



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

MENCIÓN EN MARKETING

**COMUNICACIÓN COMERCIAL A TRAVÉS DE REDES
SOCIALES DE EMPRESAS DE MODA Y BELLEZA**

**COMMERCIAL COMMUNICATION THROUGH
SOCIAL NETWORKS OF FASHION AND BEAUTY
COMPANIES**

AUTORA: Ángela González Fernández

PROFESOR: Ignacio Alfredo Rodríguez Del Bosque

ÍNDIE DE CONTENIDO

1. HISTORIA DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES	7
1.1 DEFINICIÓN DE INTERNET	7
1.2 EVOLUCIÓN DE LA WEB	7
1.2.1 Web 1.0.....	7
1.2.2 Web 2.0.....	7
1.2.3 Web 3.0.....	7
1.2.4 Web 4.0.....	8
2. REDES SOCIALES	8
2.1 TIPOLOGÍA DE REDES SOCIALES	8
2.2 REDES SOCIALES MÁS IMPORTANTES	9
2.2.1 YouTube	9
2.2.1.1 YouTube en las empresas.....	10
2.2.2 WhatsApp	11
2.2.2.1 WhatsApp en las empresas.....	11
2.2.3 Facebook	11
2.2.3.1 Facebook en las empresas.....	12
2.2.4 Instagram	12
2.2.4.1 Instagram en las empresas	12
2.2.5 Twitter	12
2.2.5.1 Twitter en las empresas	13
2.3 COMMUNITY MANAGER	13
2.4 LOS ADOLESCENTES Y LAS REDES SOCIALES	13
3. COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES DE MARCAS DE ROPA Y BELLEZA	14
3.1 ¿CÓMO COMUNICAN LAS MARCAS DE MODA Y BELLEZA?	15
3.2 IMPORTANCIA DE UNA WEB CORPORATIVA	16
3.3 REDES SOCIALES PARA LAS EMPRESAS DE MODA Y BELLEZA	16
3.3.1 Redes sociales específicas de moda	17
3.3.1.1 Chicísimo	17
3.3.1.2 Pose	17
3.3.1.3 Polyvore	17
3.3.1.4 Madaish	17
3.4 IMPORTANCIA DE LAS APLICACIONES (APPS)	18
3.5 MACROINFLUENCERS Y MICROINFLUENCERS	18
3.6 VALOR QUE GENERAN LAS PRINCIPALES INFLUENCERS ESPAÑOLAS EN MARCAS DE MODA Y BELLEZA	19

3.6.1 Impacto sobre las principales marcas de moda	19
3.6.2 Impacto sobre las principales marcas de belleza	19
3.7 CAMPAÑAS DE ANUNCIOS EN REDES SOCIALES.....	20
3.7.2 Publicidad en Instagram (Instagram ads).....	21
3.7.3 Publicidad en YouTube.....	22
3.7.4 Inversión publicitaria en redes sociales en España	22
3.8.1 Importancia del branding para las marcas	23
3.8.2 Cómo crear un branding digital en redes sociales	23
4. ENTREVISTAS A DOS EXPERTAS DEL SECTOR	24
4.1 ENTREVISTA A MARTA GONZÁLEZ.....	24
4.2 ENTREVISTA A CAROLINA MARGARIT	25
5. CONCLUSIÓN	26
BIBLIOGRAFÍA.....	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2. 1: Redes sociales más usadas en España en 2020.....	9
--	---

Gráfico 3. 1: Porcentaje de las empresas encuestadas que invirtieron en cada red social.....	22
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1: Audiencia de los anuncios de Instagram en 2020.....	21
---	----

RESUMEN

Durante estos últimos años las redes sociales han adoptado un papel muy importante en la sociedad, tanto en las personas como en las empresas. Estas han ido evolucionando y adaptándose a las necesidades de cada momento, ofreciendo diversas funciones.

Las redes sociales se han convertido en el día a día de las empresas, siendo estas fundamentales en cualquier plan de comunicación comercial.

