



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

¿Están las grandes influencers ayudando al comercio independiente?

Autor/es

ANDREA TOMA

Director/es

MARÍA YOLANDA SIERRA MURILLO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2018-19



***¿Están las grandes influencers ayudando al comercio independiente?***, de  
ANDREA TOMA

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

¿Están las grandes influencers ayudando al comercio independiente?



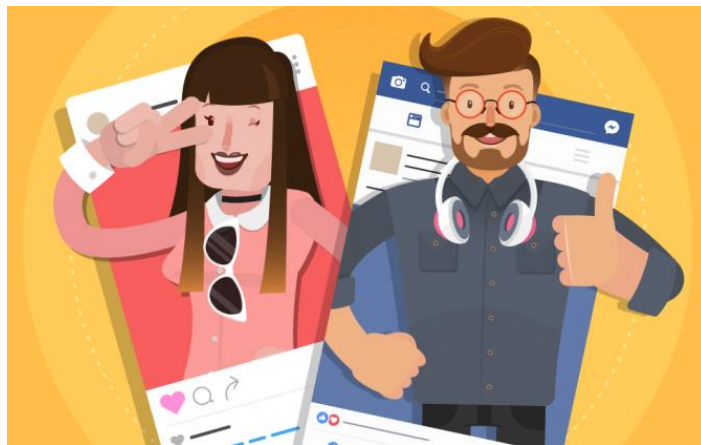
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

¿Están las grandes *influencers* colaborando con el comercio independiente?

“Are de most important *influencers* colaboratig with the independent comerce?”



Autora: D<sup>a</sup> Andrea Toma  
Tutora: D<sup>a</sup> Yolanda Sierra Murillo

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

**ÍNDICE:**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	5
<b>2.1</b> Evolución del proceso de compra	
2.1.1. Proceso de compra	
2.1.2. El comportamiento del consumidor de moda	
<b>2.2</b> Sector de la moda	
2.2.1. La moda y sus canales de distribución	
2.2.2. Comercio de la moda en el centro de ciudad	
2.2.3. La omnicanalidad en el sector de la moda	
<b>2.3</b> Marketing de Contenidos	
2.3.1. Evolución y clasificación de contenidos	
2.3.2. Marketing de Contenidos en Redes sociales	
- La poderosa relación entre Instagram y los influencers	
<b>3. ESTUDIO EMPÍRICO</b> .....	39
<b>3.1</b> Objetivos del estudio	
<b>3.2</b> Metodología de la investigación	
<b>3.3</b> Análisis de resultados	
3.3.1. Análisis cualitativo	
3.3.2. Análisis cuantitativo	
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	46
<b>5. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	48

## RESUMEN

En numerosas ocasiones, los consumidores sentimos la necesidad de conocer la opinión de otros consumidores de forma que la influencia social juega un papel fundamental en el comportamiento de compra. Surgen así líderes de opinión, no necesariamente *celebrities*, que se han convertido en modelos de imitación por parte de los usuarios y en uno de los elementos principales que potencian el consumo. Esto es así especialmente en el sector de la moda.

El objetivo principal del trabajo es conocer la importancia que tienen estos “perfiles” en los comercios de centro de ciudad. Para dar respuesta a esta cuestión, se ha utilizado tanto la información cuantitativa basada en la observación sistemática así como la cualitativa a través de una entrevista en profundidad a un comercio independiente.

Los resultados muestran que las *influencers* son una vía muy eficaz para captar nuevos clientes, construir audiencias más sólidas y contar la historia de la marca de manera diferencial. Así lo han entendido las grandes cadenas de distribución que están contando de forma habitual con los servicios de estos líderes de opinión. También el comercio independiente ha comenzado a colaborar con influencers, de hecho, uno de los principales resultados de este trabajo es que el 48,4% de las influencers analizadas han colgado alguna fotografía etiquetando a un comercio independiente.

## ABSTRACT

On numerous occasions, consumers feel the need to know the opinion of other consumers in such a way that social influence plays a fundamental role in buying behavior. Opinion leaders emerge, not necessarily celebrities, who have become models of imitation by users and one of the main elements that enhance consumption. This is especially true in the fashion industry.

The main objective of the work is to know the importance of these "profiles" in the shops of the city center. To answer this question, both quantitative information based on systematic observation and qualitative observation has been used through an in-depth interview with an independent trade.

The results show that influencers are a very effective way to attract new customers, build stronger audiences and tell the story of the brand differentially. This has been understood by the large distribution chains that are counting on a regular basis with the services of these opinion leaders. Also independent commerce has begun to collaborate with influencers, in fact, one of the main results of this work is that 48.4% of the influencers analyzed have posted a photograph labeling an independent trade.

## 1. INTRODUCCIÓN

*Las nuevas tecnologías en general, e Internet en particular, han cambiado las reglas del juego. Ya no sobreviven las empresas por ser grandes, sino por ser ágiles y adaptarse continuamente al entorno (Rosales, 2010).* El proceso de compra y consumo ha evolucionado emergiendo así la oportunidad y a la vez el desafío de combinar lo artesanal con un input muy importante de tecnología. La interconexión del mundo actual genera multitud de oportunidades empresariales que ayudan a profundizar las relaciones con los clientes.

Los datos han pasado a ser el recurso de las organizaciones que junto con la expansión de dispositivos móviles han cambiado la forma de hacer negocio. En este mismo momento hay 5.000 millones de personas diciendo me gusta a algo. Por minuto se generan, 240 millones de e-mail, 300.000 twits, 120.000\$ de ventas en Amazon, 7.000 fotos en Instagram y 2.500.000 búsquedas en google. Por tanto, estamos ante una economía tradicional que convive con una nueva tecnología, la atención. Hace años todo el mundo sabía que Mariano Medina era el hombre del tiempo, porque había pocos impactos, un solo canal. *“Hoy cualquiera puede convertirse en un referente, en un captador de atención o en una categoría de producto y puede además movilizar una red de seguidores inmensa” (Rovira, 2015).* Por ello, las redes sociales y los nuevos medios han conseguido que las empresas lleguen a los clientes de manera más sencilla, no solo a través del contenido, el entretenimiento o la historia de la marca, sino también a través de los *influencers* que se han convertido en una vía de acceso con un gran potencial de consumo.

El seguimiento de los *influencers* más conocidos se ha convertido para mí y para muchos jóvenes de mi generación en algo cotidiano. Visitamos de manera asidua sus perfiles en las redes sociales integrando en nuestro día a día sus comportamientos de compra y las marcas que promocionan. Se trata de perfiles que se especializan en temas específicos, generalmente en el sector de la moda, haciendo de su pasión su profesión y convirtiéndose en modelos de imitación por parte de sus seguidores. Por ello, las *influencers* han pasado a ser la nueva narrativa de las empresas, cuyo objetivo es captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, además de construir audiencias cada vez más sólidas y fieles promoviendo tendencias globales con un alto nivel de credibilidad a la marca a través de una estrategia branding y el Marketing de *Influencers*. La aparición de estos nuevos líderes de opinión, capaces de llegar a miles de personas a través de sus canales sociales es consecuencia de la necesidad de las empresas de contar la historia de su marca y llegar a la audiencia de una manera diferencial. Cuando hablamos de estos perfiles de influencia, nos vienen a la mente grandes celebrities como Rihanna, pero lo cierto es que muchos profesionales apuestan por *micro-influencers* capaces de llegar a una audiencia más segmentada y fiel con la que se obtiene resultados efectivos, por ello, la selección de *influencers* es un gran reto al que debe hacer frente la empresa

El objetivo del presente trabajo es analizar el papel que desempeñan las *influencers* en el pequeño comercio del centro de ciudad, por ello, se emprende una investigación sobre algunas *influencers* y *micro-influencers* con el fin de conocer las consecuencias que tiene este nuevo modelo de colaboración con las marcas para las tiendas de moda que no pertenecen a grandes cadenas y/o franquicias y entender así el objetivo planteado. Se desarrolla un análisis de la información que se ha obtenido y se interpretan los resultados con el fin de dar paso a una serie de conclusiones generales del trabajo en su conjunto.

## 2. MARCO TEORICO

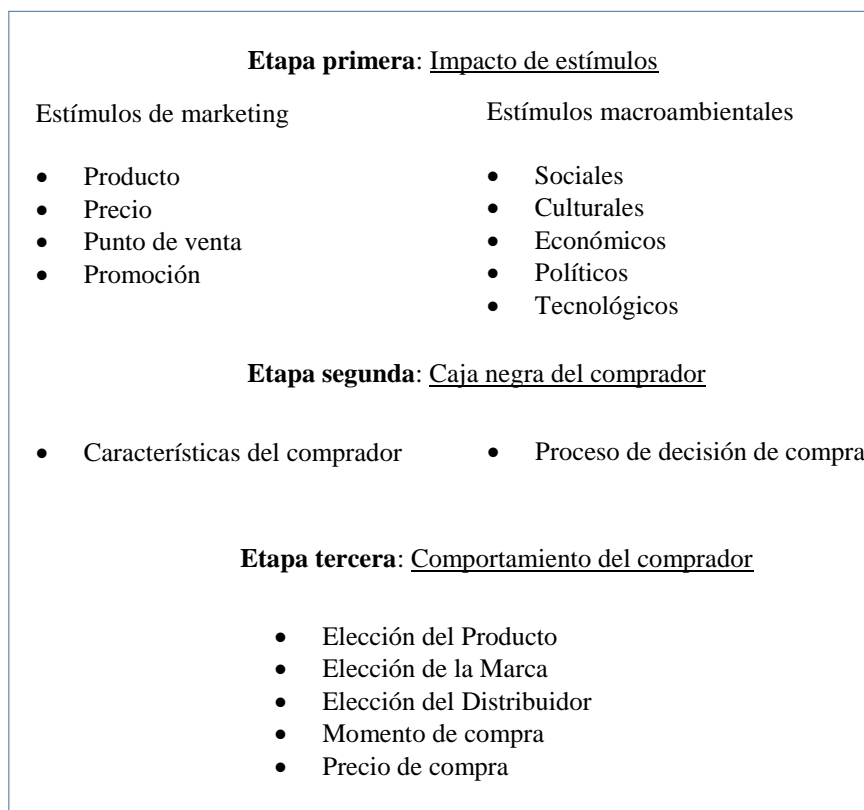
### 2.1 Evolución del proceso de compra

#### 2.1.1 *Proceso de compra*

Los continuos cambios en el comportamiento de los clientes así como el aumento de la competitividad entre empresas debido a la globalización, hace imprescindible que las organizaciones analicen el mercado para identificar las variables que motivan y emocionan al cliente, ya que éste, no solo busca satisfacer su necesidad, sino que además quiere hacerlo a través de una buena experiencia.

Por este motivo, varios son los autores que centran su atención desde la perspectiva de la demanda y explican el proceso de compra de los consumidores y los diferentes fenómenos que han influido en los cambios comportamentales y motivacionales de los individuos. En concreto, Kotler y Armstrong en su obra *Principios de Marketing (2018)*, establecen un modelo sencillo para comprender el proceso de compra en tres etapas (Figura 2.1): impacto del estímulo, etapa de la caja negra y comportamiento.

**Figura 2.1:** Etapas del comportamiento de consumo



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong, 2018

## 1. *Impacto de estímulos*

Es la etapa inicial del comportamiento de consumo. Su misión es conducir al individuo hacia la toma de decisiones según una necesidad, para lo que es imprescindible la información del entorno. Tanto los estímulos macroambientales como microambientales impactan en el individuo y generan persuasiones que se pueden convertir en conducta. Existen así:

- Estímulos macroambientales: Sociales, Económicos, Culturales, Políticos, Tecnológicos, Demográficos y Ecológicos.
- Estímulos de marketing: derivados del sistema de marketing de la empresa. Son los conocidos como 4 P's (producto, precio, punto de venta o canales de distribución y promoción o comunicación).

## 2. *Etapa de la Caja*

Es la etapa en la que el cerebro recibe y procesa todos los estímulos derivados de la fase anterior. A estas "tentaciones" hay que sumarles las características propias del consumidor ya que dicha agrupación dará lugar al proceso de compra del individuo. Por ello, esta '*Caja Negra*' está formada por dos dimensiones relacionadas:

### 2.1. Características individuales del consumidor:

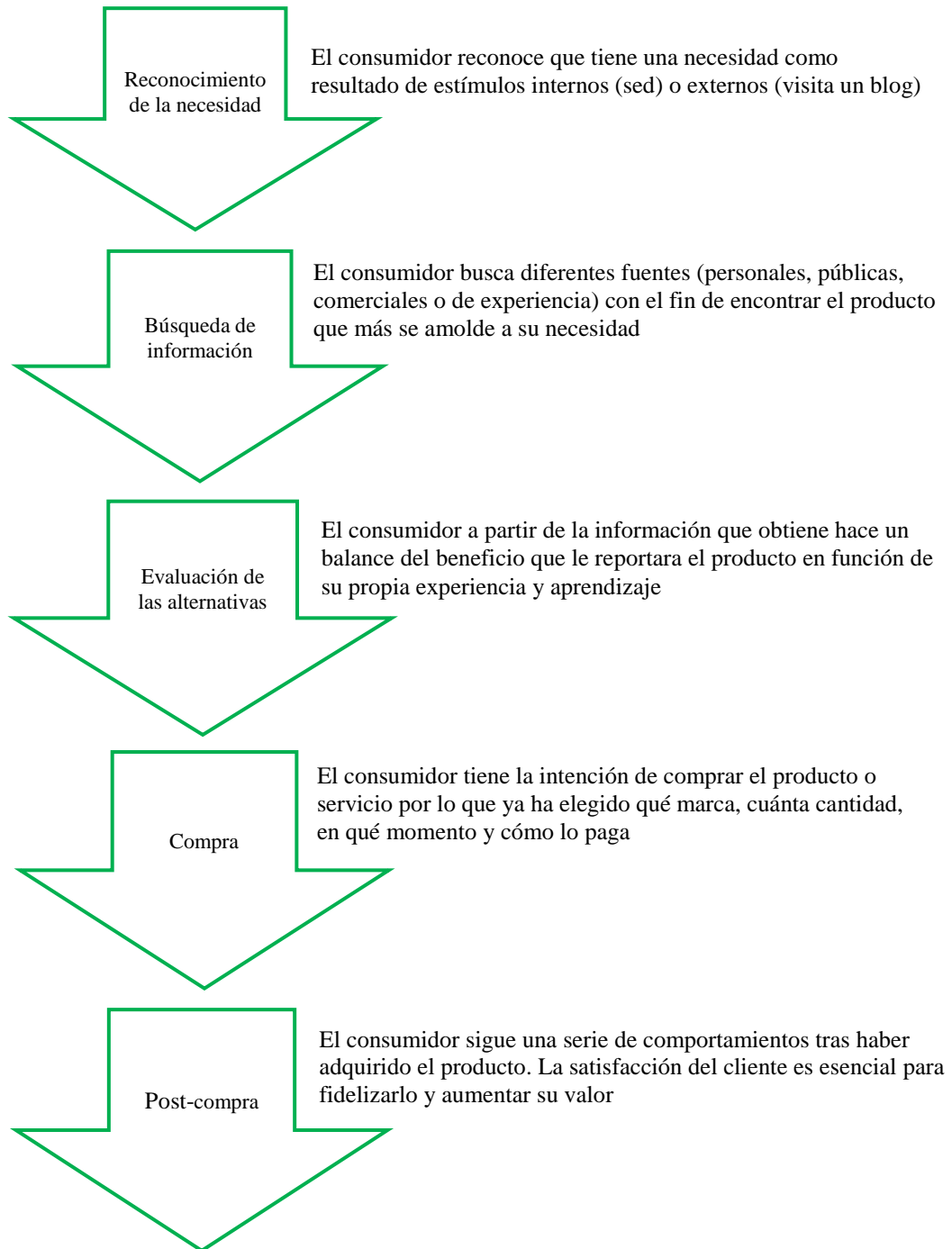
- *Factores culturales:* conjunto de valores, percepciones y comportamientos que un individuo adquiere de su entorno. Dentro de este componente, Farhangmerhr (2007) recoge algunas dimensiones que hay que tener en cuenta como: la aversión al riesgo, el colectivismo, el género o la distancia al poder.
- *Factores sociales:* donde está el grupo de referencia, siendo el principal la familia, y los roles, los cuales son concedidos por la sociedad en función de las actividades que se espera de cada individuo.
- *Factores personales:* determinados por la edad del consumidor, su estilo de vida y su personalidad. En concreto, la idiosincrasia de cada individuo está formado por la parte inconsciente, conocida como temperamento; y por la consciente, carácter. Por un lado, cada individuo puede tener temperamentos diferentes, entre los que encontramos evitación al riesgo, búsqueda de novedad, dependencia o persistencia; por otro lado, el carácter viene determinado por diferentes dimensiones como, el individual o autodirección, el social o cooperación y el universal o autotranscendencia (*Cloninger, 1987*).
- *Factores psicológicos:* en los cuales aparecen la motivación, la percepción, el aprendizaje y la creencia.



## 2.2 Proceso de decisión de compra:

Kotler y Armstrong (2018) describen cinco fases por las que el consumidor pasa al realizar la adquisición de un producto o servicio (Figura 2.2) con el objetivo de que las empresas tomen conciencia de quien compra, en qué momento, dónde prefiere hacerlo y por qué motivo.

**Figura 2.2:** Etapas del proceso de compra del consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de *Kotler y Armstrong, 2018*

### 3. Comportamiento de consumidor

Esta última etapa hace referencia a la conducta llevada a cabo por el individuo una vez que toma la decisión de compra. El consumidor elige el producto, la marca, el canal de distribución y el precio con el objetivo de satisfacer su necesidad con las alternativas que más beneficios le reporten.

La rápida introducción de las tecnologías de la información, el aumento de usuarios conectados a la red y la evolución de los medios sociales han provocado un cambio en el hábito de consumo. Además la mayor presencia en las Redes Sociales, ha generado que los usuarios pasen a ser los creadores de información de contenidos, dejando así su función de simples receptores finales (*Consejo Económico y Social España, 2016*). Por ello, el sistema de publicidad “push” se ha resquebrajado, esto es, las campañas que aturdirían a los consumidores con constante envío de información dan paso a la nueva publicidad, aquella menos invasiva definida como modelo “pull” en la que es el consumidor quien tira el contenido (*Rosales, 2010*).

