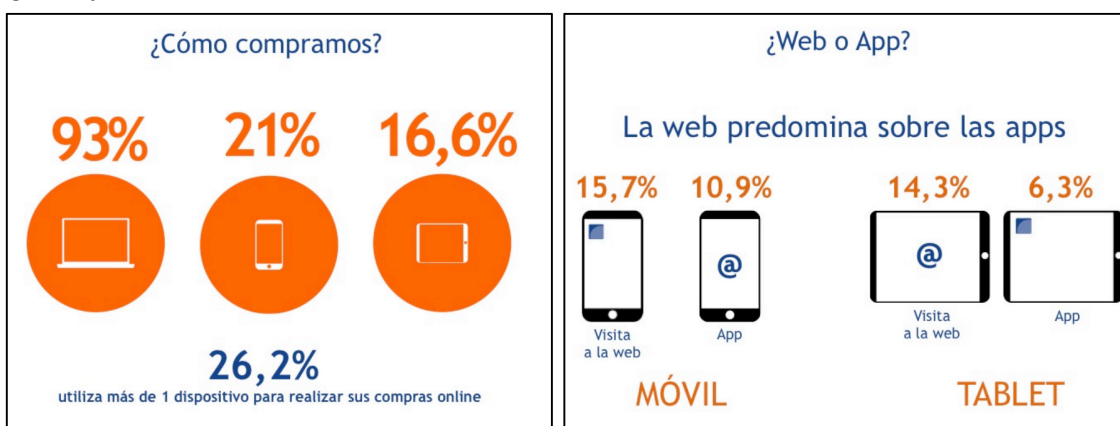
Fuente: <http://www.eustyle.es/es/>

4.2.6. App's

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

La web sigue predominando frente a la App pero teniendo en cuenta que un 66% de los usuarios poseen dispositivos móviles de gama media-alta, no es de extrañar que el *m-commerce*¹⁰ esté en auge. El 27,6% de las compras online se efectúan a través de teléfonos móviles inteligentes o tabletas y el 17,2% a través de App's (ver figuras 5 y 6).

Figuras 5 y 6

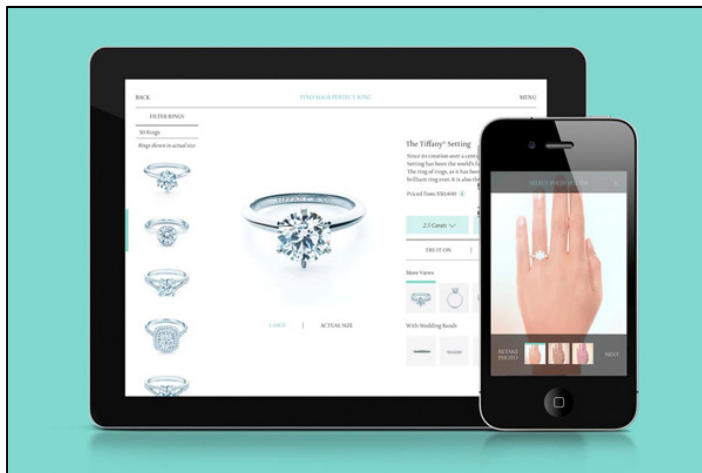


Fuente: Webloyalty, *Online shoppers 2014 España*. <http://loogic.com/wp-content/uploads/2014/10/Online-Shoppers-14-IPSOS-Webloyalty.pdf>

Una de las app's que más ha llamado la atención en los últimos tiempos es *The Tiffany & Co. Engagement Ring Finder*, la aplicación interactiva de la marca de joyería neoyorquina Tiffany & Co. Su fin es ayudar a los usuarios a encontrar su anillo de compromiso perfecto, dando solución al engorroso problema de acertar con la talla de la joya. Esto lo consigue a través de un medidor de anillos que permite a los usuarios determinar su talla colocando un anillo directamente sobre la pantalla y alineándolo con el círculo correcto en la guía. Además, la aplicación muestra las joyas en gran detalle y ofrece la posibilidad de compartir los contenidos en las redes sociales (ver figura 7).

¹⁰ M-commerce: comercio electrónico a través de los nuevos sistemas de telefonía móvil.

Figura 7



Fuente: <http://www.tiffany.es/Shopping/Default.aspx?mcat=148203>

4.2.7. Redes sociales¹¹

Las redes sociales son, por el momento, la plataforma de compra online menos desarrollada y, por tanto, utilizada por el consumidor de comercio electrónico. No obstante, en el último año se ha detectado un aumento de su utilización y el 14% de usuarios que compran online lo hacen a través de redes sociales, siendo Facebook el principal referente (74%), seguido por Youtube (9%) y Tuenti (6%).¹²

En España todavía son muy pocas las empresas que han apostado por la implementación de la compra a través de redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter aunque estoy convencida de que pronto lo harán; para ellos es un nuevo canal para llegar directamente a las personas que tienen un interés real por sus marcas dentro de un entorno social que genera una relación más fluida entre vendedor y comprador.

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

¹¹ Más información sobre marketing y venta a través de las redes en el capítulo 8.2.

¹² Interactive advertising bureau. *Top Tendencias 2014*. Grupo consultores, 2014. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/01/TopTendencias2014_IAB_Spain.pdf

posibilidad de compartir con sus amigos los looks que se ponen o los que le gustaría comprar.

Cada vez son más las marcas que se dan a conocer a través de redes sociales, principalmente Facebook, con las que se acercan de una forma veloz al público. Muchas de estas empresas, aparte de mostrar sus productos de moda en este escaparate que Facebook representa, apuestan también por venderlos a través de este canal, como la española Privalia. El *f-commerce*¹³ es una práctica cada vez más habitual entre las empresas de moda, sobre todo entre las pequeñas, que utilizan la red social para darse a conocer utilizando las recomendaciones y los comentarios de los usuarios como atractivo principal.

Hay aplicaciones como LiketoKnowit¹⁴ a través de las cuales los usuarios pueden comprar la ropa y los complementos que ven en las fotografías de la red social Instagram, una de las favoritas entre los seguidores de moda.

Existen también redes sociales creadas por y para la moda como Trendtation o Chicisimo, a través de las cuales los usuarios pueden ver y comprar sus looks favoritos.

4.3. Claves del éxito del comercio electrónico

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

La clave del éxito en el comercio electrónico de moda pasa por definir una estrategia para encontrar un modelo de negocio viable, basado en la rentabilidad. La venta online de moda sin un plan de contenidos definido y una estrategia de captación y fidelización clara es un negocio abocado al fracaso. De la misma forma que para construir un edificio antes de empezar a poner los cimientos hay que contratar a un arquitecto para que trabaje en el diseño de los planos; para poner en marcha una plataforma de venta online hay que tener muy clara desde el inicio la estrategia a seguir.

¹³ F-commerce es el comercio electrónico exclusivamente a través de la red social Facebook

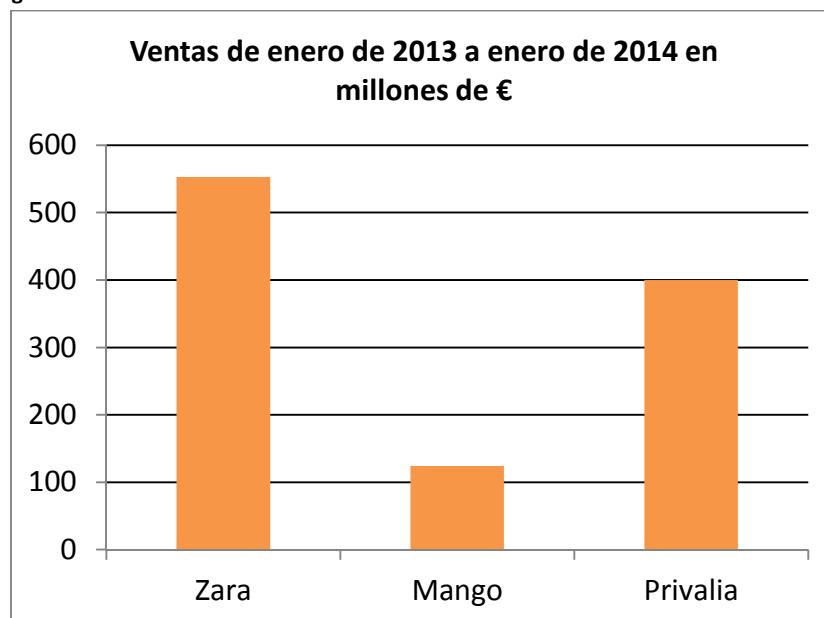
¹⁴ <http://liketoknow.it/>

4.4. Posicionamiento de las marcas

El volumen del negocio de venta por Internet en España lo lidera la empresa de origen gallego Inditex. De la misma forma que lo hace en el canal presencial, la empresa textil propietaria de cadenas como Zara, Bershka o Stradivarius, evoluciona favorablemente en la red y, aunque el gigante del textil guarda bajo llave los resultados y evolución de su negocio online, fuentes del sector coinciden en señalar a Inditex como líder en ingresos de comercio en la red. Hoy, el negocio online es la tienda Inditex que más vende, con mucha diferencia. La compañía no desglosa las cifras por países pero, según los últimos datos disponibles en el Registro Mercantil, las ventas online de sus portales en Europa ascendieron a 227,4 millones de euros de enero de 2013 a enero de 2014 y 553 millones de euros en todo el mundo¹⁵.

Zara, la marca por excelencia del grupo Inditex, revolucionó su proyecto de negocio y agrandó sus ya multimillonarias ventas con la apertura de su tienda online. De hecho, fue una de las primeras marcas que se aventuró al mundo del comercio electrónico, después de su principal competidora a nivel global: Mango. En el caso de Mango, las ventas online en todos los países en los que opera son de 124 millones de euros, un 6,7% de su facturación total. A Zara, lo sigue muy de cerca el portal Privalia, líder de ventas en la tipología de moda *outlet* que facturó el pasado año más de 400 millones de euros en todo el mundo (ver figura 8).

Figura 8



Fuente: *El rol de Internet en la compra de moda*. Kantar Worldpanel. eCommBrunch, 17 Junio 2014. <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/ecommerce-fashion>

¹⁵ Casado, R. *Inditex factura 553 millones a través de Internet*. Londres: Diario Expansión, 19.11.2014. <http://www.expansion.com/2014/11/19/empresas/distribucion/1416379803.html?a=VO22c96e78b8ac47836a1b4dff1f6905e2&t=1420391329>

A estas empresas, ya les pisan los talones otras marcas exclusivamente de venta virtual como Asos, Zalando o Amazon que se han convertido en el último año en los principales clientes de las firmas de moda más reconocidas del planeta . Zalando, por ejemplo, ha sido la primera empresa en Europa en superar los 1.000 millones de euros en ventas netas en menos de cuatro años. Ninguna empresa tanto presencial como online en sus primeros años de vida había sido capaz de alcanzar esta cifra de negocio en tan poco tiempo. Hoy en día, Zalando tiene más de 100 millones de visitas mensuales, casi 18 millones de clientes y en el 2014 ha superado la cifra de los 2 billones de euros, prácticamente duplicando de nuevo la cifra de negocio del año 2013.