En este trabajo de fin de grado voy a analizar de manera introductoria cómo han ido evolucionando las redes sociales y las distintas fases por las que ha pasado el internet, voy a analizar las principales redes sociales, su uso en las empresas y el uso de los jóvenes en estas.

También analizaré la figura del *Community Manager*, la persona encargada de la gestión de las redes sociales, que cada vez presenta más importancia para las empresas.

En concreto, voy a centrarme en el sector de la moda y la belleza, ya que las redes sociales tienen un gran impacto en estos dos sectores, sobre todo hoy en día con la aparición de nuevas estrategias de marketing como las *influencers*, figura clave en el desarrollo de campañas publicitarias y de las que hablaré a lo largo del trabajo, y otros métodos de marketing como las inversiones en publicidad en las principales redes sociales de la actualidad (Facebook, Instagram y YouTube). Analizaré las ventajas y beneficios que estos diversos métodos de comunicación tienen sobre este tipo de empresas.

También nombraré las redes sociales específicas de moda como una alternativa más al plan de comunicación, y de la importancia de tener una correcta web corporativa y el papel clave del branding digital para las marcas.

Por último, he realizado dos entrevistas a dos profesionales del sector, la primera, a la encargada del marketing y comunicación de una famosa marca española de ropa y la segunda, a una *influencer* y empresaria española, con el objetivo de analizar la rentabilidad de invertir en el marketing de influencers con experiencias reales.

SUMMARY

In recent years, social networks have taken on a very important role in society, both in people and in companies. These have been evolving and adapting to the needs of each moment, offering various functions.

Social networks have become the day-to-day of companies, being these fundamental in any commercial communication plan.

In this final degree project, I am going to analyze in an introductory way how social networks have evolved and the different phases through which the internet has passed, I am going to analyze the main social networks, their use in companies and the use of young people in these.

I will also analyze the figure of the Community Manager, the person in charge of managing social networks, which is increasingly important for companies.

Specifically, I am going to focus on the fashion and beauty sector, since social networks have a great impact on these two sectors, especially today with the appearance of new marketing strategies such as influencers, a key figure in the development of advertising campaigns and which I will talk about throughout the work, and other marketing methods such as investments in advertising in the main social networks of today (Facebook, Instagram and YouTube). I will analyze the advantages and benefits that these various communication methods have on this type of company.

I will also name the specific fashion social networks as one more alternative to the communication plan, and the importance of having a correct corporate website and the key role of digital branding for brands.

Finally, I have conducted two interviews with two professionals in the sector, the first one, with the person in charge of marketing and communication of a famous Spanish clothing brand and the second one, with a Spanish influencer and businesswoman, with the aim of analyzing the profitability of investing in influencer marketing with real experiences.

1. HISTORIA DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

1.1 DEFINICIÓN DE INTERNET

“Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. Constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen en Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet” (Castells, 1999)

1.2 EVOLUCIÓN DE LA WEB

“Web no es sinónimo de Internet. WEB (World Wide Web, o www), es un conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital. Se entiende por “hipertexto” la mezcla de textos, gráficos y archivos de todo tipo, en un mismo documento.

Internet es la red de redes donde reside toda la información, siendo un entorno de aprendizaje abierto, más allá de las instituciones educativas formales. La web es un subconjunto de Internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador.” (Latorre, 2018)

1.2.1 Web 1.0

La web 1.0 es la forma más básica que existe de navegadores de solo texto. Apareció hacia 1990 y es muy primitiva para lo que hoy ofrece la web.