La gran conexión que existe en la actualidad ha provocado que el consumidor pase a catalogarse como *consumidor digital*, haciendo referencia a aquel que permanentemente está conectado con su entorno. Estos nuevos consumidores disponen de mucha información y son más exigentes, quieren un reconocimiento personal y además esperan una mejor experiencia con el consumo de los productos o servicios (*Santamaría, 2016*). A este nuevo consumidor digital, se le puede caracterizar con diferentes términos (Tabla 2.3), y así nos lo muestra el portal online *MarketingDirecto.com* en una de sus publicaciones:

**Figura 2.3:** El nuevo consumidor digital

1	<u>Consumidor Artificial</u> → Se mueve por el sentido de la urgencia. El producto es exclusivo, escaso o tendencia del momento
2	<u>Consumidor 24x24</u> → No hay horario comercial para realizar la compra
3	<u>Consumidor Última Milla</u> → Importante el plazo de entrega. Apuesta por el envío a domicilio o <u>click &amp; collect</u> (comprar online y recoger el producto en la tienda física)
4	<u>Consumidor Tecnológico</u> → A favor de los aparatos inteligentes como ‘probadores virtuales’
5	<u>Consumidor Sofisticado</u> → Especialista en comparar precios y consultar opiniones
6	<u>Consumidor Detallista</u> → Apuesta por la personalización en la compra, que sea entretenida y le ofrezca incentivos
7	<u>Consumidor Ambiental</u> → Busca negocios sostenibles que ofrezcan productos respetuosos con el medio ambiente
8	<u>Consumidor Sano</u> → Profesa por una mejor calidad de vida, con un bienestar físico e intelectual
9	<u>Consumidor en Busca de la Eterna Juventud</u> → Apuesta por productos que le hagan verse mejor y sentirse más joven
10	<u>Consumidor Premium</u> → Pertenecer a un grupo selecto le hará sentirse poderoso y leal a una marca

Fuente: *MarketingDirecto.com, 2017*

Según un informe sobre la conexión a Internet a nivel internacional realizado por We Are Social y Hootsuite con datos pertenecientes al 2017, el número de usuarios conectados a Internet en el mundo superan ya el 50% de la población, es decir, más de cuatro millones de personas disponen de esta herramienta.

**Figura 2.4:** Número de usuarios conectados a Internet, año 2017

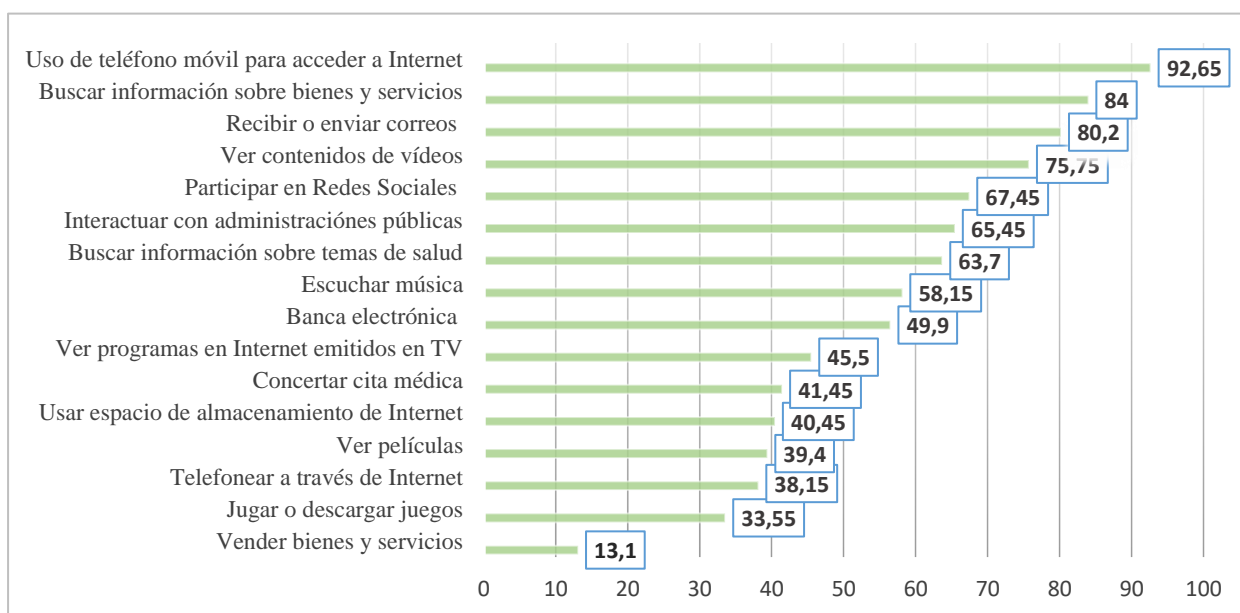


Fuente: Informe de *We Are Social y Hootsuite*, 2018

En la línea del ámbito nacional, cabe destacar que según el informe anual de INE “*Equipamiento y Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*” realizada en 2018, un 86,4% de los hogares en España tienen acceso a Internet, tres puntos por encima del año anterior. Además el estudio expone:

- Un 86,1% de las personas entre 17 y 74 años han accedido a Internet en los tres meses anteriores a la realización de la encuesta, siendo el 92,6% de los internautas quienes lo hacen a través del teléfono móvil.
- El porcentaje de los usuarios de Internet menores de edad (10 a 15 años) en España se ha disparado, llegando a alcanzar el 92,8%. Además, la disposición de teléfono móvil por parte de los menores de entre 10 y 15 años ha aumentado considerablemente, llegando a un 69,8%.
- El comercio electrónico ha crecido, tanto es así que, el 53,3% de la población entre 16 y 74 años afirma haber realizado diferentes operaciones de comercio a través de Internet en los últimos doce meses, en concreto, los servicios o productos más demandados en 2018 fueron, alojamientos por vacaciones (54,7%), moda (56,5%) y entradas de espectáculos (48,1%).

**Figura 2.5:** Usuarios según tipo de actividad realizada en Internet en los últimos tres meses, año 2018



Fuente: INE 2018

Se puede afirmar con los datos recogidos anteriormente, que el proceso de decisión de compra de los consumidores ha evolucionado y así nos lo muestra IAB en su Estudio Anual de E-commerce 2017 (Figura 2.6).

**Figura 2.6:** Proceso de compra

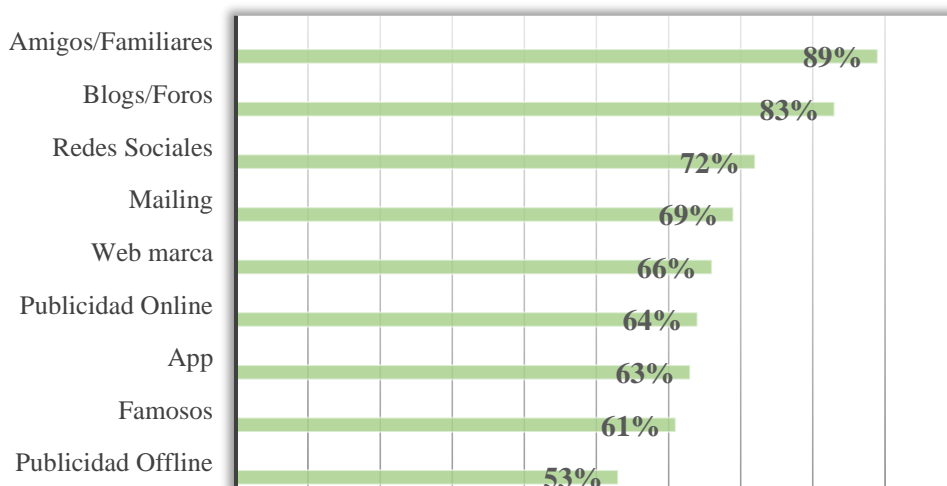


Fuente: IAB 2017

La primera etapa o identificación de la necesidad, coincide con el modelo de comportamiento de compra descrito por Kotler y Armstrong. El resto de fases, han experimentado una transformación enfocada hacia un consumidor más digital:

- **Búsqueda de la información:** el 65% de los usuarios prefieren informarse a través de Internet, apareciendo así nuevos comportamientos de compra. Un 24% realizan la práctica *webrooming*, en la que buscan el producto por Internet y finalmente lo adquieren en la tienda física. Por su parte, un 11% efectúan el método *showrooming* realizando el comportamiento contrario, buscan en tienda física el producto y compran de forma *online*. Esta búsqueda de información es realizada principalmente en plataformas como Amazon, Aliexpress o Ebay (65%), seguidas por la propia web del producto (45%), los buscadores como Google (40%), blogs (25%) y por último en la propia tienda física (23%).
- **Influenciadores:** las personas más cercanas al consumidor continúan ejerciendo una gran influencia a la hora de realizar la compra, tanto es así, que el 89% de las adquisiciones finales son motivadas por amigos y familiares. Se ha intensificado la búsqueda *online* de información, por ello, el segundo influenciador son los blogs o foros en los que las personas comparten su experiencia, seguidos de aquellas que lo hacen a través de las redes sociales (IAB, 2017). Aparece así el proceso eWOM, en el que emisor y receptor intercambian opiniones a través de la red, en ellas, el emisor debe transmitir la información de manera que motive al receptor para tomar una decisión final de compra (Fernández, 2014).

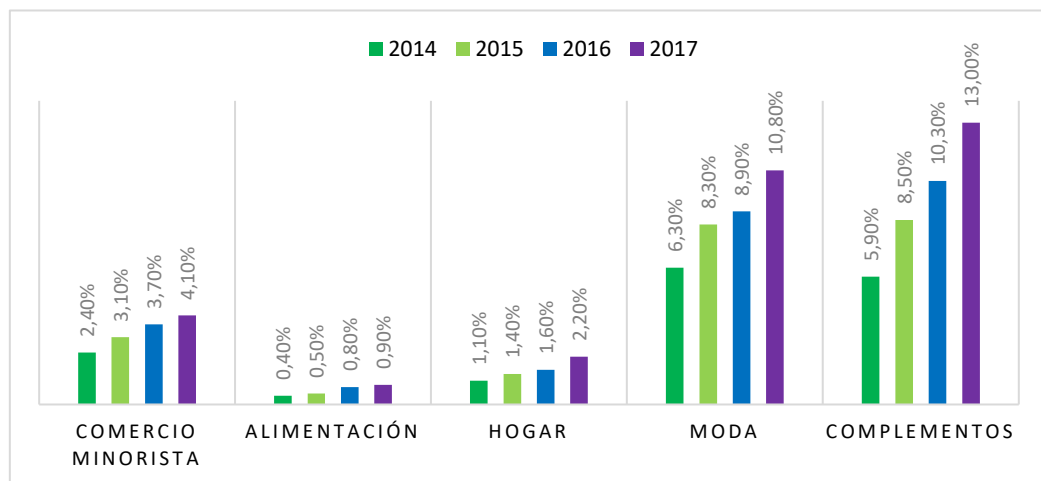
**Figura 2.7:** Influenciadores en el proceso de compra



Fuente: IAB 2017

- Elección e-Commerce: existen diferentes factores que juegan un papel esencial en el proceso de compra del cliente. El primer elemento que tiene en cuenta el consumidor es el precio del producto, siendo un 82% de los usuarios quienes toman su decisión en función del factor económico, seguido por un 79% correspondiente a la rapidez del envío. Otro de los factores que se tienen en cuenta es la confianza (77%) y el servicio post-venta (76%). Por último, los consumidores eligen eCommerce por las ofertas (75%) y el servicio pre-venta (60%) (IAB, 2017). Por su parte, en el sector de la moda, el e-commerce está creciendo alrededor de un 28% en el año 2017, alcanzado de esta manera una cuota de mercado de 10,8% posicionándose como uno de los sectores que más penetración ha alcanzado en Internet (CBRE, 2018).

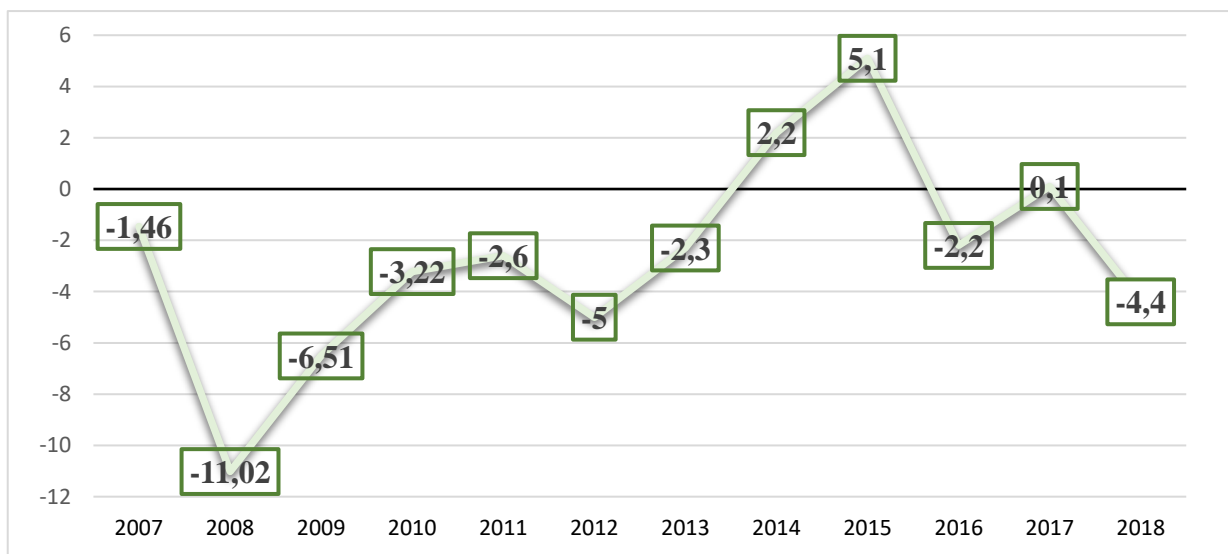
**Figura 2.8:** Evolución cuota de mercado del e-commerce según sector



Fuente: IAB 2017

De forma complementaria, para comprender el comportamiento del consumidor de moda, es esencial conocer cómo han evolucionado las ventas del sector textil en España. Acotex muestra dicho desarrollo en función de la variación interanual en porcentaje con una franja que comprende desde 2007 hasta Abril del año 2018:

**Figura 2.8:** Evolución de la facturación del comercio textil en España (variación interanual en porcentaje)



Fuente: Acotex 2018

Como se puede ver en el la Figura 2.8, España registró su mayor caída en el año 2008 debido a la crisis que sufría el país. En contraposición, su mayor facturación se registra en el año 2015, cuando la economía española se está recuperando de varios años consecutivos con cifras negativas en el comercio de moda. El año 2017 cierra su facturación textil de manera plana, siendo Octubre el mes que menos ventas de moda se registraron y Agosto el que más. Por otro lado, en 2018 la facturación aún no ha crecido con respecto al año anterior, acumulando de esta manera un descenso de 4,4% hasta Abril. Este descenso es registrado como el peor arranque de año desde 2013 y la peor racha a la baja desde 2012 (los dos años más duros de la crisis). Acotex señala que el comienzo tan bajo de facturación textil en el 2018 se debe principalmente a la climatología: *“el comienzo de la campaña primavera-verano no es el esperado, con una climatología más propia de otoño”*. Aunque también alude a la inestabilidad política ya que *“afecta directamente a la confianza del consumidor y por ende al consumo”*.

### 2.1.2 El comportamiento del consumidor de moda

Después de analizar el comportamiento de compra desde el punto de vista general, es interesarse conocer también desde la parte de la demanda, el comportamiento que tienen los individuos en el sector de la moda. Para ello se analiza una serie de teorías que ayudan a entender más el consumo de moda (Martínez, 2017):

- *Teoría económico-racional*: relaciona el consumo de moda directamente con el precio de los productos. El objetivo del consumidor es conseguir el punto más perfecto entre la relación de calidad y precio del producto, lo conocido como *“bueno, bonito y barato”* por ello, generalmente, el consumidor de moda es racional ya que busca un convencimiento razonado en las compras que realiza (Martínez, 2017).

Ante las promociones o la época de rebajas, los consumidores llevan a cabo diferentes comportamientos. Muchos de ellos, identifican las prendas de ante mano para posteriormente adquirirlas a un precio inferior en rebajas, práctica conocida como *smartshopping* ó conductas de compra inteligente (El Mundo, 2016). El vicepresidente de la Asociación Española de Psiquiatría Privada, afirma que *“La mayor parte de veces que uno va de rebajas, compra cosas que normalmente no compraría. De modo que no es que se esté ahorrando un 30% o un 40%, sino que está gastando el dinero que no se pensaba gastar”*, por ello, recalca que es importante comprar lo necesario, ya que el fin es adquirir el producto a un precio más bajo del habitual. Otros, buscan productos en los que marquen su precio anterior para sentirse más decididos y satisfechos con la compra. En el caso de que la marca cuente con un canal online de venta, es imprescindible que las ofertas sean las mismas que en la tienda física para evitar que el cliente pierda confianza y se decante por las ofertas de otra marca (TC Group Solution, 2017).

- *Teoría psicoanalítica*: hace referencia a la teoría desarrollada por Sigmund Freud ya en 1896. Aplicando esta teoría, el consumidor de moda se siente motivado en función de una serie de fuerzas internas que dejan en segundo plano la variable precio y que guían sus decisiones de compra de manera oculta. Dichas energías las denomina *eros* siendo la fuerza de la amistad, el atractivo sexual o la socialización y *tánatos* que hace referencia a sentimientos más negativos como la agresividad o la envidia (Freud, 1896). *Eros*, por ejemplo, se ve reflejado en marcas como Victoria's Secret que atraen a los consumidores a través de la importancia que le dan a la sensualidad y al cuerpo como principales ejes de construcción de la identificación personal.





- *Teoría del aprendizaje o la experiencia:* los consumidores aprenden a través de las relaciones con la marca, los anuncios que ven, las opiniones del entorno que les rodean, las propias visitas a la tienda física o las recomendaciones de los expertos en el mundo de la moda, entre otros. Estas experiencias que pueden ser o no tangibles (el producto aguanta los lavados, el consumidor se ve elegante con él o incluso se siente perteneciente a un determinado grupo) son las que marcan las decisiones, ya que si un producto resulta satisfactorio para el cliente, será difícil que cambie de marca.

Muchos estudios neurológicos han demostrado que el olfato es el sentido de los individuos que más emociona, ya que está conectado con las áreas del cerebro más relacionadas con el sentimiento afectivo. Abercrombie & Fitch, por ejemplo, utilizan en sus tiendas físicas los aromas para mejorar la experiencia del cliente.