Otras marcas como H&M, Mango o SuiteBlanco (por orden de volumen de ventas en todos los canales) pasan mucho más desapercibidas en el medio digital¹⁶.

En general, la mayoría de las grandes tiendas de moda online necesitan optimizar sus webs a los dispositivos móviles. Mango y adidas, a pesar de no ser las que más éxito tienen en la red, cuentan con las tiendas online más adaptadas para tabletas y teléfonos inteligentes.

¹⁶ Ibidem nota 7.

5.

ANÁLISIS DEL COMPRADOR DE MODA ONLINE

Según muestra el estudio de Webloyalty “Online Shoppers 2014”¹⁷ mencionado en anteriores capítulos, el perfil del consumidor español es bastante digital y un 84% de los compradores online acceden a Internet de una manera habitual, conectándose incluso varias veces al día.

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

El consumidor de moda en la red se gasta una media de 1.128€ al año, más que los 647€ que gasta el consumidor del canal tradicional (tienda física) según el informe de Kantar Worldpanel, *El rol de Internet en la compra de moda*¹⁸. Este mismo informe muestra que estos datos tienen su lógica si tenemos en cuenta que el comprador online “va de compras” 26 días al año mientras que el comprador tradicional lo hace una media de 17 días (ver figura 9).

Figura 9



Fuente: *El rol de Internet en la compra de moda*. Kantar Worldpanel. eCommBrunch, 17 Junio 2014. <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/ecommerce-fashion>

El porcentaje de usuarios que en mayor medida compra por Internet son hombres y mujeres entre 25 y 49 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto, residentes en zonas urbanas de más de 100.000 habitantes. Los consumidores que

¹⁷ Ibídem nota 4.

operan a través del comercio electrónico son grandes compradores de moda, prácticos e informados, mayoritariamente mujeres jóvenes que buscan cadenas de moda en la red y hombres sofisticados que buscan marcas de alto standing.

El informe de Kantar Woldpanel muestra también como los consumidores de moda en la red crecen y ya representan un 16,6% del total de facturación aportada al sector tanto en los canales online como *offline*: unos 3,1 millones de personas.

Las firmas de moda preferidas por los consumidores de moda a través de la red son: Zara, Mango, Kiabi, Pull&Bear y Stradivarius (ver figura 10).

Figura 10



Fuente: *El rol de Internet en la compra de moda*. Kantar Worldpanel. eCommBrunch, 17 Junio 2014. <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/ecommerce-fashion>

Hoy en día, cualquier usuario de Internet puede, desde cualquiera de los dispositivos compatibles, localizar una tienda de moda o app y hacer sus compras de forma inmediata, pudiendo recibir su pedido en casa o, en algunos casos, realizando una recogida en la tienda más próxima. La tecnología y los medios sociales han posibilitado esta nueva forma de consumir, donde lo que prima es la comodidad y la inmediatez en toda las fases del proceso de compra, tanto a la hora de conocer las valoraciones y recomendaciones de otros consumidores, como en efectuar el proceso de compra.

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

5.1. Necesidades y motivaciones del consumidor

Ahora que tenemos claro que el consumidor de moda actual tiene un perfil muy digital, nos preguntamos: ¿Cuáles son sus necesidades y motivaciones?

Una de las principales necesidades del comprador de moda online es la de encontrar los artículos de moda a un buen precio o al menos a precios más asequibles que en el comercio físico pero aunque es una variable relevante, el precio no es el principal motivador para la compra online. La comodidad de poder hacer la compra desde cualquier parte, comprobar al instante la disponibilidad del producto y la variedad de productos que aporta el canal, son las principales necesidades y motivaciones del consumidor de moda a través de la red.

Además, la red funciona tanto para el comprador de moda online como para los novatos en este ámbito como un recurso para informarse e inspirarse sobre moda. Esta utilización de Internet como fuente de información es el primer paso hacia su uso como un canal más de compra de moda.

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

La idea de que los consumidores son cada vez más exigentes y productores (*prosumidores*¹⁹) hace tiempo que dejó de ser una novedad. De hecho, se han gestado modelos de negocios innovadores y exitosos como, por ejemplo, las tiendas online Threadless²⁰ y Spreadshirt²¹, donde el consumidor no sólo escoge sus looks favoritos, sino que también los crea y personaliza sus prendas.

5.2. Hábitos de compra y comportamiento

Según un estudio sobre el comportamiento del comprador online elaborado por la empresa Ipsos²² el pasado mes de mayo, el 88% de consumidores españoles busca un producto online antes de comprarlo en la tienda y, en la mayor parte de los casos, su

¹⁹ La palabra prosumidor, o también conocida como *prosumer*, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Igualmente, se le asocia a la fusión de las palabras en inglés *professional* (profesional) y *consumer* (consumidor).

²⁰ <https://www.threadless.com/>

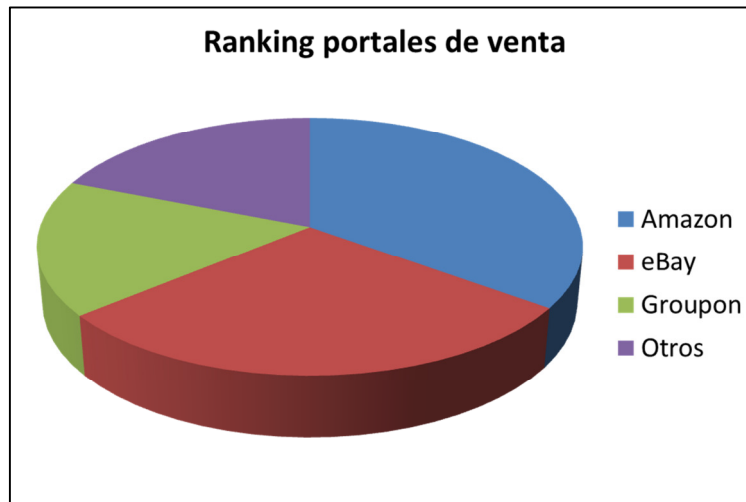
²¹ <http://www.spreadshirt.es/>

²² Ipsos es una empresa dedicada a la investigación de mercados que ha elaborado un estudio llevado a cabo a través de 1.500 encuestas online a individuos mayores de 18 años que hubieran realizado al menos una compra online en los últimos 6 meses. <http://recursos.anuncios.com/files/583/75.pdf>

impaciencia no le permite abandonar el portal de compra sin haber adquirido antes el producto lo que provoca a las firmas ser cada vez más cuidadosas con sus escaparates virtuales para que estos sean lo suficientemente atractivos.

Los usuarios prefieren comprar moda a través de webs multimarca como Amazon (35%), eBay (29%) y Groupon (17%) y destacan de ellas la variedad de productos, sus precios competitivos y su *usabilidad* (ver figura 11).

Figura 11



Fuente: Ipsos. *Comprador Online Europeo 2013 Resultados España*. Madrid: Webloyalty, 2013. <http://recursos.anuncios.com/files/583/75.pdf>

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

El dispositivo a través del cual efectuar la compra preferido por los usuarios sigue siendo el PC (61%); éste todavía gana un terreno importante a los teléfonos inteligentes (27%) y las tabletas (12%) (ver figura 12). De la misma forma, las plataformas mayoritariamente escogidas son las webs, muy por delante de las App.

Figura 12



Fuente: Ipsos. *Comprador Online Europeo 2013 Resultados España*. Madrid: Webloyalty, 2013. <http://recursos.anuncios.com/files/583/75.pdf>

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

Con respecto al momento de la compra, la mayoría de compradores online prefieren la tarde-noche como un momento especial del día para dedicarse a esta actividad, siendo el 21% los que se han levantado en alguna ocasión especial para conseguir una oferta, o bien el 60% que ha retrasado la compra para esperar a una oferta especial.

La tarjeta de crédito es el método más utilizado por el comprador de moda online, muy seguido del Paypal²³, el pago contra reembolso, la tarjeta prepago y la transferencia bancaria.

En ocasiones, la tienda online y la tienda física forman una pareja consolidada para el consumidor. Acudir a una tienda física para informarse sobre las características de un producto y comprarlo después a mejor precio a través de la red es una práctica que cada vez tiene más adeptos. El nuevo consumidor, con su teléfono inteligente en mano, se informa y se deja asesorar en las tiendas físicas, compara precios con la competencia y, si le conviene, acaba comprando el producto en Internet, sobre todo cuando se trata de productos de marca o con un precio elevado. De igual forma, la influencia de la tienda virtual en la tienda física es muy positiva. También es muy habitual que los consumidores acudan a las tiendas físicas con la lección sobre el producto que pretenden adquirir muy aprendida, habiéndose informado con anterioridad a través de Internet y es que del 30 al 40% de visitantes de la web de una cadena o marca, acaban comprando ya sea en la misma tienda online o en la tienda física²⁴.

²³ Paypal es una empresa estadounidense que ofrece una forma rápida y segura de pagar a través de Internet.

²⁴ *Ibidem* nota 4.

6.

FACTORES DE INFLUENCIA

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

El estudio de The Nielsen Company²⁵ que analiza las influencias de los consumidores a la hora de tomar sus decisiones de compra muestra que los usuarios tienen cada vez más en cuenta las conclusiones que sacan de sus búsquedas en Internet.

Este mismo estudio muestra que en España los consumidores de moda se ven influenciados, en primer lugar, por los escaparates y las tiendas pero destaca el auge de Internet como segundo influenciador. Y es que, las marcas tienen mucha competencia online, lo que las obliga a estar presentes en el mayor número de plataformas digitales posibles para conseguir un buen posicionamiento. En el mundo de la moda los influenciadores digitales están cada vez más presentes en el día a día de los consumidores. El público que cada vez es más masivo, más complejo y más exigente, explora la red con la intención de localizar productos, coger ideas y/o comparar antes de llevar a cabo una compra tanto si va a efectuarla en el canal digital como en el tradicional.

Estar bien posicionado en los buscadores, aparecer en las redes sociales o ser nombrado en los blogs más reconocidos pueden ser factores de gran influencia en los hábitos de compra de los consumidores.