La web 1.0 la utilizan personas conectadas a la web utilizando Internet y es de solo lectura. El usuario es, básicamente, un sujeto pasivo que recibe la información o la publica, sin que existan posibilidades para que se genere la interacción con el contenido de la página. Sirve para utilizar el correo electrónico, navegadores, motores de búsqueda, etc. (Latorre, 2018)

1.2.2 Web 2.0

El término web 2.0 fue creado por O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chats, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc., que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La web 2 posibilita la conexión de personas con personas redes sociales, wikis, colaboración, con posibilidad de compartir. (Latorre, 2018)

1.2.3 Web 3.0

El término web 3.0 apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Zeldman, crítico de la web 2.0. Esta web fue operativa desde el 2010. La web 3.0, es un salto tecnológico que tiene importantes consecuencias en los usuarios de la red. Web 3.0, son aplicaciones web conectadas a aplicaciones web, a fin de enriquecer la experiencia de las personas.

Es inter-operativa y el usuario tiene el control para hacer los cambios que desee modificando directamente las bases de datos. Mientras la web 2.0 está gestionada por el propio usuario humano, la web 3.0 está gestionada en la nube y ejecutada desde cualquier dispositivo con un alto grado de complejidad y personalización. (Latorre, 2018)

1.2.4 Web 4.0

En el 2016 empezó la web 4.0, que es el próximo gran avance y se centrará en ofrecer un comportamiento más inteligente, más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o petición, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultando aquello que pedimos o decimos.

Gracias a la propia evolución de la tecnología. Empresas como Google, Microsoft o Facebook, entre otras, están desarrollando nuevos sistemas que gracias al *Deep Learning* y *Machine Learning* serán capaces de procesar información de forma similar a como lo haría el cerebro humano. Pasamos de una web que nos proporciona información a la web que nos proporciona soluciones. (Latorre, 2018)

2. REDES SOCIALES

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (Ellison, 2007)

Estas surgieron cuando en 1997 se creó SixDegrees, la que se considera la primera red social del mundo. Una red que permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, y que se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos.

En 2001 SixDegrees desapareció, pero fueron solamente necesarios unos meses más para que los entonces usuarios digitales pudieran empezar a disfrutar de nuevas redes sociales, como Friendster, que se creó en 2002 como una red social para amantes de los videojuegos, o MySpace y LinkedIn, que aparecieron en 2003, considerándose redes mucho más profesionales y orientadas a empresas. (Ecommerce, 2020)

2.1 TIPOLOGÍA DE REDES SOCIALES

Las redes sociales se pueden dividir en diferentes tipos en función del objetivo que tenga el usuario al crear un perfil. Una misma red social puede pertenecer a más de un grupo.

La clasificación más común es:

- Redes sociales de relaciones: El objetivo principal es relacionarse con otras personas. Los principales ejemplos de este grupo son Facebook, Instagram, Twitter...
- Redes sociales de entretenimiento: El objetivo principal no es relacionarse con las personas, sino consumir contenido. Aquí podemos encontrar redes sociales como YouTube o Pinterest.
- Redes sociales profesionales: Los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, etc. La red social profesional más conocida es LinkedIn, aunque existen otras menos conocidas como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo.
- Redes sociales de nicho: Son aquellas que están dirigidas a un público concreto. Uno de los casos más conocidos es el de TripAdvisor, donde los usuarios

atribuyen notas y comentarios a atracciones relacionadas con el sector gastronómico y turístico, o Goodreads, una red social para lectores, que pueden hacer reseñas de libros y recomendarlos. (Rd Station, 2020)