- *Teoría social:* desarrollada por Veblen en 1899 en su libro “*Teoría de la clase ociosa*” en la que señala que el individuo no solo se conforma con gastar el dinero en un determinado producto, sino que además intenta hacerlo de manera visible ya que dicho desembolso contribuye a la buena fama de la persona y a la integración con un determinado grupo social. Es en esta afirmación donde podemos ver también una de las necesidades principales que Maslow atribuye a los individuos, la necesidad de estima y aceptación.

En el sector de la moda, el consumo viene marcado por el deseo de los individuos de parecerse al modelo, al deportista o al actor del anuncio publicitario, por lo que muchas marcas utilizan a personas de reconocido prestigio con el objetivo de que los consumidores asocien los valores de la marca (seguridad, innovación...) con las cualidades del personaje famoso (Gomez-Zorrilla, 2016).



Además, los hábitos de vestir de la población han cambiado. Los operadores de moda tienen cada vez más competidores especializados sobre todo en moda y calzado deportivo, tendencia que está lejos de terminar, reemplazando de esta manera a la moda más formal. Los consumidores españoles optan más por seguir las tendencias internacionales y se visten de manera más cómoda dejando a un lado la etiqueta tradicional e incorporando más elementos de confort dentro de la vestimenta. Esto se ve reflejado en la primera mitad del 2018 ya que se registraron más de 50 nuevas tiendas de moda deportiva como Nike y Adidas en España (CBRE, 2018).

#### EL CHANDAL SE PONE EN FORMA

El chándal es el producto estrella de la temporada. Marcas como Oysho crean una colección deportiva de camisetas, leggings y sujetadores que llegan a los puestos de trabajo y pasan por la alfombra roja combinados con tacones.

“Gracias a Rosalía, la reina Letizia o las grandes estrellas de Hollywood, la prenda deportiva por excelencia entierra su perfil marginal y se viste de glamur”

Revista Hoy, 2018

## 2.2 Sector de la moda

### 2.2.1 La moda y sus canales de distribución

Definir el término moda puede resultar un tanto complejo debido a que engloba términos abstractos y en ocasiones intangibles como la relación que tiene con la felicidad o la personalidad de un individuo e incluso puede llegar a ser el reflejo de los principales valores que tiene una sociedad en un momento determinado. Tal y como expresa Honoré de Balzac en su obra *‘Tratado de la vida Elegante’* en 2011, la moda es “*El acto personal e individual de vestirse, permite al hombre tomar conciencia de su posición y del tipo de relación que establece cada una de las personas que forman parte del grupo al que pertenecen. Y es que la moda es el indicador más directo que existe para apreciar los cambios sociales*”.

La evolución de la moda se presenta a través de tres pilares fundamentales (Martinez, 2017):

- *Moda de alta costura*: aparece ya en el siglo XVIII junto con el término *diseñador de moda*, siendo este quién confeccionaba diferentes diseños exclusivos, elaborados de forma artesanal con materiales de alta calidad y a medida para los clientes más adinerados. El objetivo de estas prendas no era la comercialización masiva, sino personal. Aparecieron así las pasarelas de moda en las que se presentaban los modelos diseñados como una muestra de arte y cultura. Para que una marca de moda sea catalogada como de alta costura, es necesario que cumpla una serie de condiciones marcadas por la Cámara de Comercio e Industria de Francia:
  - Realizar diseños para clientes exclusivos con varias pruebas hasta conseguirlos a medida
  - Disponer de un taller de confección con al menos veinte empleados
  - Presentar cada temporada una colección de cincuenta diseños originales ante el público

Aparece en esta época ya el poder de influencia, eran las clases más altas quienes iniciaban una moda que finalizaba cuando la gente menos adinerada la alcanzaba. Más tarde, dicha influencia vino de la mano de diseñadores y sobre todo de actores con el auge de la cinematografía.

Hoy en día debido a la evolución de la tecnología, la industria de la moda ha experimentado una serie de cambios. En concreto, la alta costura ha sufrido un descenso de los ingresos por lo que ha optado por aumentar su línea de productos basada en moda *prêt-à-porter* o moda lista para usar. En el mundo de la moda actual, las marcas de costura consideradas como las más lujosas son, Coco Chanel quién representaba la revolución femenina e impulsó el estilo *gorcon* (estilo chico) convirtiéndose en un importante influenciador no solo de la sociedad francesa sino también de las clases más altas de Estados Unidos, Luis Vuitton, Gucci o Versace, entre otras.

- *Moda prêt-à-porter* o *ready to wear* (listo para usar): comienza en los sesenta con el objetivo de dar camino a una moda más accesible sin olvidar los patrones de calidad fijados y el diseño exclusivo de alta costura. La diferencia que radica con la etapa anterior es que en este caso, se introduce el término de *moda en serie*, es decir, ya no se confecciona en función de las demandas de clientes específicos sino que se crea un modelo en diferentes tallas siguiendo las tendencias de cada temporada. Como se ha mencionado anteriormente, las marcas de alta costura ofertaban también líneas más asequibles de *prêt-à-porter* o incluso preferían crear colecciones *para llevar*. La vestimenta ya no está unida a la posición social, sino que tiene la función de comunicar a la sociedad las metas que el individuo quiere alcanzar, es decir, la aspiración entra a formar parte del juego de la moda. Este pilar fundamental para la evolución del sector de la moda, puede entenderse como:
  - *Prêt-à-porter* de lujo: colecciones cuyo precio es elevado, inspiradas en la moda de alta costura y creadas por diseñadores como Yves Saint Laurent que crea la primera boutique de



*prêt-à-porter*. Confiesa que su inspiración era la calle por lo que acabó creando la misma ropa en alta costura que en *moda lista para usar*, convirtiéndose en un gran influenciador que revolucionó la moda en todo el mundo (*Wall Street International, 2016*).

- *Prêt-à-porter diffusion*: puede definirse como *lujo asequible* para la sociedad de clase media. El objetivo es que el cliente sienta que adquiere un producto de lujo y que además es exclusivo, sin necesidad de pagar un precio excesivamente alto. Aparece así el término *lujo de las masas*, ya que el diseño del producto está orientado hacia el mercado intermedio, sin olvidar que no están al alcance de todo el mundo. Marcas como Michael Kors, Adolfo Domínguez o Bimba y Lola forman parte de estos diseños (*Martínez, 2017*).
- *Moda rápida o fast fashion*: con la aparición de las nuevas tecnologías, la deslocalización y la rápida globalización, el tiempo que transcurre desde que una prenda es diseñada hasta que llega a manos del consumidor se ha visto notablemente reducido. Anteriormente, las marcas presentaban colecciones de temporadas únicamente dos veces al año (otoño/invierno y primavera/verano), actualmente esta cifra ha aumentado, ya que marcas como Zara o H&M, lanzan nuevas tendencias cada 15 días e incluso cada semana. Esto ha provocado que la frecuencia de compra no solo aumente sino que se haga únicamente por el placer instantáneo de conseguir algo nuevo de manera constante y a bajo precio (*El Semanario, 2017*). Los principales motivos de éxito de la moda rápida son (*Casal, 2016*):
  - Rapidez: los procesos de producción y distribución son muy cortos, por lo que los productos son sustituidos continuamente. Aumenta así el tráfico de consumidores con motivo no solo de compra sino de presenciar las nuevas colecciones disponibles para la venta.
  - Precio asequible: esto se consigue creando cadenas pequeñas e independientes de producción que de forma más fácil, rápida y barata permiten adaptarse a los continuos cambios del consumidor.
  - Gran variedad de productos: se ofrecen diferentes estilos de prendas dependiendo de los perfiles de cada cliente y las tendencias de cada momento. El objetivo es el de vender la máxima cantidad de productos expuestos, dejando para liquidación el resto.
  - Estudio de mercado: el sistema de moda rápida se apoya en las tendencias de la calle, por ello, captadores de tendencia estudian que es lo que entusiasma a la gente en cada momento, amoldando de esta manera la producción a la demanda.

TODO VALE, TODO CAMBIA

Los aspectos comerciales se han impuesto a los artísticos en el mercado global de la moda. Pero la artesanía y la responsabilidad social pesan como argumentos de compra.

“Ni viajar con maletas de Vuitton es signo burgués ni se considera vulgar un jersey de Zara”

*El País, 2016*

En definitiva, se observa que en el sector de la moda se está desarrollando nuevos modelos de negocios debido a distintos procesos de fabricación y sistemas de distribución. El diseño del canal de distribución de moda implica tener que decidir el número de intermediarios que se necesitan así como sus características propias. Por un lado, está el canal directo, aquel que no utiliza intermediarios entre el producto de moda y el consumidor, es decir, el cliente adquiere de manera inmediata y sin necesidad de ningún partícipe en el intercambio el producto que necesita. Por otro

lado y más habitual, está el canal indirecto. Este puede ser corto (un solo intermediario) o largo como mínimo dos intermediarios) (*Marketing.com, 2018*).

Además del tipo de canal, la empresa de moda debe elegir entre tres estrategias de cobertura en el sector:

**Cuadro 2.1:** Estrategias de distribución minorista de moda

Estrategia de distribución	Características	Ejemplos
Distribución intensiva de moda	Máxima cobertura del mercado. Numerosos puntos de venta, sin exclusividad.	Grandes hipermercados como Carrefour con la marca Tex
Distribución selectiva de moda	La marca elige cómo y dónde quiere distribuir. Desean mantener una imagen de prestigio.	Marcas de lujo accesible como El Ganso, Bimba & Lola
Distribución exclusiva de moda	Pocos puntos de venta en calles comerciales y de prestigio. Transmite exclusividad a través de la ubicación.	En Madrid, en la calle Ortega y Gasset encontramos la tienda Chanel

Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez 2017

Las diferentes estrategias de cobertura de mercado expuestas anteriormente ayudan a la marca a elegir la estrategia de distribución más adecuada en el sector de la moda. Estas son (*Martínez, 2017*):

- Estrategias de tiendas propias (monomarca): esta opción es una de las mejores opciones que tiene la empresa de moda puesto que les permiten maximizar el control sobre su identidad, es decir, sobre la marca a nivel personal, la atención al cliente, la decoración y su *merchandising*. Es interesante hacer mención a la estrategia conocida como *concept stores* o *flagship store* o tiendas *buque insignia* de las marcas cuyo objetivo es que el cliente tenga una experiencia inolvidable y única, ofreciendo así un valor añadido, esto es, un lugar donde la marca y el cliente disfrutan. Para ello, tienen especial cuidado en aspectos como su ubicación, diseño interior o arquitectura. Esta estrategia es utilizada tanto por marcas de moda rápida como de lujo, siendo Prada en 2009 la pionera en este tipo de tiendas en Nueva York.



Prada en el SoHo, Nueva York

- Estrategia multimarca: espacios en los que conviven diferentes marcas de prestigio. Son tiendas que van dirigidas a un público que busca calidad y alto diseño y que no se orienta por el precio del producto. Se tratan los espacios de distribución y los aspectos sensoriales con el objetivo de que el cliente perciba nada más entrar un conjunto de armonías basadas en el arte, el diseño, la moda y la creatividad. Las principales ventajas frente a las tiendas monomarca son:

- Los clientes pueden formar *looks* personalizados combinando diferentes marcas y diseñadores de gran prestigio.
- El segmento es más amplio que las tiendas monomarcas a pesar de que su *target* está bien definido por un alto nivel de vida.
- Aparece el efecto de sinergia de marcas debido a que en el mismo espacio se encuentran diferentes marcas con perfiles afines.

Entre las tiendas que desarrollan este tipo de estrategia encontramos Colette en París con tres plantas en las que ofrece las mejores firmas del mercado. En el ámbito nacional encontramos en Madrid tiendas multicarca como Delitto e Castigo con marcas como Dolce & Gabbana, Alexander McQueen o Emilio Pucci.



*Delitto e Castigo en Madrid*

- Estrategia de *pop-up retail*: son espacios comerciales que están orientados a la venta en el corto plazo, es decir, son tiendas temporales, que aparecen y desaparecen y pueden seguir varias estrategias de distribución. Permite a la marca ampliar su cobertura física situándose en las principales calles comerciales. Además las empresas aprovechan las temporadas como verano, Navidad o en el caso de Courchevel en los Alpes en invierno para abrir este tipo de tiendas. Es una estrategia atractiva ya que su inversión en capital es baja y su rentabilidad es más fácil de medir en un periodo de corto plazo. Su objetivo es transmitir innovación y exclusividad, presentar nuevas líneas de productos, lanzar promociones, etc.
- Estrategias de venta *online*: es un importante motor de crecimiento en el sector de la moda. Esto es así ya que el consumidor está cada vez más familiarizado con el manejo de Internet, ha aumentado la confianza de compra a través de la red y las ventajas percibidas por el consumidor son mayores debido a la rapidez en el proceso de compra, la tranquilidad para elegir el producto que necesita, las garantías de devolución, etc.

#### LOS HILOS DEL COMERCIO *ONLINE*. EL CASO DE ASOS

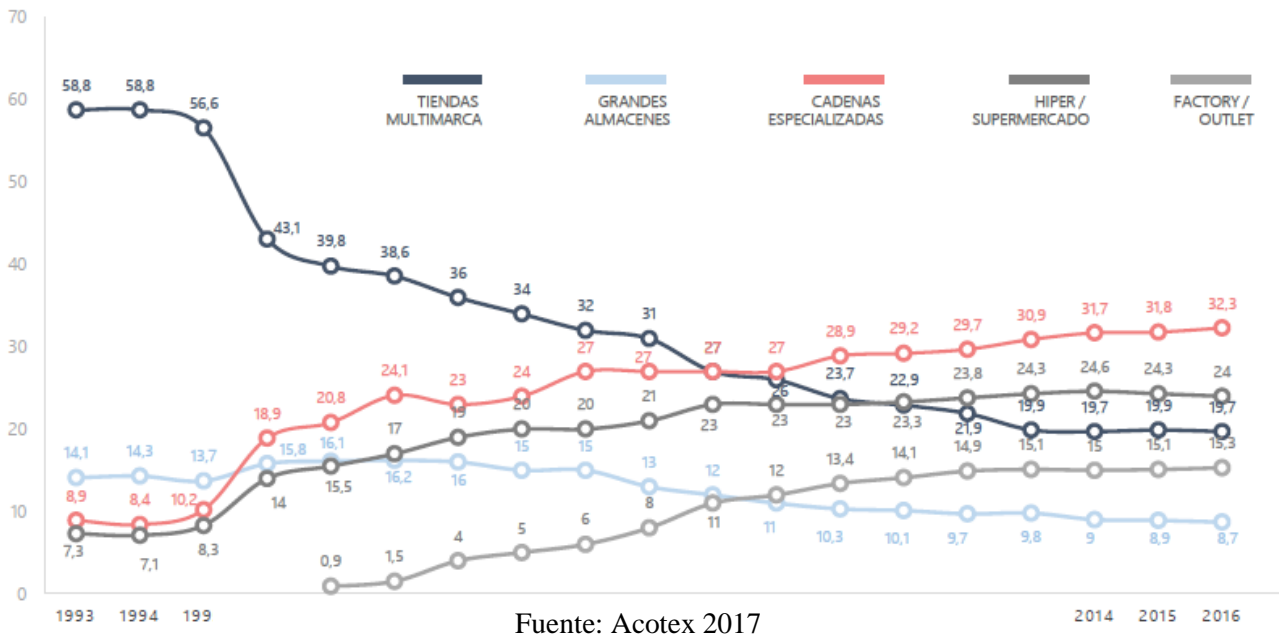
El anfitrión es Asos, la tienda de moda *online*. Un gigante con 60.000 productos de marca y 850 firmas. Ofrecen las últimas tendencias a gran velocidad, 150 nuevos productos al día y una atención al cliente las 24 h todos los días de la semana.

*“No es que el e-commerce se venda más barato, sino que, entre otras cosas, tienes acceso a una oferta mayor”*

*El País. 2015*

Acotex, organización empresarial del comercio textil y complementos, en su informe anual, “*El comercio textil en cifras*”, muestra datos relevantes al sector en el año 2016 en España. Es interesante hacer mención a la evolución que han tenido los parámetros de distribución en el sector de la moda (Figura 2.7)

**Figura 2.7:** Evolución de la facturación por formatos comerciales en 2016



Como se puede observar en la tabla anterior, la evolución más positiva entre los formatos comerciales del sector textil, es la de las cadenas especializadas, en las que la marca controla todos los detalles que tienen que ver con su propia identidad (32,3%). Las tiendas multimarca se encuentran en tercera posición, siendo el formato que más oscilación a la baja ha tenido desde el comienzo del estudio, en ellas el cliente accede en un mismo lugar a prendas de diferentes diseñadores buscando de esta manera un alto diseño en marcas conocidas y relevantes sin tener en cuenta el precio (19,7%). En último lugar se presentan los grandes almacenes con tan solo un 8,7% de la facturación en 2016, registrando en ese año el dato más bajo.

Es interesante hacer mención a las firmas más importantes en el sector de la moda en España en función de su volumen de facturación (Figura 2.8). El grupo textil propietario de Zara o Massimo Dutti, Inditex, lidera el ranking con más de 12.000 millones de facturación en el primer semestre de 2017 gracias a su modelo basado en la integración, su inventario único y su fuerte presencia en Internet. El grupo gallego es seguido por Mango, con cadenas como Violeta o Mango Kids, facturando 2.194 millones en el mismo año, y reduciendo de esta manera un 55% de sus pérdidas respecto al año anterior. En tercera posición se encuentra el Grupo Cortefiel alcanzando los 1.154 millones en facturación, lo que supone un aumento de un 3,9%. El grupo sueco HyM alcanza los 833 millones de euros en los que un 20% pertenecen a la zona de Europa. La firma Desigual facturó 761 millones con un 11,5% menos que el año anterior, siendo el 2017 el tercer año consecutivo de caída en el beneficio de la empresa. En penúltimo lugar se encuentra el grupo Pepe Jeans, con 246 millones de euros y 688 empleados. Por último, en el ranking se encuentra la firma de moda Tous con 233 millones de facturación en el ámbito español y un aumento de 9,4% de las ventas.