El estudio de The Nielsen Company refleja también cómo el progresivo incremento de personas que utilizan habitualmente Internet influye incluso en factores tales como la transformación en las tiendas y centros comerciales o la percepción y eficacia de la publicidad en los medios convencionales. Es decir, la red actúa diariamente como una importante influenciadora en el sector moda, especialmente a través de plataformas

²⁵ The Nielsen Company es una empresa de información y medios holandesa-estadounidense que está considerada como una de las fuentes líderes en información de mercados. Los datos mostrados son extraídos del estudio que analiza las influencias de los consumidores al tomar sus decisiones de compra
http://www.ainia.es/QuickPlace/tecno/PageLibraryC1256F2B00538253.nsf/h_Index/D91095A3A521456CC1257221005999DE/?OpenDocument

como las redes sociales y los blogs de moda, teniendo cada vez más en cuenta a sus actores principales: los blogueros, *community managers* y/o la *it people*.

6.1. Los blogueros de moda

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

Hay millones de blogueros que cuentan con su propio espacio en Internet, sobre todo en lo que a los contenidos de moda se refiere. Están por todos sitios, establecen contactos con marcas de moda para promocionarse mutuamente, cuidan sus contenidos SEO²⁶ para incidir en su capacidad de influencia entre sus seguidores, para que éstos vistan como ellos y compren los productos que promocionan.

Mayoritariamente los blogueros son mujeres. Aficionadas en ocasiones y profesionales de la moda en otras, las blogueras promocionan marcas y empresas siguiendo claras estrategias de marketing online, influenciando en todo momento al público y convirtiéndose en verdaderos exponentes de la sociedad en red.

Los blogs dedicados al mundo *fashionista* han cogido desprevenidos a un sector, el de la moda, que apenas comenzaba a reaccionar ante el fenómeno de la propia globalización y ha obligado a las empresas a adaptarse rápidamente.

Las grandes marcas se interesan cada vez más por los protagonistas de la blogosfera²⁷, chicos o chicas jóvenes que aparentemente muestran sus gustos personales de forma inocente pero que con el respaldo de estas firmas se convierten en escaparates publicitarios. Colaborar con blogueros es sinónimo de éxito pero las marcas deben pensar muy bien a quién vincularse y que estrategia seguir.

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

²⁶ SEO del término inglés Search Engine Optimization que significa posicionamiento en motores de búsqueda.

²⁷ Blogosfera es el nombre que reciben la red de blogs que existen en Internet.

La bloguera española Alexandra Pereira²⁸, creadora del blog Lovely Pepa, ha declarado en varias ocasiones que por muchos contratos que firme con diferentes marcas, jamás lo hará con una que no encaje en su estilo o vestirá con prendas que no sean de su agrado. En declaraciones al diario ABC Alexandra afirmaba al respecto: *“En mi caso, las colaboraciones que se llevan a cabo es porque concuerdan con mis gustos y se han seleccionado con mucho cuidado. Entiendo que hay chicas que están empezando y se ven en la obligación de hacerlo, pero es un error. Yo primero selecciono la marca y luego elijo los productos en base a mi criterio personal. Solo una vez o dos, por cuestiones ajenas a mí, he publicado algo que no iba conmigo.”*²⁹

Algunas de las blogueras con más éxito, algunas a nivel nacional y otras a nivel internacional, como son la propia Alexandra Pereira (*Lovely Pepa*), Chiara Ferragni (*The blonde salad*), Julie Sariñana (*Sincerely Jules*), Jessica Stein (*Tuula Vintage*), Aimee Song (*Song of style*), Gala González (*Amlul*), Maria León (*María León Style*), Vega Royo-Villanova (*Vega Royo-Villanova*), Silvia García Díez (*Bartabac*), Pilar Pascual (*La reina del low cost*), Natalia Cabezas (*Trendy Traste*), Aida Domenech (*Dulceida*) o Silvia Zamora (*Lady Addict*), entre muchísimas otras, se han convertido en líderes de opinión que mueven masas a través de sus espacios en la red. Actualizan tanto sus blogs como las redes sociales en las que todas participan a diario, alimentando así al público de nuevos y variados contenidos de forma constante. Se trata de una nueva tendencia social, que tiene un elevado número de seguidores, y que ha comenzado a modificar los patrones de comportamiento de un sector económico tan importante como el de la moda.

Los blogueros aportan al sector una valiosa información que les permite acercarse a una parte importante de la población de la manera más sencilla: expresando sus ideales y formas de ponerse prendas y complementos. Muchos de ellos son tratados por las empresas como *coolhunter*³⁰ ya que están al día y bucean en la red en búsqueda constante de las últimas tendencias de moda.

Los blogueros de moda están haciendo un doble trabajo por lo que también cuentan con una doble vía influenciadora: por una parte, actúan como verdaderos informadores especializados a los que incluso sitúan en las primeras filas de los desfiles de moda más importantes, por otro lado, ejercen como estilistas de moda mezclando

²⁸ Alexandra Pereira es la creadora del exitoso blog Lovely Pepa, reconocido a nivel mundial, además de la escritora del libro en el cuál se han inspirado muchos de los contenidos de esta disertación. Ver: Pereira, Alexandra. *El mundo de Lovely Pepa*. Vigo. Hércules de ediciones, 2013.

²⁹ Declaraciones de la bloguera Alexandra Pereira extraídas del diario ABC, publicadas el 9 de Diciembre de 2013.

³⁰ Coolhunting es un término en el mundo del marketing y la publicidad, que se puede traducir como «caza de tendencias». El trabajo se refiere a hacer predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumismo y la moda. Esta información ha tenido un gran impacto para ayudar a empresas a estar preparados para aprovechar tendencias sociales. Quienes se dedican a esto se denominan coolhunters («cazadores de tendencias»).

prendas y buscando la diferenciación frente a sus colegas de profesión, en algunos casos, competidores.

6.1.1. El negocio de ser bloguero en España

En España, los blogueros están empezando ahora a ser reconocidos como nuevos profesionales del sector moda. De hecho, se empieza a diferenciar y a medir por el número de seguidores, quiénes son ya blogueros profesionales y quienes son todavía aficionados. Anna Vallés, estilista de moda y ex directora de la revista Woman, afirma que *“hay una cantidad excesiva de blogs y que un 90% de los mismos no informa. Sólo los más interesantes acaban profesionalizándose.”* Y augura que *“dentro de poco asistiremos a una criba de estos blogs y se quedarán los más interesantes: los que de verdad propongan nuevas tendencias y los periodísticos”*.³¹

Cuanto más seguidores tenga un blog *fashionista* más se cotiza el caché de su autor entre las marcas, que llegan a pagar hasta 450 euros por un *tuit* nombrándolas y 12.000 euros por amadrinar un evento del que luego sacaran varias actualizaciones del blog y mensajes a través de las redes sociales publicándolo, en la mayoría de ocasiones de forma encubierta³².

Hay blogueros nacionales que ya están ejerciendo esta tarea como una profesión, que cuentan con miles de seguidores reales detrás esperando la publicación del día y que han convertido lo que empezó siendo un hobby en un auténtico negocio. Éstos ya tienen una agencia o agente detrás que decide qué es lo que se publica y lo que no, negocian con las firmas los contratos de representación, así como el caché para los eventos donde van a intervenir. Todos estos hechos demuestran que ser bloguero de moda en España puede ser un negocio muy rentable del que se puede vivir muy bien.

Existen dos tipos de blogueros:

- El que tiene nociones de moda y empatía con el público para influenciarlo pero en el momento de poner el blog en marcha era un auténtico desconocido. Es el caso de blogueras nacionales tales como Gala González (*Amlul*), Alexandra Pereira (*Lovely Pepa*), Rebeca Labara (*A trendy life*), Bárbara Crespo (*El blog de Bárbara Crespo*) o el bloguero, uno de los pocos hombres, Prince Pelayo (*Kates Love Me*).

³¹ Declaraciones realizadas por Anna Vallés durante la realización del grupo de discusión que tuvo lugar en Barcelona, el 6 de octubre de 2011.

³² Información extraída del artículo: Miranda, B. (2014). El negocio (redondo) de ser bloguera en España. *El Mundo*, 1/03/14. Ver en: <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>

- La *celebrity* con una legión de fans previa. Es el caso de blogueras como Paula Echevarría (*Tras la pista de Paula*), Vicky Martín Berrocal (*A solas con Vicky*), Sara Carbonero (*Cuando nadie me ve*) o María León (*María León Style*).

Independientemente del tipo de bloguero que sean, todos ellos marcan tendencia en las calles y sus looks y rutinas de belleza tienen miles de seguidores. Tienen la visión más glamurosa de lo que está de moda en cada momento, y de eso las marcas son conscientes, por eso las “utilizan” para sus campañas de marketing.

Ahora bien, quien piense que ejercer la profesión de bloguero es pan comido no está en lo cierto ya que a un buen bloguero no le basta con lucir palmito. Este tipo de profesionales de la moda digital deben saber medir la reputación y la calidad de sus blogs, por lo que deben además contar con nociones básicas de SEO o analítica web y saber poner en marcha estrategias de marketing con unos objetivos coherentes y fieles. Deben, además, estar al corriente de las últimas tendencias, hacer una buena criba de la calidad de contenidos de su blog y mantener un contacto mínimo con sus seguidores a través de las redes sociales.

6.2. Las redes sociales

Las redes sociales y el éxito que estas tienen en el panorama social actual son el mayor ejemplo de los cambios que las tecnologías han aportado a la sociedad y de como ésta se ha convertido en una sociedad en red³³. En ellas encontramos infinidad de campañas de marketing camufladas y nuevas y variadas formas de hacer publicidad.

La moda siempre ha sido un sector que ha dado mucho que hablar, que atrae a muchísimas personas y que mueve una parte importante de la economía de la mayoría de los países del mundo. Cuando llega el momento de tomar la decisión de comprar ropa y accesorios las redes sociales son uno de los lugares 2.0 ideales para influenciar a los consumidores puesto que cuentan con muchos seguidores y posibilidades.

Un estudio³⁴ realizado a principios de este mismo año por la empresa Netbase³⁵ señala a las redes sociales como un canal de alta influencia a la hora de vestir y comprar moda, sobre todo entre las mujeres jóvenes. Sitúa a Facebook en la primera posición

³³ Sociedad red es el término que el sociólogo Manuel Castells emplea para definir que la forma como se establecen, mantienen, modifican o destruyen las relaciones cambia ante el nuevo paradigma social en el que se entra a mediados del siglo XX. La nueva sociedad, la sociedad red, nace de una revolución tecnológica basada en la información y el conocimiento y genera una nueva economía. Castells, Manuel. *La sociedad red: una visión global*. Madrid. Alianza editorial, 2006.