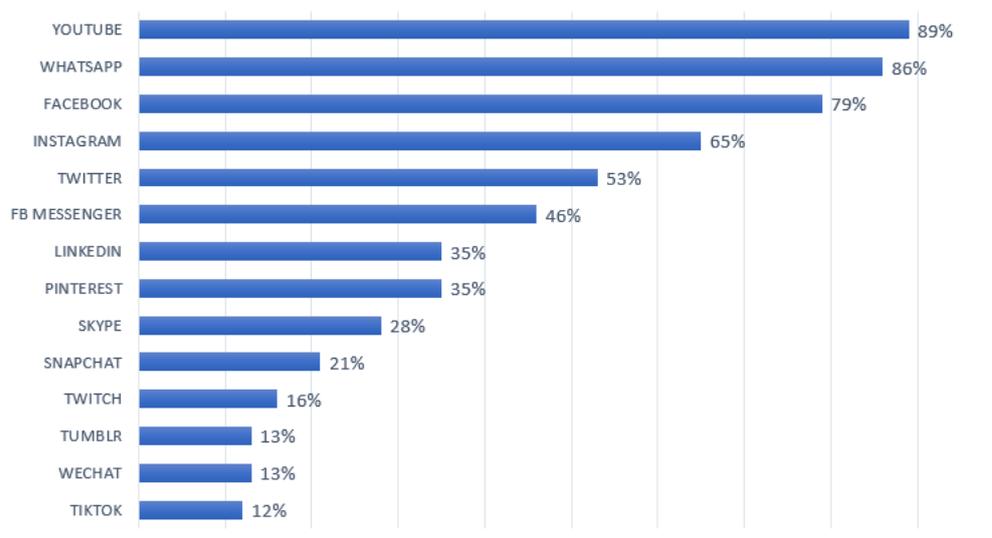
2.2 REDES SOCIALES MÁS IMPORTANTES

En este apartado voy a hablar de las redes sociales más importantes y usadas en España.

De acuerdo con la investigación Digital in 2017, realizada por We Are Social, 29 millones de españoles utilizan diariamente las redes sociales y pasan casi seis horas al día en Internet. (Fernández, 2020)

En España, los datos nos indican que hay 29 millones de usuarios de plataformas sociales, lo que significa que 6 de cada 10 españoles está en redes sociales. (Dobuss, 2020)

Gráfico 2. 1: *Redes sociales más usadas en España en 2020*



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en *Plataformas sociales más usadas en España en 2020 (2020)*

En este gráfico podemos observar el porcentaje de usuarios de Internet en España que utiliza cada una de las redes sociales.

2.2.1 YouTube

YouTube (2005) es un sitio Web que permite a sus usuarios subir vídeos para que otros puedan verlos en cualquier momento y de manera online. Realmente, es una especie de televisión a la carta por Internet.

Pero en esta red no solo puedes visionar contenido profesional, sino también de cualquier tipo de usuarios. Todo el mundo puede crear una cuenta en ella y ofrecer sus

propios vídeos al resto del mundo. Además, desde hace unos pocos años, también permite emitir en directo.

Algunos estudios sitúan a esta plataforma como la tercera web más visitada de todo el mundo, por delante de otros buscadores como Yahoo! o Bing.

De hecho, sus cifras superan incluso las de Netflix, que también lleva varios años creciendo de manera imparable.

Se calcula que recibe más de 1.900 millones de visitas al mes a nivel mundial, con una cifra de aproximadamente 5000 millones de reproducciones diarias de vídeos.

Con estas cifras, podemos deducir que, en países desarrollados cada ciudadano reproduce de media 4 vídeos al día. (Facchin, 2018)

En España, YouTube crece cada año, llegando a cuotas en 2019 de 31,5 millones de usuarios mensuales, con un consumo promedio de contenido de 38 minutos por espectador al día. YouTube tiene un alcance del 72% de la población española, siendo el móvil la principal pantalla donde los usuarios reproducen el contenido. (Pérez, 2019)

2.2.1.1 YouTube en las empresas

Abrir un canal en YouTube sirve para atraer multitud de visitas. YouTube es un canal informativo que puede alcanzar tasas de audiencia inimaginables y que ayudan a impulsar la propia página web de la empresa.

Una cuenta en YouTube supone el escaparate perfecto para proyectar una marca, de modo que puedes mostrar tus productos, la imagen y personalidad que definen a tu negocio. (Seoptimer, 2020)

Un canal de vídeo en YouTube aumenta la visibilidad de cualquier negocio en Internet. Su potencial reside en su capacidad para generar confianza entre la audiencia (mucho más que cualquier otro formato), lo que provoca una mayor interacción con el contenido a través de comentarios, *likes* o compartiéndolo en otras plataformas.