**Figura 2.8:** Ranking de los principales grupos de moda en España 2017

Nº de puesto	Grupos Líderes de la moda en España	Facturación en millones de euros
1º	INDITEX Cadenas: Zara, Massimo Dutti, Stradivarius, Bershka	12.000
2º	MANGO Cadenas: Mango, He by Mango, Mango Kids, Violeta	2.194
3º	GRUPO CORTEFIEL Cadenas: Cortefiel, Springfield, Pedro del Hierro	1.154
4º	HYM Cadenas: HyM	833
5º	DESIGUAL Cadenas: Desigual	761
6º	PEPE JEANS Cadenas: Pepe Jeans, Gestión Tommy Hilfiger, Calvin Klein Iberia	246
7º	TOUS Cadenas: Tous, Dayday	233

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.2 El comercio en el centro de ciudad

Aquellas organizaciones cuyo único protagonista es la tienda física y dejan de lado los nuevos hábitos tecnológicos de los consumidores, son conocidas como comercios Brick & Mortar. Su nombre hace referencia a los materiales utilizados en la construcción de los establecimientos. Apuestan por la tienda a pie de calle como única vía de negocio, lo que supone una decisión muy arriesgada hoy en día (*bolsalea.com, 2015*). Terry Lundgren, presidente ejecutivo de Macy's identificó en el World Retail Congress de 2017 tres claves para el despertar de nuevo la demanda en dichos comercios. Estas estrategias son: producto exclusivo y diferenciado, experiencias emocionantes en la tienda física e inversión en comercio electrónico tanto en lo digital como en lo físico, de lo online al offline y al revés.

Actualmente se habla de las tiendas Brick & Click, un modelo que combina la visión tradicional de comercio de ciudad (Brick) con un modelo de venta online (Click). El portal Abantia Retail Solution asegura que son dos opciones muy compatibles y pone como ejemplo claro a la empresa Perch Interactive que utiliza la tecnología en sus expositores para proporcionar al cliente según dice la propia compañía una 'experiencia holística' que ayuda a conectar los sentidos del consumidor con el propio producto en sí. Los comercios Brick & Click señalan que es posible la convivencia de estas dos estrategias distintas de negocio que cada vez se ven más obligadas a ir de la mano (*bolsalea.com, 2014*).

#### INDITEX SE TRANSFORMA EN 'PURE PLAYERS' ANTE LAS DUDAS SOBRE SU MODELO

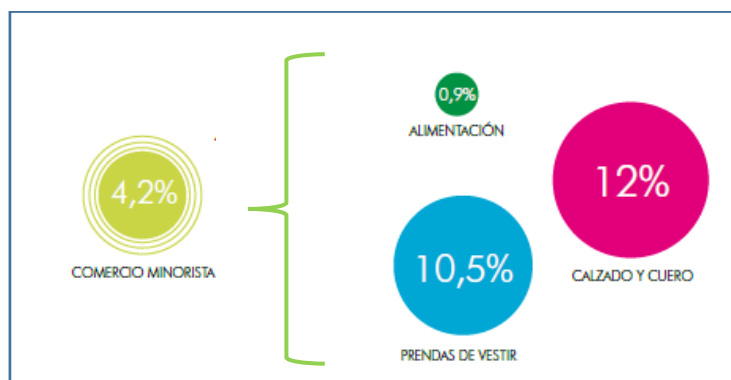
Inditex distribuirá online a más de 190 países del mundo para 2020, tengan o no presencia de sus tiendas físicas. Hará frente a plataformas como Amazon, Alibaba o Asos integrando su stock online y offline.

*“Inditex no sumará presencia física en muchos más países, de manera que la penetración online duplicará a la offline. La compañía que revolucionó la comercialización de moda con sus tiendas será, así, un distribuidor online con presencia física.”*

Moda.es, 2018

En el informe “*Las claves del retail en España*” que realiza CBRE de la temporada 2017-2018, el retail representa un 32% del peso del comercio online, lo que es aproximadamente unos 8.000 millones de euros. De ese porcentaje, solo un 4,2% supone el total de las ventas de los comercios minoristas pero a pesar de ello, los sectores van ganando más cuota de mercado.

**Figura 2.8:** Peso del comercio electrónico en las ventas minoristas



Fuente: CBRE, 2017

La supervivencia de las tiendas que no pertenecen a grandes cadenas o franquicias juega un papel fundamental (Davara, 2017). Es por ello que el pequeño comercio del centro de ciudad debe tener presente las siguientes tendencias que están revolucionando el sector retail (CBRE, 2017):

- Nuevas entradas extranjeras: se intensifica la competencia en el retail a nivel mundial y por ello, muchos son los comercios que optan por una expansión internacional. En 2016, 34 retailers extranjeros abrieron tienda en España como la marca de moda japonesa Uniqlo. Esto se debe al aumento del consumo, las buenas perspectivas económicas y la importancia del turismo.
- Flagshipping: en la actualidad no solo se hace necesario que la tienda este bien ubicado, sino también que el local tanto en su interior como en el exterior representen nuevos servicios y experiencias a los clientes. Ejemplo de ello es la calle Preciados en Madrid, con grandes edificios formados por megatiendas como Pull & Bear o Mango.
- Omnicanalidad: el uso del móvil hace que se intensifique esta tendencia. Algunos operadores, basan el crecimiento de su conjunto de tiendas en función del número de seguidores online que tienen.
- Del parque comercial al centro de ciudad: ejemplo claro de ello es IKEA, que abrió un local en pleno centro de Madrid con el objetivo de proporcionar a sus clientes cercanía y flexibilidad. Decathlon, líder en deportes, es el operador que más expansión urbana ha tenido, y prueba de ello es la apertura de tres macrotiendas, en las que probó nuevos

servicios como recogidos online fuera del horario.

- Del click al brick: crece la relevancia para los operadores online (pure players) hacia la expansión urbana. Hawkers por ejemplo, apuesta fuerte por el retail físico abriendo seis pop-up stores en centros comerciales.
- El retorno del lujo: es el sector más globalizado de todo el retail representando un 15% de aperturas en 2017. Abrieron nuevos locales marcas como Christian Louboutin.
- Sector de moda: Primark e Inditex siguen con su expansión abriendo nuevas tiendas. La presión del segmento low-cost hace que se centren en criterios de calidad en vez de cantidad.

Según “*The future of retail, 2018*” informe realizado por CBRE el retail será uno de los sectores que cambiará para el año 2030 siendo la omnicanalidad la norma tanto para las marcas como para los consumidores. El estudio remarca las siguientes transformaciones:

- Cambiará la forma de crear los productos: plazos de entrega cada vez más cortos por lo que la ubicación de la producción será distinta. Aumento de los procesos 3D y 4D lo que provocará un gran aumento de la inversión en tecnología. El 72% de los comercios minoristas tienen previsto cambiar la cadena de suministro (*Zebra Technologies Corporation, 2017*).
- Norma general de, compra lo que quieras, cuando quieras y cómo quieras: la tienda física seguirá teniendo un papel importante en la comunicación de la marca con el cliente. La automatización de productos básicos hará que los consumidores vean al retail como una actividad social y de ocio.
- Se simplifican las devoluciones: coches automáticos que recogerán las devoluciones a casa.
- Aumentará el ocio en el retail: más programación con festivales, eventos, etc. La diferencia entre el comercio y el ocio será cada vez menos visible gracias a las experiencias que ofrecerán las tiendas a los consumidores.
- Lo artesanal será el nuevo segmento de comercio: más interés por marcas locales y productos que sean auténticos.
- Belleza y salud como sectores con mucho impulso: dichos sectores no pararán de crecer gracias al afán de mostrarse en redes sociales como Instagram.
- Poder de predicción gracias al Big Data: la herramienta conseguirá conocer más al consumidor y sus hábitos de consumo. Los retailers que más éxito tengan serán aquellos que mejor analicen el Customer Data. El 73% de los comercios minoristas confirman la crucial importancia que tiene el Big Data para la empresa (*Zebra Technologies Corporation, 2017*).
- Tiendas físicas con tecnología digital: impactarán en la experiencia de compra la realidad virtual y aumentada. Los clientes podrán probarse la ropa en entornos virtuales cambiándola a su gusto.
- La oferta hacia el cliente como expectativa básica: la lealtad del cliente se mantendrá gracias a la personalización de productos y servicios. La tecnología permitirá ofertas más individualizadas. Los retailers se basarán en entender bien las emociones de los clientes, lo que supondrá la diferencia en el futuro.

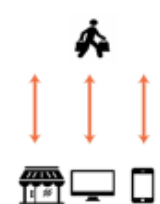
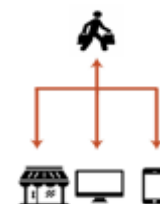



### 2.2.3 La omnicanalidad en el sector de la moda

Todos los ámbitos de la vida humana están cambiando debido al boom de la conectividad, es decir, hablamos ya de “*un consumidor social, digital y móvil*”. Por esto, aparece la necesidad de las organizaciones de acoplarse a este cliente conectado que busca información y rapidez, surgiendo así el término de “omnicanalidad” (Zorrilla, 2017). La omnicanalidad, por lo tanto, puede definirse como la estrategia que siguen las empresas con sus clientes a través de diferentes canales que deben estar integrados para proporcionar al consumidor una gran experiencia, con independencia del canal utilizado (Juaneda Ayensa, Mosquera y Sierra Murillo, 2016).

Para analizar la omnicanalidad en el sector de la moda, es interesante conocer las estrategias de interacción que siguen las organizaciones con sus clientes:

**Cuadro 2.2: Multi Channel vs Cross Channel vs Omni Channel**

	<i>Multi Channel</i>	<i>Cross Channel</i>	<i>Omni Channel</i>
<b>Características</b>			
<b>Estrategia de los canales de venta</b>	La marca actúa en cada canal de venta en el que está presente, de manera diferente e independiente del resto.	La marca cuenta con distintos canales en los que intenta dar una respuesta integrada al usuario a través de la coordinación de todos los puntos de venta.	Fusión entre todos los canales de venta. Aparecen puntos de contacto o de relación del cliente con la marca.
<b>Experiencia del usuario</b>	El usuario no tiene una sensación global de la marca, sino que a través de cada uno de los canales de venta tiene una experiencia distinta.	El usuario no tiene una sensación holística de la marca, ya que se relaciona con esta de manera diferente en cada uno de los canales.	El usuario tiene una sensación global de la marca. La experiencia es consistente en todos los canales.
<b>Personalización de las ofertas</b>	No hay personalización en las ofertas ni en los mensajes. Las características del servicio varían según el canal utilizado.	No existe gran personalización en las ofertas ya que la marca se dirige a segmentos amplios dónde no aparecen las promociones hechas a medida.	Alta personalización de las promociones que son aplicadas a cada canal de manera igual

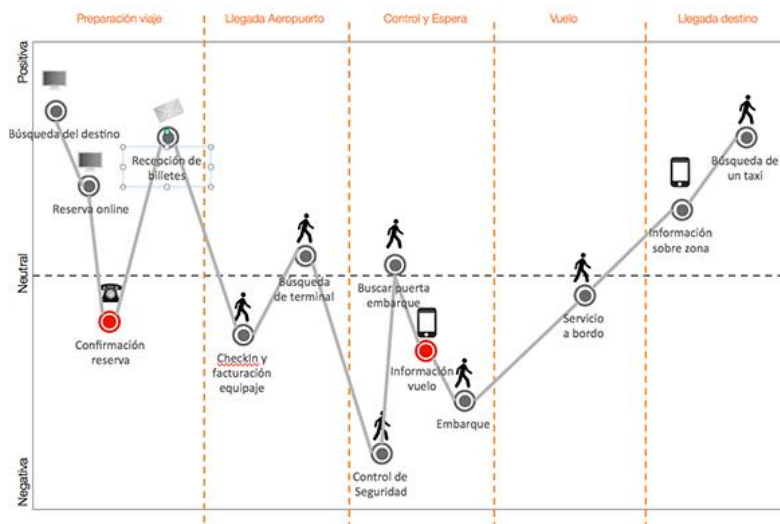
Fuente: Elaboración propia a partir de Ordoñez, 2016

Raquel Serradilla, ejecutiva de Altitude Software, lo tiene claro, existen dos razones fundamentales por las que toda empresa debe implantar una estrategia omnicanal. La primera señala que el cliente es muy heterogéneo y no hay un único canal que sea el preferido para todos ellos. Mientras que unos prefieren comprar en tienda física, otros, lo hacen a través del teléfono móvil o las redes sociales, por lo que no estar presente en distintas plataformas puede implicar la pérdida de clientes potenciales. “*El segundo motivo por el que actualmente es imprescindible estar en todos los puntos de venta en los que están tus clientes es porque, si tú no lo haces, lo hará la competencia*”, afirma Raquel.



El Digital Business Director de Roca Salvatell señala que para realizar una correcta implantación de una estrategia omnicanal se hace crucial conocer al público objetivo al que se dirige la empresa para poder entender el comportamiento de los distintos públicos según el *customer journey*. Dicha herramienta se trata de un mapa que muestra los diferentes puntos de contacto en los que el cliente se relaciona con una empresa para entender y rediseñar su experiencia, alinear la visión interna y externa de la organización y diseñar los embudos de conversión (pasos que realiza un cliente hasta realizar la compra final) (Megías 2013). Para José Antonio Latre, socio de Estrategia en el departamento de Management Consulting de KPMG España, es necesario que dichos puntos de contacto sean identificados a lo largo del *camino a la compra* ó *path to purchase*. Dichas partes están formadas por cinco etapas: *search* o búsqueda, *trial* o comparación, *purchase* o compra (incluyendo el pago transaccional), *fulfilment* (aspectos físicos de la adquisición del bien o servicio) y post-venta. En cada una de las fases, el consumidor utiliza el canal que más le conviene, pudiendo pasar de una plataforma online a una física, con la condición de que dicho proceso sea transparente.

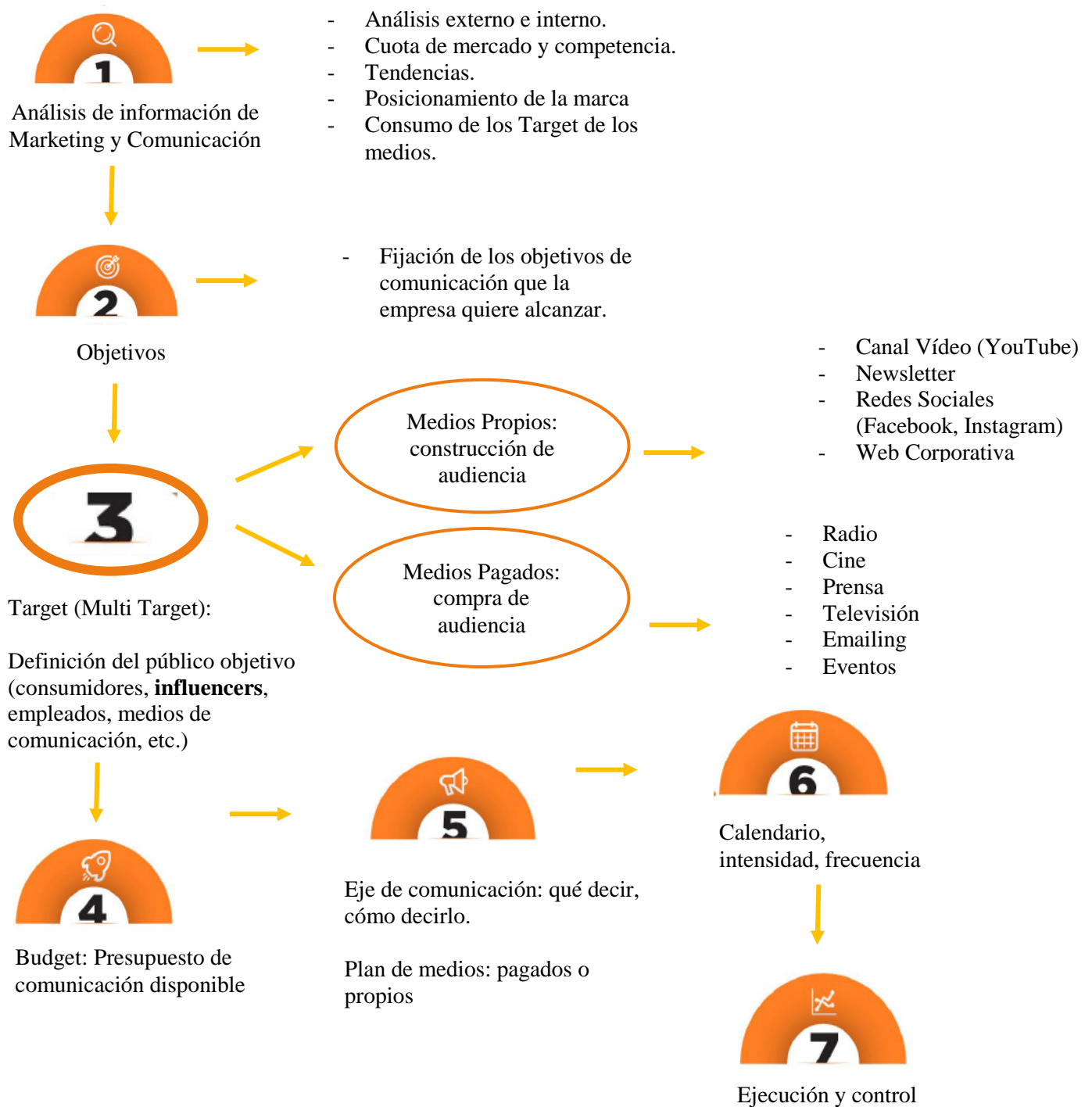
**Figura 2.8:** *Coustomer journey*. Ejemplo servicio aéreo



Fuente: Megía, 2013

Las opciones de venta se multiplican, esto supone además de un amplio abanico de oportunidades, un gran reto para las empresas ya que cada canal tiene sus propias características que permiten la conversión de un cliente potencial a comprador y así lo afirma Jaume Clotet, director de Servicios Digitales en KPMG España “*Los clientes han incorporado el teléfono móvil y la web en sus vidas, pero eso no significa que hayan renunciado al uso de los canales tradicionales, como las tiendas o los medios físicos, por lo que nos encontramos ante una situación tan variada como canales disponga el cliente para relacionarse con nosotros*”. La implantación de una estrategia omnicanal requiere la implicación de toda la organización ya que afecta tanto a los *customer journey* de clientes como de empleados. Los consumidores esperan una complementariedad entre las tiendas físicas y el servicio *online*, obligando a las empresas a aumentar el nivel de omnicanalidad e implantar una comunicación 360°, es decir, una unión estratégica e inteligente del negocio con los clientes a través de todos los ámbitos posibles. El profesor Julio Alard, destaca una serie de pasos para realizar una campaña de comunicación 360° de forma eficiente (Alard, 2017):

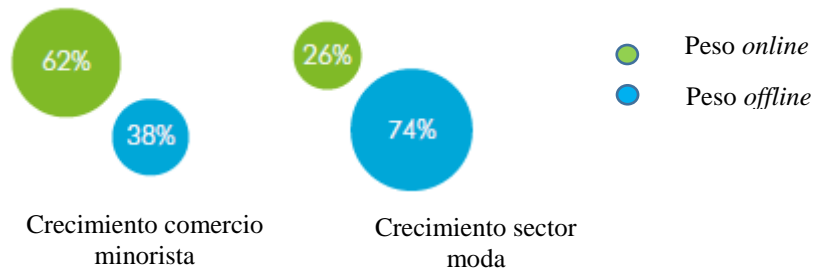
**Figura 2.9:** Campaña de comunicación 360°



Fuente: elaboración propia a partir de ESIC

Es interesante hacer mención a la omnicanalidad en el sector de la moda, que ha hecho que las venas *online* aporten la mayor parte del crecimiento del sector (74%), situándose por encima de las ventas *offline* (26%) en el año 2017 (CBRE, 2018).