³⁴ Ver conclusiones del estudio realizado en EEUU en: <http://www.gonzoo.com/starz/story/influyen-las-redes-sociales-a-la-hora-de-comprar-moda-752/>

³⁵ Netbase es una empresa estadounidense que realiza estudios encargados por otras empresas relacionados con la sociedad digital a nivel mundial. <http://www.netbase.com/>

del ranking como la red social más influyente en este sector. Es en esta plataforma donde más *fashionistas* visitan páginas de moda y/o complementos que la mayoría de ellos utilizan como fuente de inspiración para sus futuras compras y looks.

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

No sucede lo mismo con Twitter, que no está incluida en este ranking de plataformas influyentes en lo que al sector de la moda se refiere a pesar de que sí es un canal donde están presentes las firmas y profesionales de la moda más reconocidos.

Los mundos de los blogs y de las redes sociales están cada vez más unidos. Así lo demuestran las increíbles cifras de los seguidores en las redes sociales de algunas de las blogueras citadas en el anterior apartado (ver figura 13)

Figura 13

Bloguera	Número de seguidores en las RRSS			
	Instagram	Facebook	Twitter	Pinterest
Chiara Ferragni	3.000.000	940.868	218.457	30.737
Jessica Stein	1.300.000	680.543	30.200	No tiene
Paula Echevarría	587.000	No tiene	No tiene	No tiene
Alexandra Pereira	556.000	158.054	59.900	8.372
Gala González	329.000	107.921	79.700	No tiene
Aida Domenech	247.000	79.877	23.900	No tiene
María León	32.000	15.309	40.000	985
Vicky Martín Berrocal	72.900	No tiene	116.000	No tiene

Fuente: Los perfiles de las RRSS de cada una de estas personalidades de la moda.

6.3. El poder de la *It people* sobre las marcas

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

La *it people* o las *it girls*³⁶, recordemos que son mayoritariamente mujeres, son blogueras, modelos, actrices, editoras de las revistas más conocidas o personas con otras profesiones de éxito pero con un punto en común: su pasión por la moda. Son

³⁶ A partir de 1927 el término *It girl*, empezó a coger forma y Clara Bow, actriz estadounidense de los años 20 fue la primera en ponerle cara a este fenómeno que hoy en día mueve masas.

mujeres reales que marcan tendencia allá donde van y que se han convertido en personas influyentes, con millones de seguidores a los que inspiran con sus looks. Son iconos en el mundo de la moda, hacen de sus publicaciones tanto en los blogs como redes sociales una forma de vida.

Son las invitadas de lujo en los *front row*³⁷ de las pasarelas, colaboran publicitariamente con marcas y diseñadores, muestran sus mejores sonrisas en los *photocalls* de los eventos más exclusivos, protagonizan campañas de moda y viajan por todo el mundo para ello.

A sus millones de seguidores les encantan sus looks, no pierden detalle del día a día a través de sus perfiles, les inspiran, les avanzan las tendencias, admiran su estilo de vida y más de una quiere ser como ellas.

Son, por lo tanto, mujeres con una marca personal, con un estilo definido e innato cuya influencia entre las jóvenes es innegable.

Algunas de las *it girls* del momento son: Olivia Palermo, Alexa Chung, Blake Lively, Blanca Suárez, Paula Echevarría o Sara Carbonero.

³⁷ El front row es la primera fila de asientos en los desfiles. Es un lugar destacado y selecto que suele ser ocupado por *celebrities*, los mejores clientes de la marca, y periodistas. Los diseñadores suelen quejarse de que el *front row* acapara más atención de la prensa que el desfile mismo. Otros modistos usan la primera fila para lo contrario: publicitarse.

7.

NUEVOS FORMATOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING ONLINE EN MODA

Hay pocos sectores tan dinámicos y cambiantes como el del marketing online en el que surgen de forma constante nuevos conceptos y técnicas. Si tenemos en cuenta, por otro lado, la evolución constante que sufre el mundo de la moda, nos encontramos con nuevos formatos de publicidad y marketing online en los que las empresas de moda están cada vez más interesados.

Las marcas de moda son conscientes de las ventajas que el medio online aporta así como de la necesidad de estar presentes en el universo 2.0, un nuevo entorno marcado por la globalización y por la extensión de Internet como una herramienta de comunicación interactiva entre empresas y consumidores. El medio digital permite que las empresas de moda se publiquen y al mismo tiempo conversen sin limitaciones con sus públicos (clientes, proveedores, trabajadores, expertos en moda, etc.). De esta forma, llegan al público, consiguen tener una relación más cercana con él, escuchan cuáles son sus necesidades y, en la medida de lo posible, las satisfacen.

Los consumidores actuales, *hiperconectados*, tienen la posibilidad de obtener muchísima información sobre las marcas y productos que le interesan. No obstante, en ocasiones esta información es excesiva ya que existe una cierta saturación publicitaria en la red. Estos consumidores reciben cada día más de 2.000 impactos publicitarios a través de Internet de los cuáles únicamente prestan mínima atención a una media de 52; ven o escuchan 24; apenas 10 gustan; y consiguen acordarse de unos 4.³⁸ Por lo tanto, de la misma forma que es fundamental para las empresas de moda estar presentes en el medio, también lo es racionalizar muy bien sus apariciones y escoger los formatos adecuados para presentar sus campañas publicitarias para éstas no resulten intrusivas para el consumidor.

Para que podamos situarnos rápidamente: el dato de la inversión publicitaria en medios digitales en España durante 2013 es de 874,8 millones de euros y se prevé que el medio haya crecido modestamente en 2014 entre un 1% y un 3%.³⁹

La publicidad en las redes sociales, la publicidad en las televisiones y radios digitales, los anuncios *rich media*, el *branded content*, el *storytelling*, el *inbound marketing* o el

³⁸ Del Olmo, J.L. Fondevila Gascón, J.F. *Marketing digital en la moda*. Ediciones internacionales universitarias, 2014.

³⁹ Interactive advertising bureau. *Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados del año 2013*. Grupo consultores, 2013 http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/03/Informe-Inversi%C3%B3n-Publicidad-Total-A%C3%B1o-2013_Reducida.pdf

marketing a través de correo electrónico son los nuevos formatos de publicidad y marketing relacionado con la moda que encontramos en la red.

7.1. Publicidad en las redes sociales

Las redes sociales han cambiado el ecosistema comunicativo. Si bien es cierto que las utilizamos a diario para comunicarnos y compartir nuestro día a día tanto a nivel personal como a nivel profesional, cada vez es más común que se utilicen también como herramienta de marketing o canal publicitario. Su bidireccionalidad ha propiciado una nueva forma de interacción entre marcas y consumidores, lo que supone un cambio en la experiencia de compra del consumidor.

La comunicación directa con el público objetivo permite que las marcas pueden saber qué gusta o qué busca el consumidor y de esta forma adaptar su abanico de productos a las necesidades de éste, así como detectar sus puntos débiles para tratar de influenciarlo, tal como hemos visto en el punto 6.1.

En España, como señala la última edición del informe Zenthinela⁴⁰, elaborado por un panel de expertos y en el que analizan la situación actual para hacer predicciones para el próximo año, se estima que la inversión en redes sociales haya crecido un 10% respecto a 2013 en los últimos doce meses.⁴¹

Uno de los casos de éxito más claros en cuanto a publicidad en las redes sociales es el de la marca londinense Burberry. Johanna Shields, vicepresidenta de la red social Facebook, afirmaba hace unos años que *"Burberry no es solo una firma de moda, se está convirtiendo en una floreciente empresa multimedia. Tiene éxito no sólo porque hace prendas de gran calidad y diseño sino porque entiende la importancia de suscitar el interés del público y utilizar las redes sociales para atraer y enganchar a los clientes. Ya sea promocionando bandas de música indie o publicando las ideas de estilo de los seguidores más creativos de su página, The Art of the Trench. Burberry está construyendo su marca no sólo a base de publicidad, sino creando una nueva experiencia multimedia"*.⁴² La firma exprime todos los medios que están a su alcance para lanzar campañas simultáneamente a través de varias redes sociales para llegar al público a través de todas las vías posibles y lo está consiguiendo ya que ha

⁴⁰ Zenthinela es un panel integrado por directivos de empresas anunciantes.

⁴¹ Publicación digital Prnoticias. *Previsiones de inversión publicitaria: El optimismo no termina de asentarse, indica Zenthinela*. 28/04/14. <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1103-inversion-publicitaria-prmarketing/20130110-previsiones-de-inversion-publicitaria-el-optimismo-no-termina-de-asentarse-indican-las-previsiones-de-zenthinela>

⁴² Carrión, Paula. El país. *¿Es Burberry un genio digital?*. Grupo Prisa, 3 de Noviembre de 2011. <http://smoda.elpais.com/articulos/es-burberry-un-genio-digital-1/329>

incrementado considerablemente sus ventas en los últimos años y tiene ya más de tres millones de seguidores en Twitter, más de diecisiete millones en Facebook, ciento veintidós mil en Pinterest y dos millones en Instagram.

7.2. Anuncios rich media

El término *rich media* se utiliza para nombrar un tipo de anuncio online que incluye un formato o tecnología avanzada, generalmente *flash*, vídeo *streaming* o algún programa capaz de interactuar a tiempo real con el usuario.

A diferencia de los *banners* tradicionales, los anuncios *rich media* ofrecen diversas formas de captar la atención del público ya que pueden desplegarse, flotar o cambiar su tamaño (ver figura 14).

Figura 14



Ejemplo de anuncio *rich media* de la marca deportiva adidas en el portal <http://www.marca.com/>

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

7.3. El branded content

El *branded content* es una de las tendencias de marketing en la red que más atrae a los empresarios del sector de la moda pero también es una de las más difíciles de definir. Así lo hace el experto en medios sociales Ismael El-Qudsi en su blog⁴³: “*El branded content es el contenido generado gracias al mecenazgo de una marca comercial, pero no con el único fin de hablar bien sobre la marca, sino de ofrecer un contenido interesante al consumidor.*”

De esta forma, algunas marcas deciden crear contenidos audiovisuales en la red donde, a través de historias, muestran sus productos.

La firma española El Corte Inglés, por ejemplo, utiliza esta técnica basada en el entretenimiento emitiendo una serie de ficción a través de la red. *Probando Probando* es el nombre de la serie que la empresa creó hace un par de años y que tenía como protagonistas a ocho jóvenes que, en un probador de estos grandes almacenes nacionales, compartían sus inquietudes en cuanto a moda. Una forma de hacer marketing de éxito semejante al emplazamiento de producto.