También hay que tener en cuenta que YouTube es la plataforma audiovisual de Google, el motor de búsqueda más utilizado a nivel global. Tan solo esta circunstancia ya juega a favor del posicionamiento de cualquier negocio.

Además, cada uno de los vídeos subidos a un canal de YouTube, puede ir acompañado de un enlace hacia el sitio web, a través del apartado de descripción del vídeo. Con ello, creamos un enlace externo que llegue hasta nuestra plataforma comercial, lo que es un punto a favor a la hora de conseguir posiciones aventajadas en los buscadores. (Qdqmedia, 2018)

A modo resumen algunas de las ventajas que tiene la utilización de YouTube en las empresas son:

- Ayudan al posicionamiento a nivel SEO.
- Diferenciación de la competencia.
- La publicación de videos en tu página web aumenta la permanencia de los usuarios en esta.
- Claridad en el mensaje
- Ampliación del público objetivo.

- Más dinámico que leer un texto
- Los vídeos se comparten más que los textos.
- Bajo coste de producción. (Gutiérrez, 2013)

2.2.2 WhatsApp

“WhatsApp (2009) es una aplicación de mensajería instantánea disponible en smartphones que se caracteriza por la inmediatez de la comunicación y por la posibilidad de enviar mensajes de texto, de sonido, imágenes, vídeo e incluso animaciones o documentos de cualquier tipo. Es una aplicación instalada en la mayoría de los teléfonos móviles que hay en el mercado.” (Neoattack, 2021)

Es una red social gratuita para la que tan solo necesitas un número de teléfono móvil.

WhatsApp también tiene la opción de realizar llamadas y videollamadas internacionales gratuitas a través de conexión wifi.

WhatsApp es la segunda mayor red social del planeta, solo por detrás de Facebook, le da servicio a más de 2000 millones de personas en más de 180 países, con más de 1000 millones de usuarios activos diariamente.

WhatsApp es la aplicación líder en mensajería en 169 países. Tan solo en España cuenta con 30,5 usuarios. (Orellana, 2021)

2.2.2.1 WhatsApp en las empresas

WhatsApp tiene su propia aplicación para empresas llamada WhatsApp Business.

“También se puede descargar de manera gratuita y está diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas. Con esta aplicación, es más fácil comunicarte con tus clientes, enseñarles tus productos y servicios, y responder las preguntas que tengan durante la experiencia de compra. Crea un catálogo para mostrar tus productos y servicios, y usa herramientas especiales para automatizar, ordenar y responder mensajes rápidamente.

WhatsApp también puede ser útil para las empresas medianas y grandes, ya que pueden usarlo para brindar servicio de atención al cliente y enviar notificaciones importantes a sus clientes.” (Wthasapp, 2021)

2.2.3 Facebook

Facebook (2004) es la principal red social que existe en el mundo. Es una red que conecta personas con personas.

Con unos 1,94 mil millones de usuarios en todo el mundo (dato de mayo del 2017), si hay una red social que reina sobre las demás, esa es, sin duda Facebook. En España concretamente, Facebook se estima que cuenta con más de 20 millones de usuarios.

En esta red social se pueden compartir textos, fotos, vídeos, noticias... y hablar con tus amigos a través del chat de Facebook llamada Facebook Messenger. (Berlanga, 2021)

2.2.3.1 Facebook en las empresas

Que Facebook haya nacido como una red social para estar en contacto con los amigos no ha impedido que con el tiempo haya adquirido también cada vez más peso el terreno profesional, ya sea entre profesionales o entre marcas y clientes.

Razones para incorporar Facebook a tu negocio:

- Amplia la presencia de la marca en Internet
- Es un buen canal directo de comunicación con los clientes
- Se pueden aprovechar las críticas de los clientes a través de sus comentarios para mejorar la imagen de la marca
- Se puede segmentar el mensaje hacia el tipo de público que se quiere dirigir la empresa
- Es una herramienta para fidelizar a los clientes
- Gracias al alcance que tiene Facebook es muy fácil llegar a clientes potenciales (Carbellido, 2013)

2.2.4 Instagram

“Instagram (2010) es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.” (WebEscuela, 2018)

Actualmente, existen 16 millones de usuarios activos de Instagram en España.