**Figura:** Crecimiento ventas del comercio minorista y moda: *offline* vs *online*.  
Crecimiento total 2017 en porcentaje



Fuente: CBRE, 2018

La larga trayectoria de Inditex en el e-commerce, hacen que se convierta en un claro ejemplo de estrategia omnicanal (*marketingecommerce*, 2018):

- 2007: Inditex se estrena en el comercio electrónico con Zara Home
- 2010: Zara cumple 35 años de la apertura de la primera tienda física y empieza a vender por Internet
- 2011: Todas las marcas de la compañía venden ya por Internet a excepción de Lefties. La apuesta por el comercio electrónico es progresiva. Zara comienza a vender online en Estados Unidos y Japón.
- 2012: Zara comienza a operar en China, país con el record de facturación online, con la apertura de 450 tiendas físicas. Zara Home y Massimo Dutti presentan la venta online en EEUU. Oyso se convierte en la primera compañía en llegar a un acuerdo con ASOS, uno de los mayores distribuidores a través de Internet para vender su colección en Reino Unido.
- 2014: Inditex se alía con Alibaba para abrir un nuevo canal de venta en China. Inditex fortalece su presencia en Mexico y Corea del Sur.
- 2016: Todas las cadenas de la compañía cuentan ya con e-commerce propios en los 28 estados y Turquía
- 2017: El comercio electrónico se convierte en eje estratégico de Inditex. Zara inaugura un sistema de recogida de pedidos en tienda automatizado. Facturación de 22.336 millones de euros
- 2018: El 10% de las ventas son online, creciendo un 41% respecto al año anterior

#### INDITEX PROSIGUE SU APUESTA POR LA OMNICALIDAD

La compañía gallega, número uno en distribución de moda en el mundo, ha instalado un robot que recoge pedidos online en la tienda Zara del centro comercial Marineda en A Coruña.

“Permite recoger las compras realizadas en la plataforma de la cadena en cualquier momento, sin tener que pasar por caja”

Moda.es, 2017

## 2.3 Marketing de contenidos

### 2.3.1 Evolución y clasificación de contenidos

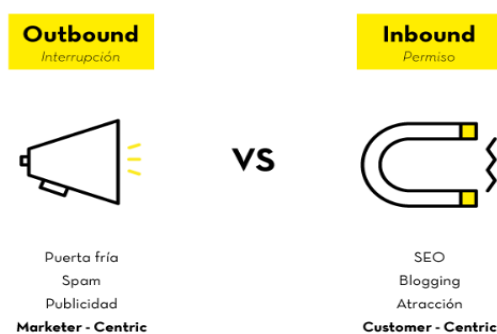
‘Vender’, es lo que quieren los emprendedores. ‘Vender más’ lo que siguen las empresas que ya llevan tiempo en el mercado. ‘Vender algo’ es lo que les inquieta a aquellas que saben que no van a durar mucho más. Vender, siempre vender, porque todos somos vendedores de algo. Pero para vender algo se necesita que alguien quiera comprar, y esto se dará solo si la empresa es consciente de por qué vende lo que vende ya que será una vía directa para conocer a quién se lo quiere vender. Por ello, el contenido es la mejor manera que tiene el cliente de conocer a la empresa, valorarla, acabar comprando y mantener una relación con ella. (*Sanagustín, 2018*).

Según afirma Amanda Maksymiw en su blog, el marketing de contenidos es el proceso de difundir entre el público contenidos que sean relevantes para conseguir la captación de nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio con los que ya son consumidores de los productos de la empresa. De la mano de este término es necesario hacer mención a otros que completan su definición:

- Estrategia de contenidos o *content strategy*: Kristina Halvorson la define como el desarrollo de planificar la creación, gestión y publicación del contenido.
- Marketing de atracción o *inbound marketing*: son un conjunto de métodos no intrusivo que ayudan a la empresa a captar nuevos clientes a través del marketing digital, el marketing de contenidos y la presencia en Redes Sociales (*Noblejas, 2013*). Las organizaciones pueden jugar con los Social Media con el objetivo de conseguir multitud de beneficios (*Martínez-Priego, 2015*):
  - Search Engine Optimization (SEO): ser parte activa de los diálogos de los Social Media genera indirectamente multitud de enlaces dirigidos a sus páginas web. La suma de enlaces entrantes a una página web es uno de los motivos de los buscadores para mejorar el posicionamiento de la página.
  - Branding: una marca se forma a partir de las experiencias del cliente con esta, por ello, los Social Media son un canal que permite hacer realidad estas experiencias. Una conversación sincera y comprometida hará de la marca de una empresa algo valiosa y única. Además permitirá forjar la identidad de la organización y mejorar con ello su reputación.
  - Customer Relationship Management (CRM): las empresas pueden utilizar a los Social Media como una herramienta de comunicación, información y captación ayudándoles así a gestionar a sus empleados, clientes y proveedores.

Como contraposición al *inbound marketing* aparece el *outbound marketing* (Figura 2.14)

**Figura 2.14:** *Inbound Marketing vs Outbound Marketing*



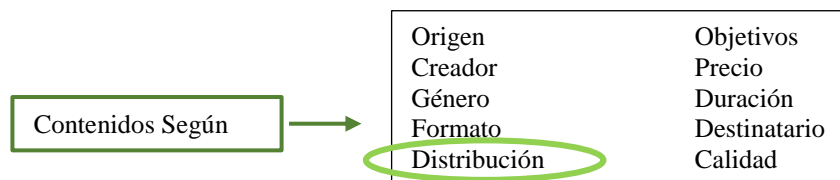
Fuente: Blog *fiebre40.com*

- Contenido de marca o *branded content*: individuos que usan plataformas digitales y por lo tanto, *on demand*, seleccionan ellos mismos el contenido que quieren consumir (crean lista de reproducción de música, siguen a amigos, famosos, etc) (Kornias, 2012). Se puede definir por lo tanto, como el contenido que se crea por una marca con el objetivo de ser interesante y entretenido para quien lo va a consumir, dejando a un lado las características y beneficios del producto de la marca (Casas-Alatríste, 2014).

Eva Sanagustín en su libro *'Marketing de contenidos'*, 2013, muestra los diferentes contenidos que una empresa puede utilizar para su estrategia de marketing en función de diferentes criterios (Figura 2.15):

- Contenidos según su origen: no todo el contenido que se maneja ha de ser propio, puede que sea el de otras empresas o personas, o incluso que se haya reciclado de periodos anteriores. Con esto, existen diferentes tipos de contenidos según su origen: duplicado, agregado, filtrado, reciclado, inspirado y original.
- Contenidos según su creador: es el autor del contenido, distinguiendo entre contenido generado por el usuario y contenido corporativo, aquel que queda bajo la responsabilidad de la empresa.
- Contenidos según su género: según Rahel Anne Bailie las empresas pueden expresarse como: copy (anuncios o páginas web), notas de prensa (noticias) y contenido (entrevistas y artículos).
- Contenido según su formato: existen, textos (copy, es el texto de una página web, y microcopy, textos muy cortos que sirven de apoyo a la navegación), audiovisual (imagen, sonido y video) e interactivo (animación y aplicaciones).
- Contenidos según su distribución: cada vez existen más canales con los que las empresas pueden publicar contenidos, distinguiendo entre, canal *offline*, *online*, y móvil.
- Contenidos según objetivos: se distinguen en función de la meta del contenido, siendo, el de informar para conseguir visibilidad de los productos, educar para persuadir al consumidor de comprar o entretener a los usuarios para apoyar la fidelización del cliente con la marca.
- Contenidos según su precio: hace referencia a lo que el usuario debe pagar por consumir el contenido de la empresa, por ello, es importante tener claro la diferencia entre coste y valor. Además existen diferentes contenidos según el precio, pudiendo ser, gratuito, a cambio de una acción o de pago.
- Contenidos según su duración: por la rapidez de consumo, el contenido en medios sociales desaparece antes, es decir, se caduca en muy poco tiempo. Por el contrario, una opinión de un tema prolongado es un contenido atemporal ya que no caduca pasado unos meses.
- Contenidos según su destinatario: pueden ser desconocidos (cualquier visitante de la página web), clientes (ya conoce el contenido) y fans (no solo conoce el contenido sino que también se interesa por todas las acciones de la empresa).
- Contenidos según su calidad: aparece el mal contenido, consecuencia de la falta de valor de este o de su aburrimiento y repetitividad. El buen contenido, sin embargo, es el que tiene un objetivo concreto, es útil y relevante y tiene una audiencia específica.

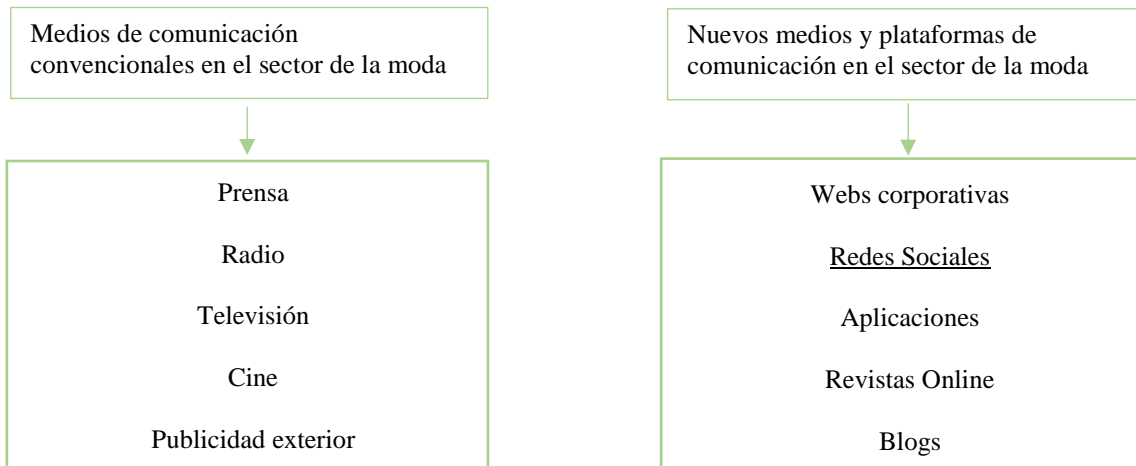
**Figura 2.15:** Clasificación de contenidos



Fuente: Sanagustín, 2013

“El mundo son conversaciones” (Gallo, 2016). Los mercados pasan también a ser conversaciones, partes conectadas en las que los clientes son elementos sociales que consumen en medios sociales una serie de contenidos (Cortes, 2009). Por ello, la moda debe comunicarse ya que la imagen, la reputación y la personalidad de una organización se establece en gran medida a través de su estrategia de comunicación, en la que deben utilizar todos los medios posibles para hacer visible la marca y aumentar el *engagement* con el público (Martínez, 2017).

**Figura 2.16:** Medios de comunicación convencionales vs nuevas plataformas de moda



Fuente: Martínez, 2017

Ejemplo de una buena estrategia de marketing de contenidos que sirve de inspiración es la empresa Adidas, no solo por la cápsula que firma con deportistas de élite y cantantes mundiales que sirven de influencia para los consumidores sino también por el lanzamiento junto con Samsung de la gama MiCoach, una aplicación de preparadores físicos que se encuentra entre las mejores valoradas por los usuarios. Su estrategia viene determinada por (González, 2017):



- El objetivo de Adidas es conectar con los amantes del deporte y satisfacer sus necesidades físicas
- La aplicación cuenta con diferentes entrenamientos que le permiten conectar con distintos perfiles de usuarios
- Además tiene un propio blog en el que los seguidores reciben diferentes consejos
- MiCoach a través de su cuenta Twitter conecta a los usuarios con el hashtag #findyourmore que no hace mención a la marca y sirve de estímulo para nuevos propósitos.
- Creación de una gama MiCoach que cuenta ya con una decena de productos

#### LA APUESTA POR EL MARKETING Y LAS REDES SOCIALES DA SUS FRUTOS

La empresa alemana Adidas afirma que su plan estratégico dirigido a consolidar y expandir la marca está funcionando gracias al aumento de su inversión en marketing en un 20%.

“Las redes sociales ya no son una “moda” sino que crean tendencia e invitan al consumo”

Expansión, 2016



### 2.3.2 Marketing de contenidos de moda en Redes Sociales

El mundo actual cada vez está más interconectado, esto lleva a generar multitud oportunidades empresariales que vienen de la mano de la utilización de nuevas tecnologías para profundizar las relaciones con los clientes. Los datos han pasado a ser el recurso natural de las organizaciones que junto con la expansión de dispositivos móviles han cambiado la forma de hacer negocio.

#### PRESOS DE INTERNET


“Son las ocho de la mañana. Suena la alarma. Pulsamos “Desbloquear” y nos metemos en Facebook para ver las nuevas notificaciones y ya de paso recordar el cumpleaños de algún conocido. Ojala no nos hayan etiquetado en ninguna foto rara, y si es así, que tenga muchos “me gusta”. Ninguna novedad importante. Encendemos el ordenador buscando en algún periódico online cualquier noticia agradable. Abrimos Youtube o Spotify, lo que más a mano este. Seleccionamos una lista de reproducción que nos motive a comenzar el día. Muy “mono” ha quedado el desayuno, un café con tostadas de aguacate. Foto. Tenemos que dar los buenos días a nuestros seguidores de Twitter. Consultamos el tiempo en la aplicación del móvil. Que no se nos olvide el paraguas. Nos vestimos y arreglamos. Ese conjunto nuevo queda estupendo. Un selfie en el espejo y nueva foto para Instagram. Un filtro que disimule las ojeras y una frase positiva. Seguro que recibe multitud de “likes”. Abres la cámara frontal de WhatsApp y frunces el ceño. Nueva foto para el grupo “Amigas” con el mensaje ¡Malditos lunes! Como respuesta, una sevillana 🇪🇸”

*Elaboración propia*

Las organizaciones deben actuar de manera rápida para seguir estos pasos. El intenso crecimiento de las Redes Sociales está generando muchas pistas sobre los gustos y necesidades de cada individuo, permitiendo a las empresas no solo retenerlos sino que dicha relación se de en un contexto ideal, en un momento correcto y con el máximo impacto posible (Velázquez, 2014).

Rosales define las Redes Sociales como una gran estructura en la que las personas se relacionan entre sí (Rosales, 2010); esto se entiende ya que los individuos vivimos en sociedad y sentimos la necesidad de interaccionar con los demás de manera espontánea. Este autor además, divide a las Redes Sociales en dos grupos distinguidos, por un lado están aquellas físicas, formadas por agrupaciones de personas físicas como un pueblo o un grupo de amigos y por otro lado están las digitales, cuyo objetivo general son las relaciones entre seres humanos. Estas su vez, pueden ser generalistas, como por ejemplo, Facebook o Twitter en las que se publican contenidos muy diversos o especializadas, como LinkedIn, cuyo objetivo es conectar de manera profesional a las personas. Expone además que “son abiertas por naturaleza, puesto que su objetivo básico es agregar nodos a la red”.

**Figura 2.17: Redes Sociales**

TIPOS DE REDES SOCIALES	RED SOCIAL	CARACTERÍSTICAS
<u>Redes sociales convencionales</u>	Facebook 	Facebook es la red social más utilizada (1.968 millones de usuarios activos).  Permite publicar datos, compartir imágenes, crear álbumes de fotos, añadir comentarios y etiquetar a otras personas. Además da la posibilidad de compartir videos o noticias.
	YouTube 	La revolución de Youtube viene de la mano por el gran auge de los <i>youtubers</i> . En España tiene más de 22 millones de visitas diarias.  Permite a los usuarios subir y visualizar videos de multitud de temas.
	Twitter 	Plataforma <i>microblogging</i> que cuenta ya con 319 millones de usuarios.  Permite publicar pequeños mensajes de no más de 140 caracteres denominados <i>tuits</i> .
<u>Redes sociales en imágenes</u>	Instagram 	Comenzó en 2012 con apenas 30 millones de usuarios y en la actualidad superan los 700 millones de usuarios.  Es la red social más utilizada en el sector de la moda ya que permite no solo compartir imágenes sino vincularlas con la web individual de la marca. Ha logrado constituirse como una plataforma de venta <i>online</i> .
	Pinterest 	Creada en 2009 es otra de las redes sociales que triunfa en el mercado de la moda.  Permite a los usuarios crear tableros para compartir videos y fotografías.
<u>Redes sociales específicas de moda</u>	21 Bottons 	Red social creada en 2015 en la que los usuarios cuelgan sus looks y etiquetan cada prenda. De esta manera permite conocer al interesado todos los detalles del <i>outfit</i> y le remite a la página web de la misma para poder comprarla.

Fuente: Elaboración propia

La presencia de las empresas en las Redes Sociales se hace fundamental en la actualidad debido a que (*blog launchmetrics, 2018*):

- Son decenas las empresas que a través de dichas plataformas han convertido sus campañas de comunicación en grandes éxitos virales. Ejemplo de ello es la marca Michael Kors

VICTORIA VECKHAM Y MICHAEL KORS LOS REYES DE LAS REDES SOCIALES

Michael Kors fue una de las compañías que más actividad digital generó durante la semana de Moda de Nueva York.