Otro ejemplo, de *branded content*, porque estoy segura de que este concepto se entiende mucho mejor a base de ejemplos, es la campaña *¿Qué me pongo? By Mango*, que buscaba introducir los valores de la marca y sus productos en un contenido demandado por el público a través de otra serie online que tuvo muchísima repercusión entre los consumidores de moda.

7.4. Storytelling: marcas que explican historias

Los consumidores y seguidores de moda agradecen cada vez más que la publicidad les haga sentir emociones.

El *storytelling* es la técnica empleada para contar una historia de una manera distinta, desde un punto de vista narrativo. A través de esta técnica se pueden compartir contenidos que tienen un valor adicional y normalmente ayudan a conectar a nivel emocional a las marcas con sus seguidores.

El *storytelling*, ese formato publicitario del que todo el mundo se enamora, se impone. Ya no basta con ofrecer publicidad no intrusiva en forma de contenidos de entretenimiento o interés informativo con relevancia para el público, ahora el consumidor pide que las marcas dominen el arte de contar historias.

⁴³ <http://www.elqudsi.com/>

Uno de los casos de *storytelling* más representativos y muy recomendables para quienes todavía no lo hayan visualizado es el de la campaña donde se explica la historia de la marca Lego⁴⁴. Pero volviendo al mundo de la moda, que es el que nos ocupa, la marca española Zara que no suele invertir en publicidad porque en realidad no lo necesita, sí ha apostado por esta técnica en varias ocasiones produciendo documentales que tocan la fibra del espectador⁴⁵.

7.5. Inbound marketing

Otro de los nuevos formatos de marketing en la red es el *inbound* marketing que consiste en aplicar una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que se registra en una página web, un blog o el seguimiento de un perfil en las redes sociales. Una vez conseguidos los datos, los responsables de marketing de las empresas de moda captadoras trabajan con los datos e información recopilada con el objetivo de preparar a los usuarios para que conozcan bien la compañía y acaben convirtiéndose en consumidores de la marca.

Con el *inbound* marketing el consumidor se convierte en activo, interactúa con la marca de forma consentida y ésta personaliza al máximo sus experiencias. Debe ser el propio cliente quien se sienta atraído por la marca o por sus productos y establecer el primer contacto, de esta forma la técnica se convierte en no intrusiva.

Un buen ejemplo de *inbound* marketing, aunque no relacionado con la moda, es el de la conocida marca de higiene bucal Listerine y su campaña *Reto 21 días Listerine*. Cuando un consumidor de la marca compra un bote del producto, se le pide que se registre en la web para participar en el reto que consiste en visitar el portal durante 21 días seguidos y pasar unas sencillas pruebas. Las pruebas combinan herramientas como los juegos interactivos, las encuestas o los vídeos y tienen como objetivo conseguir un premio final. Con esta campaña, la marca consigue tráfico en su portal oficial durante al menos los 21 días que dura el reto, lo que supone un alto porcentaje de fidelización por parte del consumidor.

⁴⁴ Ver ejemplo en: https://www.youtube.com/watch?v=SD_dJA7KmWk

⁴⁵ Ver ejemplo en: https://www.youtube.com/watch?v=s3gDnnTfE2E&feature=player_embedded

7.6. Marketing a través de correo electrónico

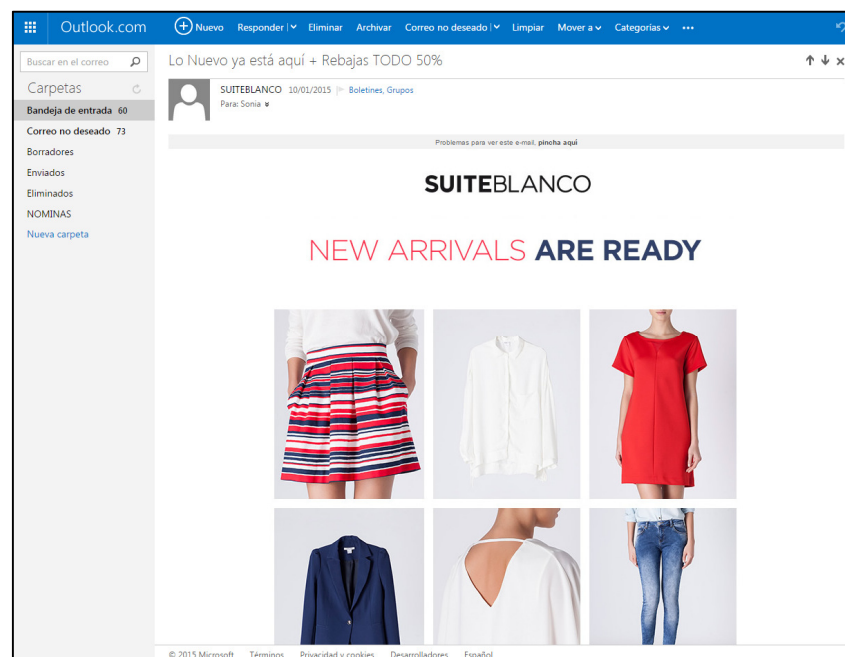
Prácticamente todas las marcas de moda aprovechan cualquier momento del proceso de compra para registrar al usuario en su lista de comunicaciones de correo electrónico.

El marketing a través de correo electrónico es eficaz para las empresas de moda y, a su vez, muy económico pero hay que utilizarlo lanzando mensajes muy bien estudiados, para no crear rechazo o el efecto adverso en el consumidor.

Sirve para enviar comunicaciones o promociones con la intención de captar ventas y nuevos clientes.

Son muchas las empresas de moda que utilizan el envío de correos electrónicos como técnica de marketing online. Buenos ejemplos son las marcas españolas Suiteblanco (ver figura 15), Mango o Women'secret que acostumbran a hacer llegar a sus clientes una media de 3 correos electrónicos a la semana presentando sus novedades y promociones.

Figura 15



Ejemplo de marketing a través de correo electrónico de la empresa SuiteBlanco

8.

PLATAFORMAS QUE EMPLEAN LAS MARCAS PARA SU ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

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

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

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

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

8.1. El site corporativo

Disponer de una web corporativa cuya apariencia y *usabilidad* sean atractivas es esencial para cualquier empresa y diseñador de moda que se precie, además es imprescindible para el correcto desarrollo de una buena estrategia de marketing digital.

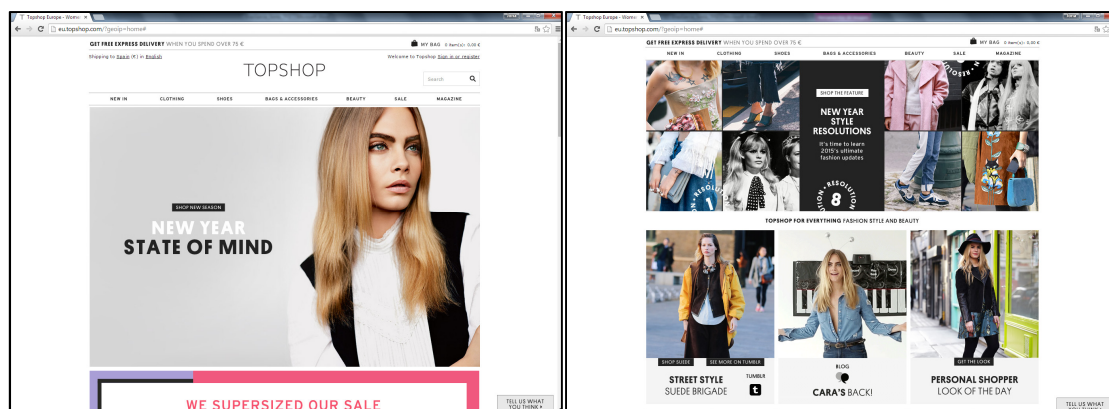
El portal de una marca o empresa es el hogar digital de ésta, su escaparate virtual, lo primero que aparece cuando realizamos una búsqueda a través de la red. De ella depende en ocasiones el incremento de las ventas, la penetración en nuevos

mercados, la promoción de las colecciones, la obtención de información de consumidores, proveedores y clientes y, en general, su rentabilidad.

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

Un buen ejemplo, es el portal de Topshop que muestra sus productos de una forma dinámica, como si de una revista se tratase. Recoge looks del día, tendencias, prendas para inspirar looks y *outfits*⁴⁶ de blogueras (figuras 16 y 17).

Figuras 16 y 17



Fuente: <http://eu.topshop.com>

8.2. Las redes sociales

Anteriormente hemos analizado las redes sociales como importantes factores de influencia para consumidores de moda. Esta influencia que generan es el principal motivo por el cual las empresas del sector apuestan por este tipo de plataformas cada vez con más ímpetu.

Como no podía ser de otra forma, el mundo de la moda está muy presente en las redes sociales. Marcas y celebridades del sector sacan el mayor partido de ellas. Además, los usuarios de la red y consumidores de moda nos estamos acostumbrando a utilizar los medios y las redes sociales como fuentes de asesoramiento de vestuario ya sea para encontrar inspiración o para conocer las últimas tendencias.

Nos encontramos ante una situación de frenética actividad en este tipo de plataformas online tanto por parte de las empresas que buscan publicidad para sus marcas, como

⁴⁶ Outfit es el término anglosajón que hace referencia a un conjunto de prendas combinadas de una manera determinada. Se refiere a un atuendo concreto y su uso se ha popularizado hasta el punto de emplearse como sinónimo del término "conjunto" en las publicaciones de moda.

de los usuarios que siguen la tendencia de compartirlo absolutamente todo con sus contactos.