2.2.4.1 Instagram en las empresas

Las principales ventajas que tiene utilizar Instagram en una empresa son:

- Visibilidad para el negocio. Más de 1000 millones de personas utilizan esta red social en todo el mundo, y según un artículo de SproutSocial el 80% de los usuarios de Instagram siguen a alguna empresa.
- La publicidad en Instagram es más barata que en otras plataformas
- Las publicaciones de productos en Instagram suelen tener un alto rendimiento
- Humaniza la marca y aumenta la cercanía a los clientes (Pérez, 2018)

2.2.5 Twitter

“Twitter (2006) es una red social gratuita que te permite escribir mensajes de forma rápida y sencilla.

Cualquier persona puede crear una cuenta o perfil para compartir sus opiniones, gustos e intereses y estar informada sobre todo lo que acontece en el mundo, ya que la principal característica de Twitter es que allí encuentras información en tiempo real.

Los mensajes que circulan en Twitter son los llamados ‘tuits’, textos que no superan los 280 caracteres.” (GCF GLOBAL, 2020)

2.2.5.1 Twitter en las empresas

Según datos de la propia página de Twitter:

- Twitter es la plataforma número uno para el descubrimiento
- El 79% de las personas en Twitter buscan enterarse de las novedades
- El 53% de las personas de Twitter son más propensas a ser las primeras en comprar un producto nuevo
- Los usuarios pasan un 26 % más de tiempo viendo anuncios en Twitter que en otras plataformas líderes (Twitter Business, 2020)

2.3 COMMUNITY MANAGER

El aumento del uso de las redes sociales por parte de las empresas para comunicarse con sus clientes ha traído consigo el interés de las empresas por la estrategia social conocida como '*Community Manager*'.

Según José Antonio Gallego, presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) el *Community Manager* (CM) es «quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media».

Este término no se debe confundir con un empleado de marketing que simplemente abre por ejemplo una página en Facebook, un *Community Manager* debe saber qué estrategia seguir para construir relaciones con la marca y mantener interacciones personales con los miembros de la comunidad. (AERCO, 2009)

Las principales tareas de un *Community Manager* son:

- Monitorizar las redes para analizar las conversaciones que se generan sobre la empresa
- Circular la información obtenida de la monitorización a las personas correspondientes
- Crear contenidos atractivos en las redes sociales de la empresa
- Conocer su público objetivo
- Crear relaciones estables y duraderas con los seguidores de las redes (AERCO, 2009)

2.4 LOS ADOLESCENTES Y LAS REDES SOCIALES

La generación *millennial* (también conocida como generación Y) se trata de la primera generación que ha pasado la vida entera en un entorno digital, un hecho que ha condicionado sus valores, su trabajo y la forma de relacionarse con el mundo.

Esta generación supone una gran fascinación para el ámbito empresarial, y constituyen el principal segmento de consumidores del mundo.

Su principal característica es su apego a la tecnología, han crecido paralelamente al crecimiento de las redes sociales. (Ruiz, 2017)

“Según datos proporcionados por Statista el 87 por ciento de los *Millennials* usan entre dos y tres aparatos electrónicos con conexión a Internet (smartphone, Tablet u ordenador) al menos una vez al día, el 50 por ciento asegura haber usado el smartphone

para investigar sobre un producto o servicio durante la compra, el 41 por ciento ha hecho una compra a través del smartphone en alguna ocasión, más del 40 por ciento asegura que compraría todo online si tuviese la oportunidad, el 81 por ciento tiene perfil en Facebook y el 83 por ciento duerme con el móvil". (Ruiz, 2017)