“Logró el segundo lugar en este ranking, con cerca de 986.000 interacciones digitales. El 90% de ellas tuvieron lugar en Instagram”

*Moda.es, 2017*

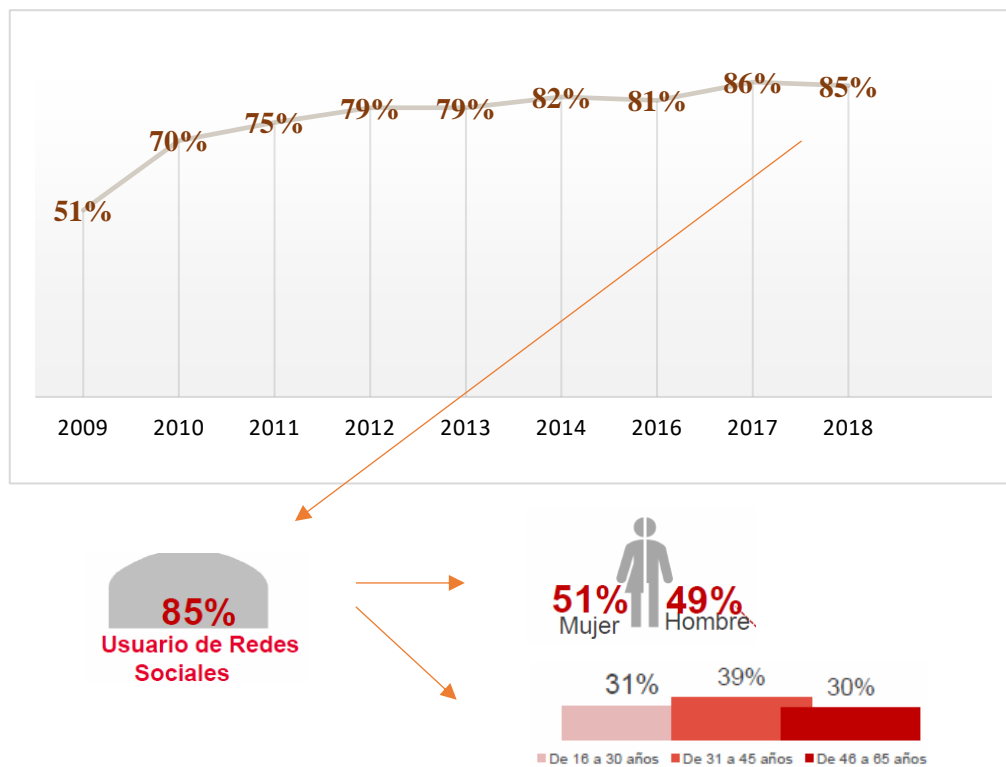


- Evolución hacia el modelo *always on*, continua disposición de la empresa hacia el cliente, lo que ayuda a aumentar la calidad del servicio. Marcas como Zara tienen una cuenta específica en Twitter (@ZARA\_care) en la que prestan atención inmediata al cliente
- Permiten a la empresa crear una historia para que los usuarios se sientan identificados y aumenta de esta manera el engagement a través de individuos que son percibidos como modelos a seguir, los *influencers*. Por ello, la directora de ITB Worldwide afirma que son canales en los que queda mucho por explorar pero que permite construir la percepción de una marca y crear conversaciones.



El ‘*Estudio anual de Redes Sociales 2018*’ realizado por IAB Spain muestra datos muy interesantes sobre la intensa penetración que está teniendo este canal de comunicación en la actualidad. Tanto es así, que un 85% de los internautas españoles entre 16 y 65 años utilizan las Redes Sociales, lo que supone más de 25.5 millones de usuarios.

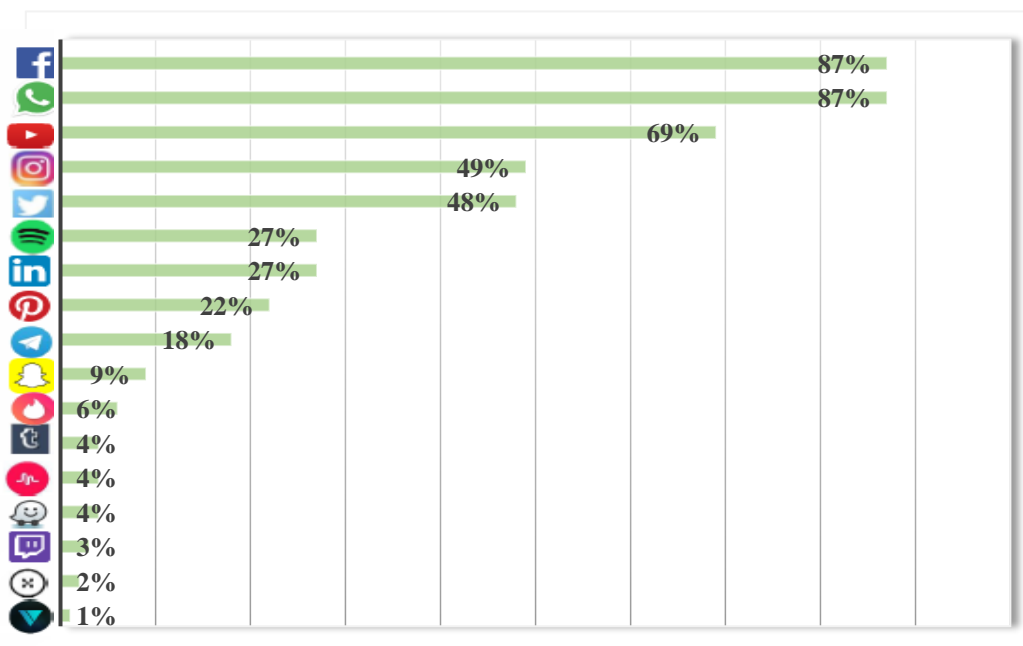
**Figura 2.16: Evolución del uso de Redes Sociales**



Fuente: IAB, Estudio Redes Sociales, 2018

Además de la información recogida anteriormente, IAB Spain también evalúa el uso de cada Red Social con un total de 17 plataformas testadas en el estudio (Figura 2.17) entre las que se encuentra Facebook encabezando la lista y perdiendo un 4% de penetración respecto al año anterior, misma situación que la de Spotify que pasa de un 31% en el año 2017 a un 27% en la actualidad. Por el contrario, Redes como YouTube e Instagram han aumentado su penetración considerablemente. Los usuarios hoy en día visitan un promedio de 4,7 Redes Sociales con el fin de chatear (66%), ver vídeos (56%) o saber que hacen sus contactos (44%). Todas estas actividades las hacen primordialmente a través del móvil (95%), seguido del ordenador (91%) y por último la tablet (48%).

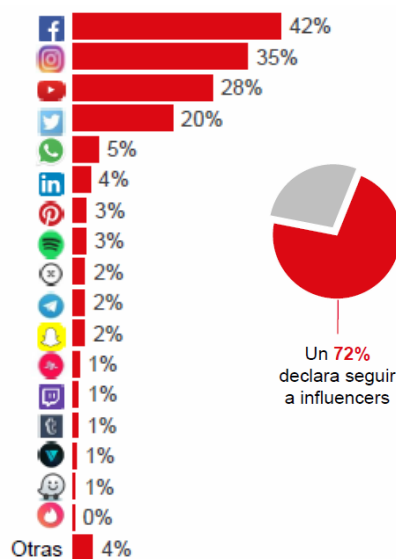
**Figura 2.17: Uso de Redes Sociales**



Fuente: IAB, Estudio Redes Sociales, 2018

Es interesante señalar de este estudio también que el 81% de los encuestados declara seguir a marcas a través de Redes Sociales y que a los menores de 45 años les inspiran más confianza aquellas compañías que están presentes en dichas plataformas (IAB, 2018). En los últimos años, los consumidores confían cada vez más en las opiniones y recomendaciones online, en especial aquellas en las que los individuos comunican sus percepciones a través de las Redes Sociales logrando persuadir de alguna manera a la multitud de seguidores que tienen para que adquieran o no un determinado producto, conocidos como *influencers* (Torres, 2017). El 55% de los usuarios asegura que los comentarios expuestos influyen en su decisión final (IAB Spain, 2018).

**Figura 2.19: Redes Sociales dónde los usuarios siguen a influencers**



Fuente: IAB, Estudio Redes Sociales, 2018

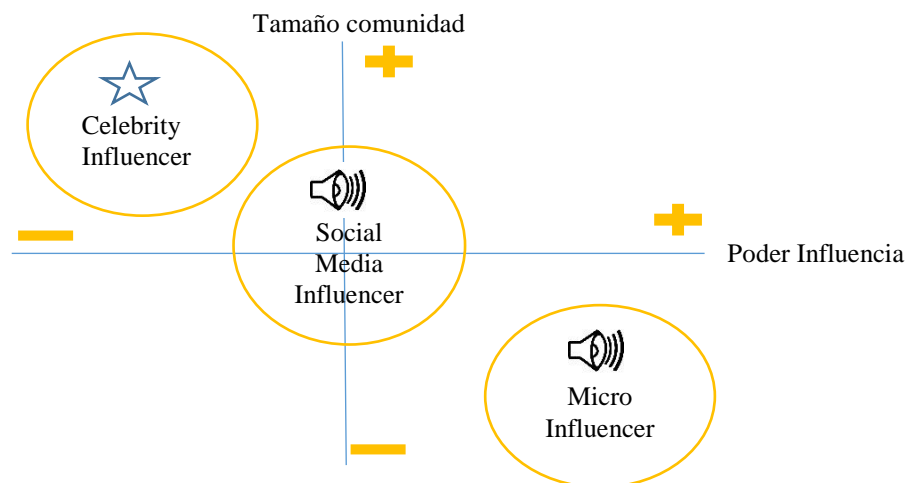
- **La poderosa relación entre Instagram y los influencers**

El término *Influencer* hace referencia a una persona que influye socialmente debido a la multitud de seguidores que tiene en las Redes Sociales (Matesa, 2017). Se considera también a aquellos individuos que les apasiona su trabajo, sus aficiones y que además lo muestran al público a través de la red con un estilo propio y personal (Blanco, 2016). El éxito de este fenómeno no solo se debe a que los seres humanos nos sentimos conectados con otras personas y no con logos sino también a que dichos *influencers* poseen tres rasgos fundamentales que los hacen más atractivos (Díaz, 2017):

- Familiaridad: capacidad de desarrollar una relación de confianza con los usuarios. La interacción con estos es primordial, deben responder sus preguntas y aceptar propuestas sobre sus publicaciones, diferenciándose así de las celebrities tradicionales.
- Capacidad de comunicación: es necesario que utilicen un lenguaje natural, sencillo pero eficaz. La comunicación debe ser bidireccional, con esto, se diferencian del periodismo tradicional.
- Experiencia: muestran conocimientos a través de sus publicaciones.

Existen tres grandes grupos de *influencers* diferenciados en función del tamaño de su comunidad de seguidores y su poder de influencia:

**Figura 2.18:** Comparativa de los tres tipos de influencers



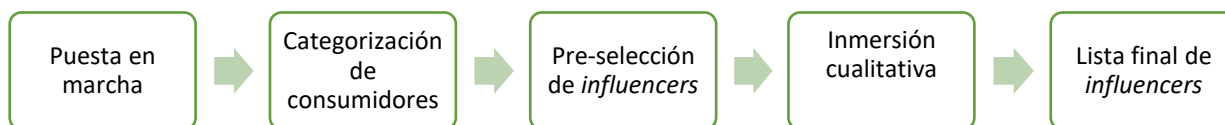
Fuente: Díaz, 2017

- *Celebrity Influencers*: personajes de televisión, cantantes, modelos, etc, con presencia en la red. Son interesantes para lanzar un nuevo producto (objetivo de la publicidad tradicional), pero no siguen el objetivo principal del marketing de influencia. Su poder de convicción es medio-bajo, ya que muchos de los consumidores consideran sus publicaciones como publicidad.
- *Social media influencers*: comienzan a crear poco a poco una comunidad de seguidores ya que llegan a ser reconocidos en las redes sociales como expertos en temas como la moda, el deporte, la tecnología, etc. Se transforman en creadores de contenido conocidos antiguamente como "it girls" o "it boys". Esta categoría está formada por aquellos *influencers* con más de 50.000 seguidores en Instagram, 20.000 en Twitter y 100.000 en Facebook.
- *Microinfluencers*: son similares a los anteriores pero su comunidad de seguidores es más pequeña. A pesar de ello, su poder de influencia es mayor. Para entrar dentro de esta categoría en Instagram tiene tener al menos 10.000 seguidores, en Twitter 5.000 y en Facebook 20.000. Son definidos también como "influenciadores de nichos" ya que el tamaño de su comunidad

es pequeño pero muy participativo. Además, un 45,8% de las compañías aseguran que trabajar con este tipo de usuarios es mucho más efectivo que con el resto (*Launchmetrics, 2018*).

La selección de *influencers* es una de las cuestiones más importantes que debe hacer frente la organización debido a que una elección errónea traerá consigo la pérdida de eficacia de la compañía, y se hace necesario el esfuerzo y el tiempo de esta. Existen cinco fases en el proceso de selección de *influencers* (*Díaz, 2017*):

**Figura 2.19:** Fases del proceso de selección de influencers



Fuente: Díaz, 2017

- Puesta en marcha: es importante que se tenga clara la visión, las oportunidades y los retos que este proceso supone. Por ello, es necesario que se establezcan reuniones continuas no solo con el personal de marketing sino también con miembros de otros equipos, vendedores, jefes de producto, etc. En la primera de dichas reuniones (*kick-off meeting*) se debe conseguir el acuerdo interno de la organización para que posteriormente, se prepare el brief del proyecto, en el que se incluye el posicionamiento y la identidad de la marca, la segmentación de consumidores, etc. Es necesario que la empresa cuente con un departamento propio de investigación o bien contrate una agencia especializada para el posterior análisis cuantitativo y cualitativo.
- Categorización de consumidores: se basa en añadir más datos de los consumidores al proyecto, ya que este es el pilar fundamental del *influencer marketing*. De los diferentes segmentos establecidos es necesario conocer sus prioridades, intereses, consumos de medios, etc. Además, la muestra de los consumidores debe ser significativamente representativa para que el análisis del mercado sea lo más exacto posible. La investigación cuantitativa se basa en un cuestionario que deben cumplimentar los participantes. El resultado de este mostrará a la empresa las descripciones de cada segmento con la información más importantes de los canales de influencia y las áreas de interés de los partícipes que servirán para la fase posterior de preselección de *influencers*.
- Preselección de *influencers*: se genera una lista de *influencers* para cada segmento de consumidores. Es la fase más complicada y duradera de todo el proceso debido a que en el *influencer marketing* se cumple que solo un 3% de las personas generan el 90% del impacto online, por lo que es muy difícil encontrar a ese pequeño 3% que generen el éxito de la campaña. Una forma de buscar el *influencer* adecuado es a través de hashtags o etiquetas en las Redes Sociales con temas concretos evitando así las búsquedas generalistas. Otra herramienta para localizarles son las alertas de Google, en las que a través de una palabra clave aparecen diferentes artículos o post relacionados que permiten identificar los *influencers* que escriben sobre ese tema. Hay que hacer mención también que al igual que es muy importante para la empresa seleccionar adecuadamente los *influencers* con los que trabajar, es imprescindible saber aquellos con los que nunca deberían hacerlo. Por ello, existe una herramienta que ayuda a conocer aquellos usuarios que realizan malas prácticas como la compra de seguidores. Es recomendable que antes de seleccionar al *influencer* se haga una prueba y un análisis de sus redes sociales. Por ejemplo, en Instagram se pueden ver los likes de las publicaciones e investigar si entre ellos hay perfiles reales o sin embargo son seguidores <fake> (falsos). Por otro lado, para cada *influencer* que se preseleccione se debe incluir los datos más relevantes a cerca de su comunidad en redes sociales y el engagement que tiene con

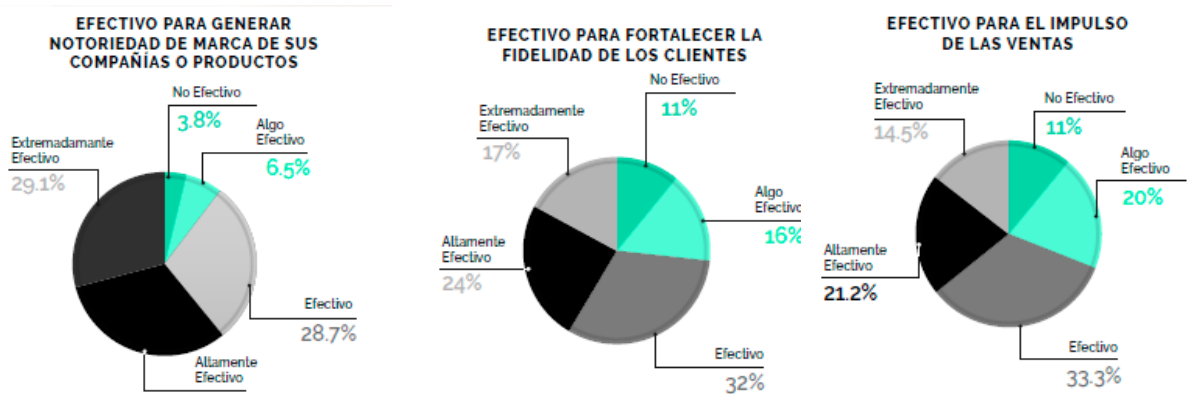
todo el contenido que publica. Para ello, es necesario no solo establecer su alcance sino también su relevancia. Klout es una herramienta que permite no solo conocer la influencia social que tiene una persona o marca a través de las redes sociales sino también la calidad del contenido que comparte. Esto se traduce en una cifra numérica que puede estar comprendida entre 1 y el 100, siendo 60 el valor mínimo para estar catalogado como *influencer*.

- Inmersión cualitativa: se basa en los resultados de la investigación cuantitativa para precisar aún más en la selección de los *influencers* de cada segmento. El objetivo es tener una conversación con los consumidores para conocer su proceso de compra y con que *influencers* interactúan para poder concretar aún más la lista de preselección.
- Lista final de *influencers*: a través de estudios métricos se genera la lista de los candidatos finales para realizar la campaña sobre la audiencia de la marca. Es necesario que la organización lleve a cabo una serie de pasos para contactar con ellos:
  - o Dirigirse a ellos como personas, es decir, utilizando su nombre real para crear una relación más personal. Se debe evitar utilizar términos genéricos como por ejemplo, *blogger*, ya que da una mala imagen de la empresa.
  - o Reuniones informales que generen confianza puesto que no pertenecen al mundo de los negocios y no están acostumbrados a largas reuniones en despachos.
  - o Mostrar conocimientos acerca de su perfil, en definitiva, hacerles ver el interés que se tiene por ellos.
  - o Comunicación profesional evitando anglicismos, jergas, etc.
  - o Resaltar el motivo de por qué pueden ser buenos colaboradores de la marca.