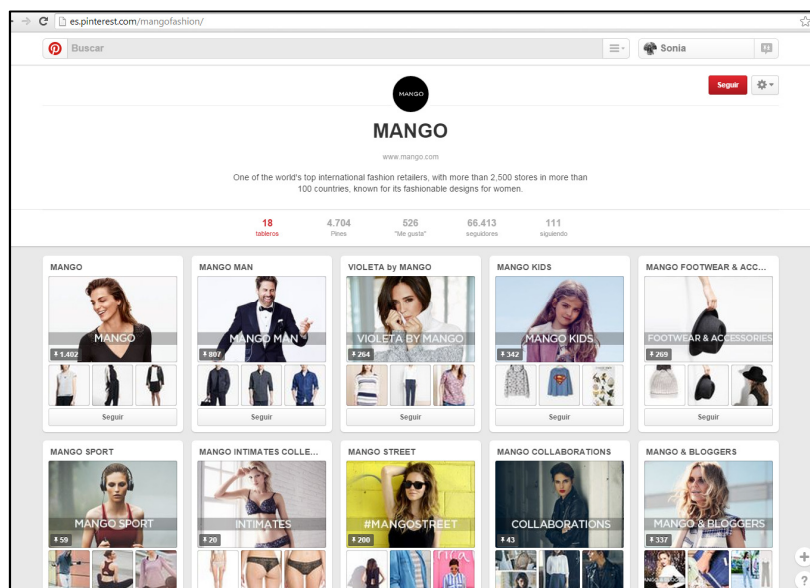
8.2.1. Pinterest fashionista

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

Las marcas utilizan esta plataforma como escaparate para dar a conocer sus colecciones y ya son más de 1.300 los perfiles de empresas relacionadas con el sector que se han unido a esta red social que está en auge. El impacto visual que generan las fotos de la ropa y complementos que se publican repercute en las ventas de las empresas de moda. Este hecho resulta curioso sobre todo teniendo en cuenta que Pinterest es una de las pocas redes sociales que no se alimenta mayormente de publicidad, al menos por el momento.

La marca española Mango es una de las que ha conseguido destacar en Pinterest utilizando una estrategia a la viralización. Ha adaptado sus *pins*⁴⁷ a la actividad de los usuarios de la red, sin ser intrusiva, simplemente ofreciendo un catálogo de sus colecciones en consonancia con la línea visual de su marca (ver figura 18).

Figura 18



Fuente: <http://es.pinterest.com/mangofashion/>

⁴⁷ Un pin es una imagen (o vídeo) que se ha añadido a Pinterest.

8.2.2. F-commerce: el comercio en Facebook

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

Marcas como Converse con más de 40 millones de seguidores⁴⁸ o la española Zara con prácticamente 24 millones⁴⁹ son ejemplos de lo fácil que es llegar al público a través de Facebook. El único esfuerzo que deben hacer estas firmas es idear y aplicar estrategias de marketing adaptadas a los tiempos que corren.

A pesar de haberlo intentado, Facebook no ha logrado consolidarse por el momento como una plataforma de comercio electrónico. Son muy pocas las marcas que han apostado por añadir a sus páginas en esta red social una aplicación para la venta online y, las que lo han hecho no están obteniendo los resultados esperados.

En cambio, Facebook ofrece buenos resultados para los negocios físicos y en línea debido a su relación diaria con los clientes. Para las empresas del sector de la moda resulta sencillo alcanzar sus objetivos de marketing y, al mismo tiempo, reforzar el mensaje de marca. Facebook es, asimismo, la mejor plataforma para conseguir nuevos clientes aunque de momento está muy limitada a la venta directa.

8.2.3. Las Youtiques de Youtube

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

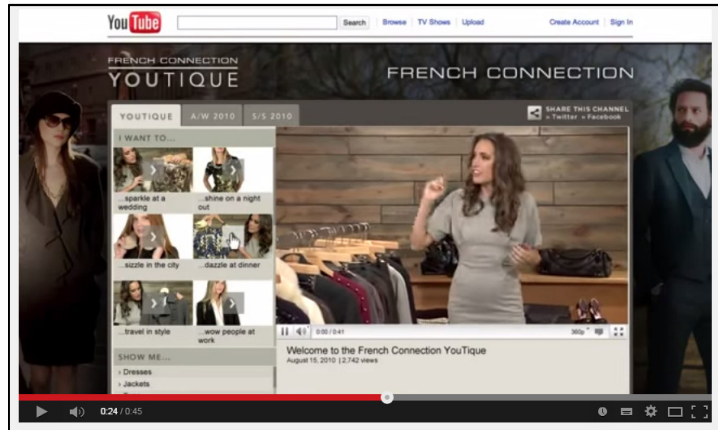
Las *Youtiques* no son otra cosa que tiendas virtuales, en formato vídeo, a través de las cuales una estilista enseña las prendas de la colección. Filtrando según el atuendo escogido por el cliente (casual, elegante, para ir al trabajo, noche, etc.), éste podrá escoger entre una variedad de prendas la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

⁴⁸ Ver en <https://www.facebook.com/converse>

⁴⁹ Ver en <https://www.facebook.com/Zara>

tiene que hacer clic para conocer más detalles sobre ella y comprarla a través del vídeo que enlaza con la tienda online de la firma (ver figura 19).

Figura 19



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=dGvdv8scy4s>

De momento, no hay muchas más marcas que se hayan apuntado a la venta a través de Youtube pero, lo que sí trabajan muchísimo las empresas de moda es su presencia en esta red social. Los vídeos de las últimas colecciones, *lookbooks*⁵⁰, desfiles, entrevistas o colaboraciones con celebridades están muy presentes en los canales de empresas como H&M, Zara, Suiteblanco, Burberry o Gucci, por ejemplo. Éstos, además, son seguidos por multitud de seguidores.

8.2.4. Instagram

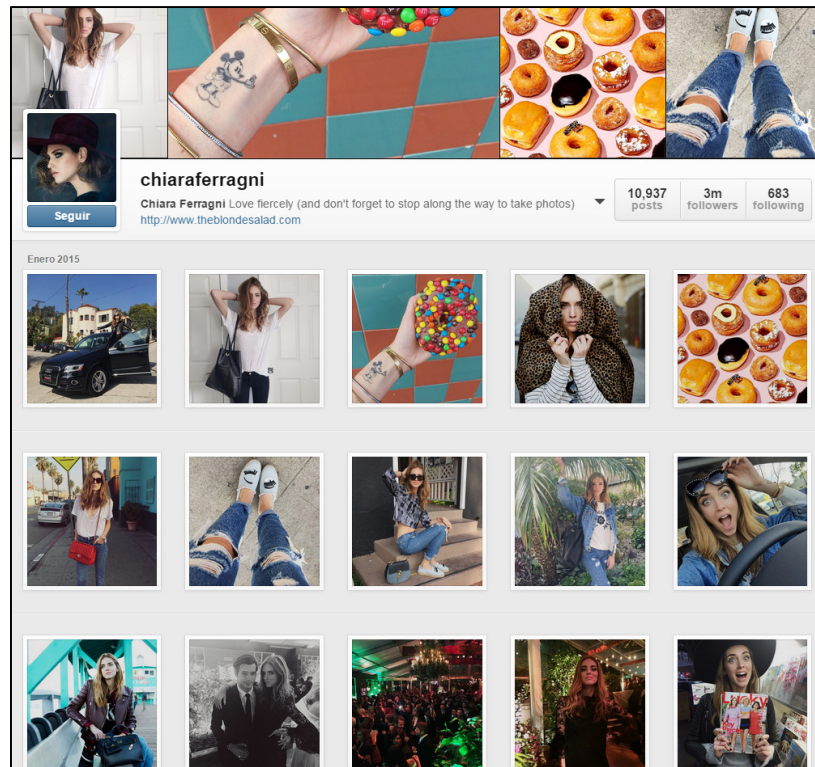
Instagram es, junto a Pinterest, una de las redes sociales generalistas de fotografía más afines al sector de la moda. El *Street style*⁵¹ y los *outfits*⁵² de las blogueras más afamadas están presentes en esta red a diario. Es la plataforma favorita por las blogueras e it girls para dar a conocer sus últimas actualizaciones en los blogs, su trabajo diario, sus aficiones y sus hallazgos *fashionistas* (ver ejemplo en figura 19).

⁵⁰ En un principio el término *lookbook* se usaba expresamente por los diseñadores para presentar sus trabajos. Era como una carpeta con las fotos de sus diseños. Hoy en día, con el boom de internet y las tiendas online, el lookbook es el resumen de las tendencias presentadas como un catálogo. Lo importante es la ropa y no el modelo por eso en muchas ocasiones nos encontramos con lookbooks donde los modelos no tienen cabeza. El fondo siempre será un fondo neutro.

⁵¹ *Street Style* se traduce al inglés literalmente: estilo callejero. Pero en el caso del mundo de la moda se utiliza para denominar un tipo de fotos y de blogs. Street Style son las fotos realizadas de forma espontánea a los estilismos que las anónimas, expertas en moda e it girls, llevan por la calle. También se denomina así a los blogs especializados en este tipo de fotos.

⁵² *Ibidem* nota 47.

Figura 19



Fuente: <http://instagram.com/chiaraferragni>

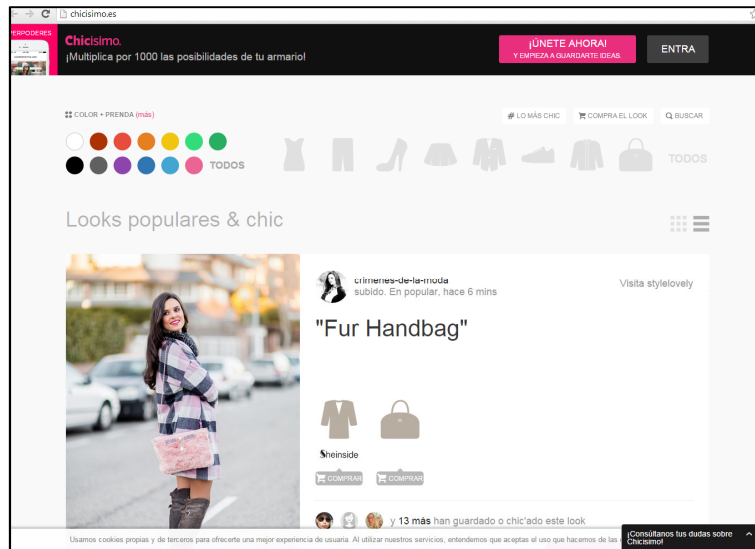
A través de Instagram cualquier empresa puede compartir fotografías exclusivas de sus productos, participando con la comunidad de usuarios e interactuando con ella. En esta red social hay marcas de moda que cuentan con millones de seguidores como, por ejemplo, H&M con más de 4.800.000, Michael Kors con más de 3.200.000, Gucci con 3.000.000, Burberry con más de 2.400.000 o Zara con más de 2.100.000, entre otras.

8.2.5. Redes sociales especializadas

El exitoso estallido del sector moda en Internet y en las redes sociales, sumado a la evolución constante de las nuevas tecnologías y herramientas digitales, ha provocado que ni marcas ni usuarios se conformen únicamente con estar presentes en las redes sociales generalistas y se haya dado lugar a la creación de plataformas especializadas donde las personas que interactúan tienen un interés común.