“Las marcas que quieren influir ya no se anuncian, sino que se relacionan con las personas que consideran más interesantes para que actúen como embajadores” (Rosales, 2010). Surge así una nueva estrategia colaborativa entre las organizaciones y los *influencers*, conocida como marketing de influencia, en la que ambas partes obtienen un beneficio de dicha unión (Merodio, 2013). Esta estrategia no se deben confundir con el tradicional *boca a boca* o *word of mouth marketing*, en el que tiene como principal objetivo crear conocimiento, mientras que el marketing influyente busca generar una reacción en el consumidor, en definitiva, persuadirlo. Se puede afirmar así que toda estrategia de influencia es comunicación *boca a boca* pero no toda comunicación *boca a boca* tiene influencia (Díaz 2017).

El marketing de influencia está teniendo una penetración progresiva en la industria de la moda, la cosmética y el lujo. Prueba de ello es el estudio que realiza Launchmetrics en 2018 denominado “Estatus del marketing de influencers” en el que un 78% de los profesionales encuestados afirman a ver implementado campañas con *influencers* durante el año 2017. Además alegan tres razones por las que las colaboraciones con estos perfiles se hacen efectivas:

**Figura 2.19: Efectividad de las campañas con influencers**



Fuente: Launchmetrics, 2018



Un ejemplo de la gran efectividad que hoy en día está teniendo la colaboración de las marcas con los *influencers* es el gran beneficio que obtuvo la marca Lord & Taylor en 2015 cuando cincuenta *instagramers* publicaron una foto del mismo vestido alegando que era un artículo esencial para la temporada. El vestido se agotó el fin de semana siguiente a las publicaciones (*El País*, 2015).



Un informe de Augure sobre el marketing de *influencers* afirma que el que 81% de los expertos en comunicación aseguran que las relaciones con dichos perfiles de influencia mejoran el lanzamiento de un producto o la imagen de una marca (*Augure*, 2015). Marcas como Puma han utilizado esta estrategia de marketing de influencia para mostrar su nuevo producto. La empresa ha querido llegar a todos los millenials a través de una *influencer* a nivel internacional, la más pequeña de las Kardashian (Kylie Jenner). Con ella, Puma ha lanzado un modelo de zapatillas. Esta acción ha tenido como consecuencia un aumento de las ventas en un 10% en el primer semestre del 2016, haciendo crecer los beneficios de la marca en un 27,6% (*Blog Antevenio.com*).



Otro ejemplo es Pull & Bear, marca que para su 25 cumpleaños organizó una fiesta en Galicia invitando a cientos de *influencers* como Maxi Iglesias, el hijo de David Beckham, Jay Álvarez, entre otros. La premisa de este evento era compartir los momentos con imágenes, videos, etc añadiendo el hashtag #pullandbearhouse a través de las redes sociales (*Blog Antevenio.com*). Pero sin duda, el gran éxito de la marca Pull & Bear ha sido el lanzamiento en noviembre de 2018 de la nueva colección protagonizada por Rosalía, artista musical e *influencer* de moda. El estilo y carisma de la cantante ha hecho que la marca apuesten por un nuevo tipo de influencia capaz de llegar a un gran publico objetivo. La campaña genero mas de 479.000 euros, con unas 150 menciones en comunicación online y un alcance de mas de 42 millones de usuarios en solo tres semanas (*Launchmetrics*, 2018).

#### MÁS DE 165.000 INTERACCIONES EN REDES SOCIALES

La campaña con Rosalía no solo fue un acierto a nivel nacional, sino también internacional, llevando la colección a 34 países.

“La alianza establecida entre la artista y la marca textil, no solo ha reafirmado el poder que tiene la imagen de Rosalía a nivel de marketing para alcanzar a la audiencia millennial, sino que ha colocado a Pull & Bear en el centro de las miradas de muchas otras marcas del sector retail como caso de éxito de una campaña con influencers.”

*Launchmetrics.com*, 2018

El punto de partida de todas estas empresas no son los *influencers*, sino los consumidores, ya que el objetivo es el aumento de la demanda de un producto. Por ello, es importante identificar la audiencia de la organización, cuáles son sus valores, pasiones, intereses, prioridades, etc. Cuanta más información tenga la empresa sobre su público objetivo, la identificación de *influencers* será más efectiva (*Díaz*, 2017). Un 46% de las empresas aseguran haber contratado servicios de *influencers* a través de las Redes Sociales, principalmente en Instagram (*IAB Spain*, 2018).

Desde BrandManic afirman que el motor del *Influencer Marketing* es imparable.

LA MADRUEZ DEL MARKETING CON INFLUENCERS

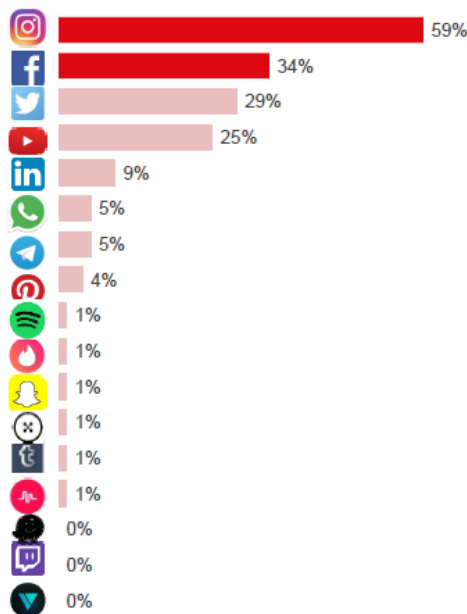
En 2019 las agencias especializadas en este campo esperan que este fenómeno se generalice en muchos otros ámbitos de la economía y que las compañías dediquen cada vez más recursos a acciones con *influencers*.

BrandManic señala que “*Los anunciantes se dan cuenta de que es un canal en auge, que tiene efecto, es una publicidad camuflada a través de un contenido*”

ABC.com, 2019

En concreto, Instagram está pasando de ser una red social en la que se publican imágenes y vídeos a ser la base de atención de las campañas publicitarias. Las empresas dan a conocer sus productos a través de personas con una gran red de seguidores (Sáenz, 2017).

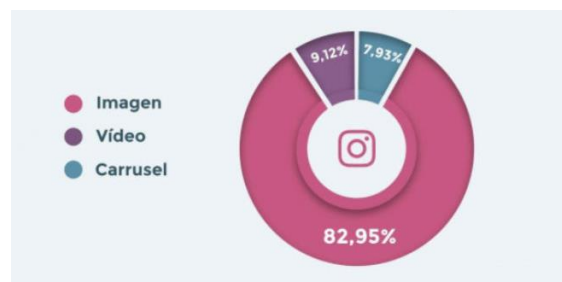
Figura 2.21: Canal de comunicación preferido para trabajar con influencers



Fuente: IAB, Estudio Redes Sociales, 2018

Un reciente estudio de Metricool sobre Instagram ha llegado a la conclusión de que en dicha plataforma se realizan 21,03 publicaciones mensuales, con una media de 307 likes por publicación y 6,4 comentarios. Además el mejor día para publicar es domingo mientras que el peor, el sábado. Es interesante saber también que el tipo de publicaciones más usadas son las imágenes (92,95%).

Figura 2.18: Tipos de publicaciones preferidas en Instagram



Fuente: Metricool 2017

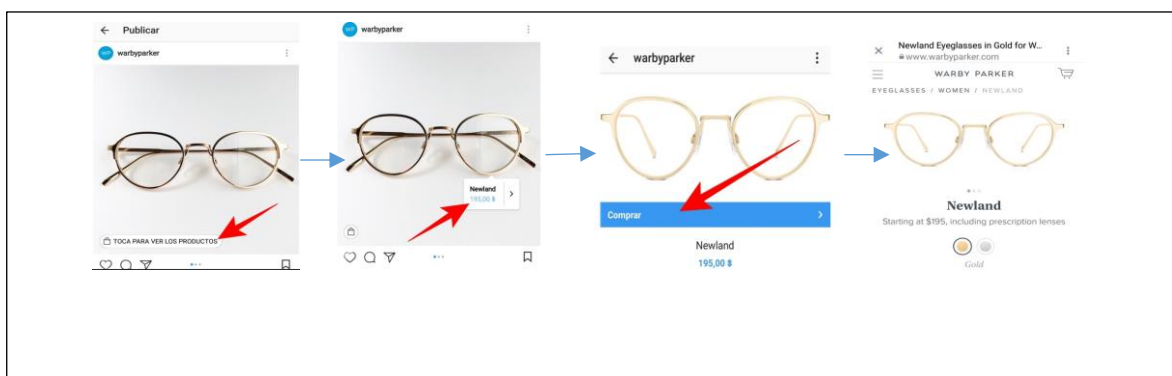
Instagram se ha convertido en la plataforma en la que las marcas sienten interés por incluirla en su estrategia de marketing. Para ello debe seguir una serie de indicaciones que resultaran claves para hacer que sus publicaciones sean efectivas (Marote, 2018):

- Conocer a los usuarios con el objetivo de ofrecerles lo que necesitan en cada momento
- Llamar la atención a través de ofertas, promociones y sorteos, sin abusar de ello ya que puede que muchos de los seguidores que se consigan sea solo porque buscan ganar algo o adquirirlo de manera gratis
- Aprovechar las fechas especiales con gran creatividad ya que la competencia también actuará en la misma línea
- Humanizar la marca a través de una imagen más cercana transparente
- Promover la interacción de los usuarios, pidiendo sus propias opiniones o generando conversaciones entre ellos. Se obtiene así información sobre sus gustos y necesidades
- Aprovechar los hashtags en las publicaciones ya que ayudan a posicionar a la empresa y captar seguidores
- Generar contenido explicativo que sea útil y facilite la vida del usuario
- Desplegar la creatividad con buenas ideas para aportar valor a la marca

La revista *Moda* lo tiene claro ‘Instagram y la moda la pareja perfecta para aumentar las ventas online’. Esto se debe a que una de las mejores estrategias para destacar una prenda y que se vea más atractiva es con imágenes visuales que llamen la atención. Por otro lado, las *bloggers* más influyentes tienen cuenta en Instagram, mientras que otros *influencers* utilizan dicha plataforma como su propio blog, con lo que, en ambas situaciones se convierte como la red social preferida para las *Street stylers*. Además gracias a los videos que permite publicar, el impacto es mucho mayor y hace que la marca consiga más visibilidad en su e-commerce.

Han sido continuas las actualizaciones que ha experimentado Instagram con el fin de dar una experiencia más completa a los usuarios. Tanto es así, que en 2016 lanzó los perfiles para empresas. Estos se caracterizan por que incorporan estadísticas gratuitas sobre el rendimiento de sus publicaciones con el fin de conocer aquellas que han tenido más éxito y la evolución del número de seguidores distinguiendo por rango de edad, sexo o ubicación, además, las organizaciones pueden incorporar a sus contenidos publicidad (Ávila, 2017). Una de las últimas actualizaciones que ha experimentado Instagram en 2017 ha sido el salto a la venta directa con la incorporación de la opción de *Instagram Shopping* que permite a los usuarios obtener más información sobre los productos de las publicaciones a través del icono “tap to view” con el que se pueden ver hasta cinco imágenes sobre dicho artículo e incluso acceder a la página web para comprarlos.

**Figura 2.19:** Cómo comprar a través de Instagram



Fuente: Blog *Xataka.com*, 2018



Antes de comenzar con el estudio empírico, es interesante mostrar una infografía que muestra muchos de los términos analizados en la teoría.

**Infografía 1:** Despegue de éxito



Fuente: Elaboración propia

### 3. ESTUDIO EMPIRICO

#### 3.1 Objetivo del estudio

El estudio empírico se plantea un objetivo general, el análisis del papel de las *influencers* en la evolución del comercio del centro de ciudad. Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos más específicos:

- Análisis del peso de la moda en el trabajo de las *influencers*
- Redes Sociales en las que trabajan
- Motivaciones de las *influencers* para colaborar con una marca
- Importancia que tiene para las *influencers* el comercio en el centro de ciudad
- Las colaboraciones que han realizado las *influencers* con los comercios del centro de ciudad

Para poder alcanzar los objetivos planteados es necesario un análisis exhaustivo de la bibliografía para situar la investigación en un marco teórico adecuado. Por ello, son importantes los conocimientos previos ya que permiten comprender la evolución del proceso de compra, la relación entre empresa e *influencer*, el éxito de Instagram, etc.

Por lo tanto, para poder responder a los objetivos planteados, se realiza un estudio empírico basado en la observación de los perfiles de moda y su actuación con respecto al sector de la moda.

### 3.2 Metodología

Para conseguir el objetivo del trabajo, se ha hecho necesario acudir a diferentes fuentes de información:

- Información secundaria: noticias, *blogs*, páginas webs dedicadas al marketing de influencia han ayudado al desarrollo de la parte empírica.
- Información primaria: es aquella que da respuesta al objetivo del trabajo. Complementa la información secundaria. Primero se ha realizado una encuesta a una serie de *influencers* para medir el resultado de manera cuantitativa. Tras la falta de respuestas se optó por la técnica de observación de aquellos perfiles de Instagram seleccionados.  
La combinación del análisis cuantitativo y cualitativo ayuda a concluir, recomendar y ampliar la visión del objetivo principal del trabajo.

#### A) Encuesta a *influencers*

Para conocer la opinión de los usuarios seleccionados, se lanza a través de *E-Encuestas.com* un cuestionario estructurado online de 12 preguntas cortas. La selección de la muestra a estudiar se realiza a través de un muestreo por conveniencia. Para elaborar y estructurar la encuesta, se analizan diferentes cuestionarios y publicaciones que han contribuido a diseñar el formulario definitivo. De esta manera, para conseguir la información necesaria el cuestionario se divide en seis partes:

**Figura 3.1:** Estructura del cuestionario

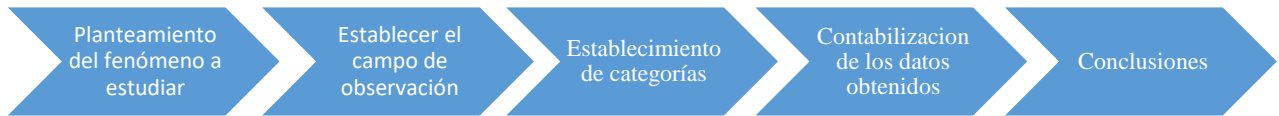
Estructura	Concepto	Nº Preguntas
Moda	Importancia de la moda y los <i>influencers</i> en ese sector	1-2
Canal utilizado	Herramientas utilizadas para obtener información de moda y Redes Sociales en las que publican moda	3-4
Motivos para colaborar con una marca	Motivación de las <i>influencers</i> para publicar moda	5
Comercio centro de ciudad	Importancia del comercio independiente y de la ayuda de los <i>influencers</i> para aumentar sus ventas	6-7
Colaboraciones con el centro de ciudad	Técnicas utilizadas por el comercio para contactar con <i>influencers</i> y en qué ha consistido la colaboración	8-10
Recomendación y datos personales	Otras <i>influencers</i> y usuario en Redes Sociales	11-12

La difusión online del cuestionario se realizó en el mes de Noviembre del 2018 a 49 *influencers* españolas que sigo en mi cuenta de Instagram a través de un mensaje directo que facilita la plataforma y el envío de correos electrónicos.

#### B) Observación estructurada

Tras la falta de resultados que proporcionó la encuesta, se decidió llevar a cabo la técnica de observación sistemática o estructurada, aquella en la que de antemano se fija tanto el campo a estudiar como los aspectos y conductas sobre las que se va a prestar la atención.

**Figura 3.2:** Fases de la observación sistemática



- Planteamiento del fenómeno a estudiar: Colaboración de las *influencers* con el comercio independiente del centro de ciudad
- Campo de observación:
  - Contexto: Publicaciones en Instagram
  - Universo: *Influencers* que sigo en mi perfil de Instagram, un total de 50 usuarios que dominan el campo de la moda
  - Hechos que se van a observar: Colaboraciones de las *influencers* con comercios independientes, asociaciones comerciales, ayuntamientos, etc y en qué han consistido dichas colaboraciones
- Establecimiento de categorías: Colaboraciones con grandes cadenas vs colaboraciones con comercios independientes
- Contabilización de los datos obtenidos: Del total de *influencers* analizadas, cuántas han colaborado con comercios a pie de calle
- Conclusiones

### C) Entrevista en profundidad a comercio independiente

La entrevista personal es una técnica de recogida de datos en la que incluye el encuentro entre dos personas, un investigador y su entrevistado. Estas pueden ir desde reuniones altamente estructuradas como por ejemplo la realización de un cuestionario, hasta preguntas abiertas que dan lugar a una conversación entre ambas partes.

Para obtener los objetivos planteados en el trabajo, se realizó una entrevista semiestructurada en la que existe un guion temático que dirigió la conversación a través de diferentes preguntas abiertas. La riqueza de la reunión radica en el trato personal y la espontaneidad de las respuestas, lo que proporciona información útil para las conclusiones del estudio.

**Figura 3.3:** Fases de la entrevista personal



### 3.3. Análisis de los resultados

#### 3.3.1 Análisis cualitativo

Para comenzar con el estudio empírico, se ha organizado una entrevista con Teresa, dueña del comercio independiente Época, localizado en Nájera, La Rioja. Época es una tienda multimarca que cuenta con firmas como Salsa, Mywool, Aire Retro o Justor entre otras y se creó según Teresa para *“atender a las amigas y mostrarles mi pasión por la moda”*. El público objetivo al que se dirige el comercio son los Millennials (entre 24 y 38 años) y la mayor parte de los clientes son mujeres de la comarca.



Comenzó su proyecto personal en el año 2009 y se lanzó al mundo de las Redes Sociales en el 2014, lo que ha supuesto como asegura ella, *“un giro radical al negocio”*. El comercio cuenta con perfil en Facebook, Instagram y con su propia página web con la que empezó a adentrarse en el mundo digital aunque no fue hasta 2017 cuando decidió lanzarse a las ventas *online*, *“fue una decisión costosa y con muchas inseguridades, pero sabía que me iba a reportar multitud de beneficios y mi tienda se iba a dar a conocer”*.

Considera que en la actualidad cualquier comercio a pie de calle debe estar presente en las Redes Sociales ya que *“te ayudan a saber qué es lo que les gusta a los clientes y te permiten compartir productos más allá de tu ciudad”*. Teresa afirma que la forma de hacer negocio de hace unos años ha cambiado completamente, *“todo está más controlado, cada publicación en las redes sociales se mide”*, por ello, considera importante no perder la esencia del negocio, *“compartir y que la gente vea tus productos está bien, pero no nos podemos olvidar del trato personalizado, la confianza, el tú a tú”*.