Chicísimo es quizás la comunidad especializada en moda online más potente actualmente. Funciona como una especie de Pinterest de la moda y permite a las usuarias -sí, solo mujeres- agrupar sus looks favoritos por temáticas. Muchas de las usuarias son blogueras que aprovechan también esta plataforma para mostrar sus outfits diarios. Modelos reales que sirven de inspiración a las compradoras potenciales de moda online (ver figura 20).

Figura 20



Fuente: <http://chicísimo.es/>

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

8.3. Los blogs

En apartados anteriores ya hemos visto que el fenómeno blog está en pleno auge y se expande con muchísima rapidez en el mundo de la comunicación online. En todo el planeta se crean unos 120.000 blogs diarios, la mayoría de moda, y en algunos casos éstos llegan a convertirse en empresas que ingresan más de un millón de euros al año⁵³.

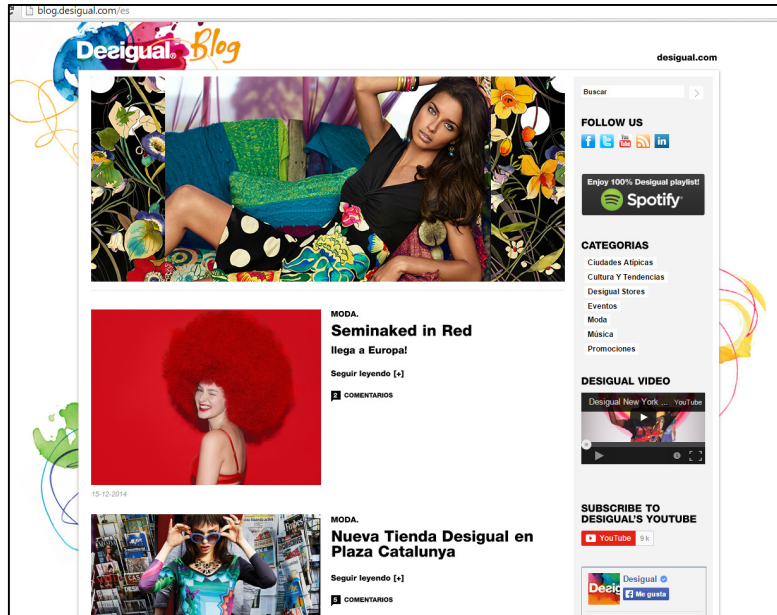
Los blogs también están de moda para las empresas, que cada vez utilizan más esta herramienta como parte de sus estrategias de marketing online. En este caso, hablamos principalmente de blogs corporativos que permiten a los usuarios dejar sus opiniones acerca de los productos, colecciones u otros contenidos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

La marca de moda Desigual, sin ir más lejos, plasma en su blog su ya destacada cultura de estampados imposibles y colores vivos a través de contenidos sobre ciudades

⁵³ Ruíz Molina, E. *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Sabadell: FUNDIT – Escola Superior de Disseny ESDi, 2012.

atípicas, música, eventos, cultura y tendencias (figura 21). Además, lo utilizan para publicar las últimas noticias sobre la empresa. De esta forma, se acercan mucho más a su público objetivo y lo fideliza.

Figura 21



Fuente: <http://blog.desigual.com/es>

8.4. La moda se rinde a las App

La moda, siendo uno de los sectores más influyentes en el mundo online y, además, motor del comercio electrónico, ha tenido que adaptarse rápidamente en los últimos años a las necesidades digitales que también ha provocado la aparición de los teléfonos inteligentes.

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

Como hemos visto anteriormente en el punto 4.2.6., el mercado de las apps de moda incrementa los beneficios de este sector de forma exponencial.

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

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

- Similify: a través de esta app se pueden capturar, comparar y comprar zapatos. Si vas por la calle y te enamoras de los zapatos de otra persona pero no te atreves a preguntarle directamente, es tan fácil como hacerle una foto y la aplicación te lo buscará en las tiendas más convenientes ofreciéndote varias opciones para que puedas elegir. Además, Similify permite ver el calzado más buscado y el más comprado, realizar tu propia lista de productos favoritos y ver las últimas tendencias y ofertas.
- Snappette: se trata de una herramienta que permite encontrar diseñadores de moda, calzado y bolsos de prendas de las firmas más exclusivas. Para los amantes de la moda resulta una solución útil y sencilla para localizar los artículos en tiendas de todo el mundo o comprarlos directamente online. Es una guía de compras donde se muestran las últimas tendencias en el mundo de la moda así como dónde encontrarlas, precios, disponibilidad e, incluso, te muestra ofertas de más de 200 tiendas a nivel mundial.
- Personal closet: esta app permite tener tu armario personalizado y ordenar las prendas y complementos fotografiándolos para empezar a crear conjuntos y looks para que puedas elegir cada día un *outfit* distinto.

Apps con funcionalidades muy distintas como éstas o apps de marcas concretas como Zara, Mango, Suiteblanco o Stradivarius, hacen que la moda sea también la protagonista en los dispositivos móviles.

9.

CONCLUSIONES

Definitivamente, las marcas del mundo de la moda no pueden sobrevivir sin probar las ventajas que ofrece el fascinante entorno digital.

El comercio electrónico relacionado con el sector de la moda crece considerablemente pero no lo hace desbancando a la tienda física, sino que la complementa en cuanto a ventas. En un futuro cercano, para seguir teniendo éxito, será fundamental continuar con esta línea que une las estrategias de marketing online y *offline* para seguir creciendo. Ambas se retroalimentan porque cada vez son más los consumidores que, como yo, revisan prácticamente a diario las últimas tendencias de moda a través de la red, cogen ideas y después de acercan a la tienda física a comprarlas o, por el contrario, ven los productos en la tienda física pero los compran a través de la red para evitar colas, dar con una talla en concreto o conseguir un descuento especial.

Si hace unos años las marcas no tenían como una de sus principales prioridades actualizar su *site* corporativo, en la actualidad no sólo es fundamental para ellas sino que, como valor añadido, deben estar presentes además en los blogs y redes sociales.

Vivimos ante la aparición constante de nuevas plataformas de comunicación que se adaptan, inevitablemente, a las necesidades del consumidor. Hay muchas, muy variadas, y las marcas no dan abasto para adaptar a todas ellas sus estrategias de marketing online y cazar al consumidor de moda. Este consumidor de moda online decide, compra y participa activamente.

Fenómenos como las redes sociales y los blogs han hecho un gran favor al mundo de la moda y han aumentado enormemente su popularidad, expandiéndola a niveles que hace unos pocos años no podíamos ni siquiera imaginar. La información circula a ritmos vertiginosos, las fotografías de los desfiles se filtran antes de que incluso salgan los modelos a la pasarela y las colecciones se consumen online antes de llegar a las tiendas. Estamos siendo testigos de una revolución sin precedentes. Los medios sociales, liderados por Facebook y Twitter, permiten al usuario y a las firmas de moda interactuar constantemente, siguiendo cualquier novedad y fortaleciendo el valor y recuerdo de la marca.

Pero, ¿cuál es la clave para que una marca se diferencie de otra en el medio digital? Sin duda, la comunicación con el público de una forma directa y personal a través de una buena estrategia de marketing de contenidos. Los clientes interactúan en canales

o plataformas como las redes sociales prácticamente todo el día por lo que éstas influyen en gran medida en sus decisiones de compra. De la misma forma que las opiniones de amigos y familiares en nuestro día a día nos influyen, en los medios sociales el tradicional “boca a oreja” se multiplica por cien. Compartir textos, enlaces o fotografías o darles a “me gusta” se ha convertido en una tarea más de nuestro día a día. Hoy en día, está demostrado que los clientes somos los mejores vendedores de los productos que nos gustan.

La proliferación de los medios y redes sociales ha alcanzado un punto alto de ebullición marcado por la frenética actividad de sus usuarios. Compartir está de moda, igual que lo están los blogs y las blogueras, piezas fundamentales utilizadas en las estrategias de marketing online de las marcas.

Sin embargo, un mundo cambiante como es el de las nuevas tecnologías donde hay que aprovechar cada oportunidad, no sabemos que nos deparará en unos años, meses, semanas o, incluso, días. Por tanto, no podemos considerar los medios sociales como un fenómeno pasajero porque no podemos predecir el futuro, lo que sí podemos es aconsejar a las marcas y empresas de moda para que aprendan, aprovechen y saquen partido de estas tendencias de marketing online para utilizarlas en beneficio propio. Al fin y al cabo, muchas de estas tendencias han surgido de los nuevos hábitos de los usuarios y consumidores, por lo que las empresas de moda están obligadas a seguirles. Ya sabéis: “el cliente siempre tiene la razón”⁵⁴.

En definitiva, no hay que cuestionar un fenómeno adoptado por las masas jamás. Lo que hay que hacer es formar parte activa de él hasta que las tendencias y modas en la red vuelvan a cambiar que, seguro, será pronto.

⁵⁴ Dentro de la filosofía de ventas se atribuye el nacimiento de la frase “el cliente siempre tiene la razón” a la cadena de grandes almacenes del Reino Unido Selfridges, fundada por el emprendedor norteamericano Harry Gordon Selfridge en 1909.

10.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Abad, P. *De profesión bloguera.* El País, 2 de Octubre de 2011. http://elpais.com/diario/2011/10/02/eps/1317536821_850215.html

AERCO y Territorio Creativo. *La función del Community Manager.* Madrid: AERCO y Territorio Creativo, 2009. <https://app.box.com/s/4v48lzewmz9uwujblya5>

Alameda, D. y Fernández, E. *La nueva realidad multidimensional de la publicidad: dimensiones contextual, relacional y social.* En I Congreso Internacional Brand Trends, Valencia, 18-20 febrero 2009.

Almirón, N. *Los amos de la globalización. Internet y poder en la era de la información.* Barcelona: Plaza y Janés, 2002.

Ambros, G. *Diccionario visual de la moda.* Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

Alonso, J. *Identidad y reputación digital.* Cuadernos de comunicación Evoca, 5, págs. 5-9, 2011. <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

Aparicio, A. *Posicionamiento: la estrategia de ser diferente,* en MK: Marketing + ventas, 204, 50-55, 2005. <http://www.camaravalencia.com/colecciondirectivos/leerArticulo.asp?intArticulo=2006>

Barthes, R. *El sistema de la moda.* Barcelona: Paidós, 2003.

Bauman, Z. *La globalización. Consecuencias humanas.* México: Fondo de cultura económica, 2003.