En la actualidad, la plataforma que más utiliza para compartir contenidos es Instagram. *“Intento subir al día al menos dos publicaciones y alguna que otra historia directa”*. Comenzó publicando únicamente fotografías con las prendas de cada temporada, hasta que decidió un día lanzarse y probarse los distintos looks para publicarlos, *“toda prenda se luce mejor puesta así que opte por probarme la ropa y ser mi propia modelo”*.

Se le realizan una serie de preguntas relacionadas con los *influencers*, Teresa lo tiene claro, *“la colaboración con personas que mueven multitud de seguidores está muy bien, agotar un producto porque ellos te lo promocionan es lo más, pero ¿realmente les gusta lo que se prueban?, yo elijo la ropa que publico, porque me gusta y así se lo hago saber a la gente y nadie me paga por ello, es un mundo muy complicado”*. Reconoce que en la actualidad el público objetivo al que se dirige se mueve a favor de estos perfiles, y que se enfrenta a una serie de limitaciones como el presupuesto, la falta de herramientas y conocimientos y el poco tiempo por los que aún no ha podido colaborar con nadie, aunque *“no descarto en un futuro poder colaborar con alguno de ellos si la cosa va bien”*. Afirma que los *influencers* están ayudando más a las grandes firmas debido a que *“son las grandes marcas las que se pueden permitir la colaboración con este tipo de perfiles, yo de momento seguiré subiendo fotos más con la ropa que tengo en la tienda”*.

### 3.3.2

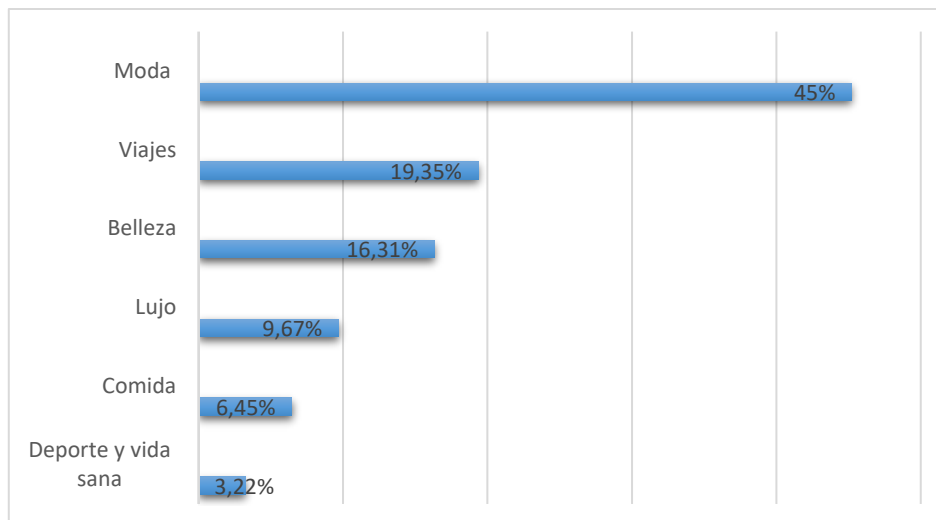
### Análisis cuantitativo

Análisis obtenido a través de la observación sistemática. Se analizan las cincuenta últimas publicaciones de los perfiles de 31 *influencers* de moda como Aida Domenech, Alexandra Pereira o Sara Carbonero. Lo que se pretende con dicho estudio es comprobar si estos personajes de influencia social colaboran en sus publicaciones con el comercio independiente, o sin embargo, se dedican exclusivamente a grandes cadenas o franquicias. Para ello, se ha realizado una tabla en la que se presentan los siguientes datos:

- Nombre y usuario del *influencer*
- Número de seguidores en Instagram
- Redes Sociales en las que tienen perfil: Blog, YouTube o Instagram
- Si tienen marca propia
- Colaboraciones con grandes cadenas
- Colaboraciones con comercios de centro de ciudad

Los datos obtenidos a través de la metodología de la observación hacen referencia a un determinado segmento de la población, en este caso, mujeres con una edad inferior a los 40 años que tienen un perfil en Instagram. El estudio se limita a aquellos perfiles que dedican la mayor parte de sus publicaciones al sector de la moda y que mueven una gran red de seguidores, siendo la media del estudio en torno a 896 mil usuarios.

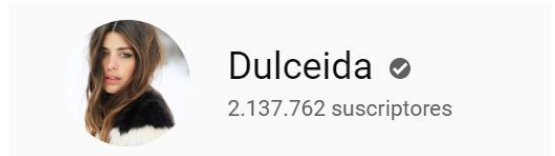
**Figura 3.4:** Contenidos en Instagram de las últimas publicaciones de las *influencers* seleccionadas



Es interesante hacer mención que un 19,35% además de utilizar la plataforma Instagram, tiene su propio blog. Plataforma comunicativa que afecta directamente al mercado de la moda debido a la gran variedad de temas, estilos y diseños que abarca y que por lo tanto, puede incentivar a comprar o no el producto. Entre los más destacados encontramos el *blog* de Alexandra Pereira, *Lovely Pepa*, fundado en 2009 y que cuenta hoy en día con más de 1,3 millones de seguidores convirtiéndose así en uno de los blogs de moda más leídos de nuestro país. El sello personal de la *influencer* ha hecho llegar al lector de una manera más natural y cercana, siendo su trabajo reconocido con el premio al blog internacional más influyente en la semana de la moda en Nueva York en 2013, entre muchos otros.



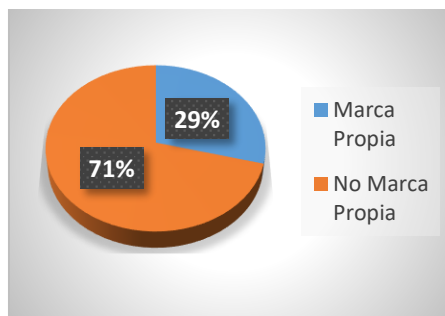
Además del *blogg*, el análisis también nos muestra que el 25,80% tiene su propio canal de Youtube, frente a un 74,19% que no lo tiene. Aida Domenech es la *influencer* con más seguidores en dicha plataforma, cuenta con más de 2 millones de suscripciones y 237 millones de reproducciones. Su canal fue creado en 2010 y cuenta con multitud de videos de distintos temas como viajes, moda, autobiografía, belleza, eventos, etc. En concreto, la reproducción más visualizada en su canal con 36 millones de visitas es una que realiza con su novia Alba, “Kiss Challenge con mi novia” cuyo objetivo principal es el entretenimiento.



A partir de la observación sistemática también se ha detectado que actualmente las *influencers* no solo han conquistado las redes sociales sino que muchas de ellas cuentan ya con su propia marca, en concreto un 29,03% de los usuarios analizados. La modelo Chaira Ferragni fue la primera en lanzarse a la creación de su propia marca de moda, con la que actualmente ya ha logrado crear todo un imperio. En el ámbito nacional, un ejemplo de ello es la *influencer* Maria Pombo que junto con su hermana han creado la firma Tipi Tint, una marca divertida, pensada según ellas para “hacer el indio”. Camisetas con cajas de patatas fritas o gorros con grandes pompones son algunos de los productos que forman parte de su éxito.



Figura 3.5 : Porcentaje de *influencer* con marca propia



Como se ha comentado anteriormente en la parte teórica del trabajo, los pequeños comercios del centro de ciudad deben aprovecharse el de marketing *online* para darse a conocer y una de las vías más eficaces en la actualidad es la colaboración con *influencers* ya que permite a la empresa no solo crear una percepción de su marca sino también ofrecer contenidos que generen engagement. En lo relacionado a las colaboraciones que han realizado las *influencers* en sus últimas publicaciones, se puede concluir con que todas ellas han colaborado alguna vez con grandes franquicias, siendo Inditex la firma más etiquetada en las publicaciones, Zara encabeza la lista ya que el 51,61% de las *influencers* han mencionado al grupo en sus últimas 50 fotografías.

ASÍ ES “LIVINGZARA”; EL INSTAGRAM DE ZARA QUE TE CONVIERTE EN *INFLUENCER*

La compañía ha creado una cuenta en la que escogerán los tres mejores looks de la plataforma convirtiendo así a los usuarios seleccionados en embajadores.

“El proyecto nace con el objetivo de mostrar a los usuarios la infinidad de combinaciones con las prendas de la firma *low cost*”

Heraldo.es, 2019

Por otro lado, las colaboraciones con pequeños comercios del centro de ciudad de las *influencers* analizadas, han sido un 48,38%, es decir, menos de la mitad de los perfiles han colgado alguna fotografía etiquetando a un comercio a pie de calle. Además es interesante hacer mención que dichas publicaciones han sido realizadas por los perfiles con menos seguidores en Instagram. Ejemplo de ello es la colaboración que hace María Hernández con la marca System Action, compañía catalana fundada por Tomas Paz Torras y ubicada actualmente en Barcelona que se dedica a la moda femenina.





#### 4. CONCLUSIONES

*“Sin duda, los influencers somos el futuro. Las redes sociales son la puerta hacia la nueva era del marketing, y nosotros tenemos la llave”*

*María Pombo*

Tras un estudio exhaustivo de la evolución que ha experimentado el proceso de compra, la rápida penetración de las tecnologías en la actualidad, el auge de las redes sociales y el éxito de las *influencers* para crear notoriedad y ventas al sector de la moda, se puede concluir con que la afirmación de María Pombo no se aleja de la realidad.

El presente trabajo se ha centrado en las colaboraciones de *influencers* de moda femenina a través de sus perfiles de Instagram. Son varias las conclusiones que se extraen:

- Las Redes Sociales y los nuevos medios de comunicación han transformado a los consumidores en creadores propios de contenido quedando al lado su papel de meros destinatarios finales. Como consecuencia de ello surge la necesidad de que las organizaciones se adapten a un cliente más conectado, que busca información y rapidez en sus compras y que, encuentra la solución a sus necesidades en la combinación de puntos *online* y *offline*.
- La omnicanalidad permite alcanzar a los consumidores digitales a través del contenido y el entretenimiento. Llegar a las audiencias de manera diferencial y que además se pueda contar la historia de la marca de forma cercana y que genere valor y confianza, es uno de los principales objetivos que tienen las empresas.
- Las empresas han de aprovechar todos los canales y formatos posibles que les permitan comunicarse con los clientes de manera no intrusiva. Esta nueva realidad presenta un panorama complejo para el comercio independiente, que deben ir al compás de las nuevas necesidades de los consumidores.
- Instagram se corona como la plataforma estrella en el sector de la moda. Las marcas pueden crear una comunidad de personas con las que compartir las mismas pasiones y a su vez comercializar los productos.
- La influencia y la búsqueda de opiniones siempre han tenido un papel fundamental en la vida de las personas, por eso, la nueva era digital ha motivado la aparición de líderes de opinión que potencian el consumo, conocidos como *influencers*. *“Hace cuatro años comenzamos a hablar de influencers [...] Hace cuatro años además, muchos hablaban de un fenómeno pasajero” Jais, 2018*. El marketing de influencia no solo se ha fortalecido, sino que además su nivel de penetración en el sector de la moda es progresivamente mayor ya que genera un impacto más rápido en los consumidores. Es un canal en el que *“hay que invertir y explorar” Gregson, 2018*.
- Como consecuencia de ello, las marcas invierten en *influencers* con el objetivo de construir relaciones auténticas y duraderas, por lo que es esencial que creen una buena estrategia de selección de estos líderes. Para las grandes firmas, este fenómeno ha supuesto todo una revolución que les reporta muchos beneficios. Así el grupo Inditex que nunca antes había invertido en publicidad en grandes medios de comunicación, en la actualidad es una de las firmas que más ha colaborado con *influencers*.

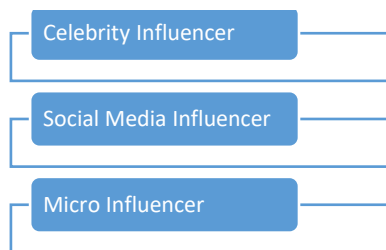
- Aunque el comercio independiente no está presente en las colaboraciones con *influencers*, está claro que comienza a apostar cada vez más por ellos. Puede resultar difícil de acometer estas inversiones para un comercio solo independiente, pero no lo es tanto cuando ese comercio se une con fuerzas en asociaciones.

#### 4.1. Limitaciones y posibles líneas de investigación

Una de las limitaciones que me he encontrado al realizar el presente trabajo son las escasas respuestas que obtuve al realizar las encuestas a las *influencers*. Lo ideal hubiera sido poder disponer esos datos junto con una muestra mayor.

Una posible línea de investigación futura sería, una vez aumentado el tamaño de la muestra, distinguir entre diferentes tipos de *influencers* (Figura 3.6)

**Figura 3.56:** Posible investigación futura: diferencias entre *influencers*



También puede resultar atractivo distinguir entre los tipos de colaboraciones que pueden realizar las marcas y los *influencers* (embajadores de la marca, eventos, código de descuento, etc)

## 5. **BIBLIOGRAFÍA**

ACOTEX (2017): “Informe comercio textil y moda en cifras”. Organización empresarial del comercio textil y moda. <<http://www.acotex.org/biblioteca/el-comercio-textil-en-cifras/>>

APARICIO, G; y ZORRILLA, P (2016): “Distribución comercial en la era omnicanal”, Ediciones Pirámide (1º Edición).

ÁVILA, MARÍA LÁZARO (2017): “Instagram para todos”, Recuperado de: <<https://hablandoencorto.com/ebook-instagram-para-todos>>

DE BALZAC, H. (2011): “Tratado de la vida elegante”, Ediciones Impedimenta.

BOLSALEA (2015): “¿Cuáles son las tiendas Brick Mortar?”, <<https://www.bolsalea.com/blog/2015/04/cuales-son-las-tiendas-brick-mortar/>>

CBRE (2018): E-commerce, <<https://www.cbre.es/unitedstates/real-estate-services/industry-solutions/industrial-and-logistics/e-commerce>>

CLONINGER, C. R., 1987, A systematic method for clinical description and classification of personality variants. *Archives of General Psychiatry*, 573-588.

CNMC (2017): Comercio electrónico en España <<https://www.cnmc.es/node/365095>>

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL ESPAÑA (2016): Informe de iniciativa propia sobre nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos.

CORTES, M. (2009): “Iníciate en el marketing 2.0”, editorial Netbiblo,

EL MUNDO (2016): “¿Por qué sentimos la necesidad de comprar en rebajas?”, Edita Portalatín, G.B. <<http://www.elmundo.es/salud/2016/07/13/57863df946163f45198b45bc.html> >

EL MUNDO (2016): “¿Por qué el marketing utiliza personajes famosos en sus campañas?”, Edita Gomez-Zorrilla Sanjuan, J.M. <<http://www.elmundo.es/andalucia/2015/06/15/557eede9ca4741727b8b4582.html> >

EL PAÍS (2017): “Así funciona el lucrativo negocio de ser influencer en España”, Edita Ovelar, M. <<https://smoda.elpais.com/moda/moda-influencers/>>

EL SEMANARIO (2017): “El impacto de la moda rápida (Fast Fashion)”, Edita Seumenicht, B. <<https://elsemanario.com/colaboradores/brigitte-seumenicht/224504/impacto-la-moda-rapida-fast-fashion/> >

FARHANGMERHR, SHOHAM, A. Y SOARES, A. (2007): Hofstede’s dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60, 277-284.

GREWAL, R., CLINE, T.W., y DAVIES, A., (2001): “Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process,” *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no. 3, pp. 187–197

HALVORSON, K. (2009): How to Hire a Content Strategist. Blog: Brain Traffic. Recuperado de <https://www.braintraffic.com/blog/how-to-hire-a-content-strategist>

IAB SPAIN (2018): Estudio anual sobre las Redes Sociales; Informe de resultados, <[https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)>

IAB SPAIN (2017): Estudio anual E-commerce 2017; Informe de resultados, [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017\\_vpublica.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf)

INE (2018) Equipamiento y Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares; Notas de prensa, <[http://www.ine.es/prensa/tich\\_2018.pdf](http://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf)>

JUANEDA-AYENSA E, MOSQUERA A, SIERRA MURILLO Y. (2016) Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*. 7:1117. doi:10.3389/fpsyg.2016.01117.

KOTLER, P Y ARMTRONG, G. (2018): “Principios de Marketing”, Ediciones Pearson (17ª Edición).

LAUNCHMETRIC (2018): “Estatus del marketing de influencers en el 2018; 3 datos claves para recordar” edita Ryan <<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marketing-de-influencers-informe-2018>>

MOSQUERA DE LA FUENTE, A., JUANEDA AYENSA, E., OLARTE PASCUAL, C. y SIERRA MURILLO, Y. (2015): “La nueva era del comercio omnicanal”, XXVI Jornadas Hispanolusas.

MARTÍNEZ NAVARRO, G. (2017): “Marketing y comunicación de la moda”, Ediciones ESIC (1ª Edición)

PwC (2016): “¿Moda por un tubo? La relación con el cliente omnicanal en el sector de la moda en España. Retos y oportunidades”. <<http://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2016/moda-por-un-tubo-relacion-cliente-omnicanal-sector-moda.html>>

ROSALES, P. (2010): “Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia”, Ediciones Deusto S.A.

SANAGUSTIN FERNÁNDEZ, E. (2013): “Marketing de Contenidos; estrategias para atraer clientes a tu empresa”, Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.).

SANAGUSTIN FERNÁNDEZ, E. (2018): “Vender más con marketing digital”, Ediciones Libros de Cabecera.

SCHAFFER, J., KARLINS, M. (2015): “Despierta tu encanto. La guía del FBI para influir, atraer y convencer”, Ediciones Urano, Barcelona.

SIGMUND FREUD (1856-1939): Un siglo de psicoanálisis. Emilio Rodrigué. Editorial Sudamericana.

TC GROUP SOLUTION (2017): Entorno del retail; “¿Cómo se comportan los consumidores durante las rebajas?”, Edita TC Group Solution <<http://retail-intelligence.es/2017/01/13/como-se-comportan-los-consumidores-durante-las-rebajas/>>

VEBLEN, T. (1899): “Teoría de la clase ociosa”, Ediciones Fondo de Cultura Económica, 1974.

WALL STREET INTERNATIONAL (2016): “De la alta costura al prêt-à-porter”, Edita Navarro, A. <<https://wsimag.com/es/moda/21168-la-gran-creacion-de-yves-saint-laurent>>

WE ARE SOCIAL (2017): Digital in 2017 Global Overview, <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>