Carrión, Paula. El país. *¿Es Burberry un genio digital?.* Grupo Prisa, 3 de Noviembre de 2011. <http://smoda.elpais.com/articulos/es-burberry-un-genio-digital-1/329>

Casado, R. *Inditex factura 553 millones a través de Internet.* Londres: Diario Expansión, 19.11.2014. <http://www.expansion.com/2014/11/19/empresas/distribucion/1416379803.html?a=VO22c96e78b8ac47836a1b4dff1f6905e2&t=1420391329>

Castells, M. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura.* Madrid: Alianza editorial, 1999.

Castells, M. *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza Editorial, 2009.

Castillo, Y. *El poder de la influencia digital*. Revista Puro Marketing., 2014.
<http://www.puromarketing.com/42/16344/poder-influencia-digital.html>

Chonsky, N. y Dieterich, H. *La aldea Global*. Tafalla: Txalaparta, 1997.

Del Fresno, M. *Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0*. Cuadernos de comunicación Evoca, 5, págs. 29-33, 2011.
<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

Del Olmo, J.L. y Fondevila Gascón, J.F. *Marketing digital en la moda*. Barcelona: Ediciones internacionales universitarias, 2014.

Del Pino, C. y Galán, E. *Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario*, en Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 2010.
<http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020215530001&idioma=es>

Delgado, C. *Inditex lidera también la moda 'online'*. Madrid: El País, 2013.
http://economia.elpais.com/economia/2013/11/12/actualidad/1384289486_822043.html

Dorfles, G. *Moda y modos*. Valencia: Engloba Edición, 2002.

El clik tag online. *Formatos publicitarios online*. Septiembre, 2011.
<http://www.elclicktag.com/formatos-publicitarios-online/>

Espiño, I. *La moda fue mi primer amor, pero en el fondo mi blog son solo retratos*. El Mundo, 2012. <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/14/ocio/1339688087.html>

Fanquimistas. *Burberry lanza una estrategia total en redes sociales*. 2012.
<http://www.fanquimistas.com/2012/07/20/burberry-lanza-una-estrategia-total-en-redes-sociales/>

Fondevila Gascón, J.F.; Del Olmo Arriaga, J. y Bravo Nieto, V. *Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda*. Fonseca, Journal of Communication, n.5, Diciembre 2012.

Floch, J.M. *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997.

García Canclini, N. *La globalización imaginada*. Barcelona: Gedisa, 1999.

García Sanz M.P., Martínez Clares P. *Guía Práctica para la realización de Trabajos de Fin de Grado y Trabajos de Fin de Máster*. Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia, 2012.

Guillaume, E. *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

- IED Madrid.** *Influencia de los blogueros en las tendencias de moda.* 2010.
https://www.youtube.com/watch?v=GMW_cr7Kfmk#t=86
- Interactive advertising bureau (iab).** *Top Tendencias 2014. Grupo consultores, 2014.*
http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/01/TopTendencias2014_IAB_Spain.pdf
- Klein, N.** *No Logo. El poder de las marcas.* Madrid: Ed. Paidós, 2001.
- Martínez Barreiro, A.** *La moda en las sociedades modernas.* Madrid: Tecnos, 2006.
- Martínez-Caraballo, N.** *Zara: Imagen de marca internacional y debut en la venta de moda online en Europa occidental.* En *Intangible Capital*, 2011. Disponible en:
<http://dx.doi.org/10.3926/ic.2011.v7n2.p375-409>
- Miranda, B.** *El negocio (redondo) de ser bloguera en España.* El Mundo, 2014.
<http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>
- Núñez, E., Cuesta, P. y Gutiérrez, P.** *Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda.* Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC. Nº 7 Vol 7. Primer semestre, enero-junio 2013. http://www.acotex.org/wp-content/uploads/aDR7_01-pos_valor_marca21.pdf
- Nuñez, V.** Portal de Internet de Vilma Nuñez. <http://vilmanunez.com/>
- O'Reilly, T.** *Qué es Web 2.0: Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software.* 2005. Disponible en:
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146
- Orihuela, J.L.** *La revolución de los blogs.* Madrid: La Esfera delos Libros, S. L., 2006.
- Pereira Romero, A.** *El mundo de Lovely Pepa.* Vigo. Hércules de ediciones, 2013.
- Polo, F. y Polo, J.L.** *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales.* Barcelona: Gestión 2000, 2012.
- Reuters.** *H&M lanza una colección diseñada por una bloguera.* El Mundo, 2011.
<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/10/tendencias/1294693326.html>
- Revista Puro Marketing.** *¿Utilizan las empresas de moda online las redes sociales para generar más tráfico y ventas?.* Redacción, 2014.
<http://www.puromarketing.com/8/16212/utilizan-empresas-moda-online-redes-sociales-para-generar-trafico.html>
- Rodrigo, M.** *Los modelos de la comunicación.* Madrid: Cátedra, 1995.

Ros, V. *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblo, 2008.

Ruíz Molina, E. *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Sabadell: FUNDIT – Escola Superior de Disseny ESDi, 2012.

The cocktail analysis. *Estudio para Google sobre el comportamiento del comprador de moda online en España*. Artículo publicado 13 Septiembre de 2011. <http://tcanalysis.com/blog/posts/estudio-para-google-sobre-el-comportamiento-del-comprador-de-moda-online-en-espana>

TiendaInterPro. *Comportamiento del consumidor de e-commerce*. Blog de marketing digital y comercio electrónico. 22 de Julio de 2014. <http://tiendainterpro.com/blog/comportamiento-del-consumidor-de-e-commerce/>

Tresserras, J.M. *Cultura de masses i postmodernitat*. Barcelona: Edicions 3 i 4, 1994.

Valderrama, L. *Reputación Online: ¿Qué se dice de las marcas y quiénes lo dicen? El caso de H&M y Topshop*. En IV Congreso Cibersociedad, 12-29 de noviembre, 2009.

Vázquez Creus, A. *Moda de segunda mano online, un mercado en auge*. Artículo publicado en La Vanguardia el 29/04/2014. <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20140429/54406411727/moda-segunda-mano-lujo-online-mercado-en-auge.html#ixzz3NtHySLsk>

Webloyalty. *Online Shoppers 2014 España*. <http://loogic.com/wp-content/uploads/2014/10/Online-Shoppers-14-IPSOS-Webloyalty.pdf>

Wilson, E. *Bloggers Crash Fashion's Front Row*. New York: The New York Times, 2009. <http://www.nytimes.com/2009/12/27/fashion/27BLOGGERS.html>

11.

ANEXOS

- **Blogs de moda nombrados en esta disertación:**
 - Lovely Pepa: <http://lovely-pepa.com/>
 - Dulceida: <http://www.dulceida.com/>
 - The Blonde Salad: <http://www.theblondesalad.com/es/>
 - Amlul: <http://www.amlul.com/>
 - El blog de Fiona Ferrer Leoni: <http://blog.hola.com/fionaferrer/>
 - Tras la pista de Paula: <http://paula-echevarria.blogs.elle.es/>
 - Sincerely Jules: <http://sincerelyjules.com/>
 - Tuula Vintage: <http://www.tuulavintage.com/>
 - Song of style: <http://www.songofstyle.com/>
 - María León Style: <http://www.marialeonstyle.com/>
 - El blog de Vega Royo-Villanova: <http://www.vegaroyovillanova.com/>
 - Bartabac: <http://stylelovely.com/bartabacmode/>
 - La reina del low cost: <http://lareinadellowcost.com/>
 - Trendy Traste: <http://trendytaste.com/>
 - Lady Addict: <http://stylelovely.com/ladyaddict/>
 - Cuando nadie me ve: <http://sara-carbonero.blogs.elle.es/>
 - Seams for a desire: <http://seamsforadesire.com/>

- **Portales de las empresas nombradas como ejemplo en el capítulo 4.2.**
Plataformas de compra.
 - Tiendas online multimarca
 - Privalia: www.privalia.com/
 - BuyVip: es.buyvip.com/
 - VentePrivee: www.vente-privee.com/
 - Net-a-porter: <http://www.net-a-porter.com/>
 - Mytheresa: <http://www.mytheresa.com/en-de/>
 - AUCHIC: <http://www.auchic.com/>
 - ASOS: <http://www.asos.com/es/>
 - Zalando: <http://www.zalando.es/>
 - El armario de la tele: <http://www.elarmariodelatele.com/>
 - Anthropologie: <http://www.anthropologie.eu/>
 - Sarenza-es: <http://www.sarenza.es/>
 - Justfab: <http://www.justfab.es/>

- Shoescribe.com: <http://www.shoescribe.com/>
- Amazon: <http://www.amazon.es/>
- Groupon: <http://www.groupon.es/>
- Marcas con tienda online
 - Mango: www.mango.es
 - Zara: www.zara.com
 - Oysho: <http://www.oysho.com/>
 - Massimo Dutti: <http://www.massimodutti.com>
 - Stradivarius: www.stradivarius.com
 - Bershka: www.bershka.com
 - Uterqüe: <http://www.uterque.com/>
 - Hakei: <http://www.hakei.com/>
 - H&M: <http://www.hm.com/>
 - Topshop: <http://eu.topshop.com>
 - Suiteblanco: <http://www.suiteblanco.com/>
 - Agent Provocateur: <http://www.agentprovocateur.com/>
 - Women'Secret: <http://womensecret.com/>
 - Hugo Boss: <http://www.hugoboss.com/>
 - Amichi: <http://www.amichi.es/>
 - Benetton: <http://es.benetton.com/>
 - Burberry: <http://es.burberry.com/>
- Portales de segunda mano
 - eBay: <http://www.ebay.es/>
 - Etsy: <https://www.etsy.com/es/>
 - El otro armario: <http://elotroarmario.com/>
 - Segundalia: <http://www.segundalia.com/>
 - Percentil: <http://percentil.com/>
 - BuyMyWardrobe: <https://www.buymywardrobe.com/>
 - Closket: <http://www.closket.com/>
 - It&Vip: <http://itandvip.com/>
 - Vestiaire Collective: <http://www.vestiairecollective.com/>
- Portales de alquiler
 - 24Fab.com: <https://www.24fab.com/>
 - Rental mode: <http://rentalmode.com/>
 - La más mona: <https://www.lamasmona.com/login>
 - Rent&Ready: <http://www.rentandready.com/>
- Webs con estilo propio
 - EuStyle: <http://www.eustyle.es/es/>
- Redes sociales
 - Facebook: www.facebook.com/
 - Youtube: www.youtube.com/

- Tuenti: www.tuenti.es/
- Instagram: <http://instagram.com/>
- Twitter: www.twitter.com
- Chicisimo: <http://chicisimo.es/>
- Trendtation: <http://es.trendtation.com/>
- Chictopia: <http://www.chictopia.com/>
- Pose: <https://pose.com/>