Según un estudio de BBVA son una generación mucho más exigente, al haber nacido en una época de consumo masivo no son conformistas y son conscientes de la multitud de opciones que hay a la hora de comprar. Un 86 por ciento afirma que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente. (Ruiz, 2017)

"El medio Internet lo ha cambiado todo. La generación Y ve menos televisión, está menos influida por los medios masivos, y es mucho más resistente a los anuncios que las anteriores generaciones." Por estos motivos, los expertos en marketing son conscientes de los cambios de estrategias que han de llevar a cabo. (Ruiz, 2017)

Todo esto confirma la importancia que tiene para las empresas el estar presente en las redes sociales.

Es importante que las marcas tengan una estrategia multicanal, es decir, estén presentes en varias redes sociales, el principal objetivo que deben conseguir las marcas es crear un vínculo con los jóvenes y que estos participen activamente. La originalidad y la transparencia son puntos clave.

Por último, cabe destacar la importancia de la imagen de la marca en las redes sociales, la mayoría de los adolescentes afirma realizar comentarios y opiniones acerca de los productos o servicios comprados en las redes sociales, y según Marketing4Ecommerce, el 71% de los jóvenes afirma que busca información en Internet sobre el producto antes de comprarlo. (Ruiz, 2017)

3. COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES DE MARCAS DE ROPA Y BELLEZA

Hoy en día, la moda y la comunicación a través de las redes sociales se encuentran estrechamente unidas. Esto es debido, en gran parte, al avance en la tecnología y en las redes sociales.

Los sectores de moda y de belleza son entre otros los que más partido están sacando a estos avances. Tanto las pequeñas empresas como las firmas más conocidas, para aumentar sus ventas, están haciendo uso de la nueva figura que ha surgido recientemente conocida como '*Influencer*', poniendo su foco en la conocida red social Instagram.

Esta figura clave nace del uso masivo de las redes sociales por parte de la generación conocida como *millennials*, aquellas personas nacidas entre los años 80 y los 2000.

Las *influencers* no dejan de ser una nueva herramienta de comunicación.

Todo esto hace referencia al marketing de influencia que es "una técnica de marketing que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo" (Núñez, 2014)

Las marcas utilizan a las *influencers* para generar una imagen de confianza, cercanía y credibilidad.

La asociación de un producto o una marca con un personaje famoso se basa en una dimensión aspiracional de los jóvenes y de identificación de esta con el personaje.

Los jóvenes son el público más sensible a las recomendaciones, y a su vez, el más influenciado. Según una encuesta publicada por Global Web Index (GWI) en 2015, los jóvenes entre 16 y 24 años usan las redes sociales principalmente para seguir a los famosos, no perderse acontecimientos y buscar contenido.

3.1 ¿CÓMO COMUNICAN LAS MARCAS DE MODA Y BELLEZA?

En la actualidad la comercialización de productos de moda y belleza no resulta fácil. Se trata de un mercado altamente competitivo, con grandes cambios constantemente e innovaciones. Por otro lado, se debe tener en cuenta de la presencia de elementos intangibles en estas marcas, como la imagen, la reputación o la personalidad que hay que saber transmitirlos correctamente.

Una buena comunicación es la estrategia correcta de las marcas de moda y belleza para aumentar su valor y su posicionamiento en el mercado. Teniendo esto en cuenta, las empresas deben combinar las distintas herramientas de comunicación que existen, desde las más tradicionales hasta las más novedosas hoy en día a través de plataformas online.

Deben utilizarse todos los medios al alcance de las firmas que permitan dar visibilidad a la marca e incrementar el *engagement* con el público.

Las estrategias de comunicación en estos sectores son muy diversas y van desde las más tradicionales, como anuncios en televisión o revistas de moda, hasta las más novedosas y actuales que ofrece el uso del internet como las webs corporativas o las redes sociales.

Los nuevos medios online permiten a la marca estar más cerca de los clientes, tener una conversación directa con ellos y compartir gustos de forma más cercana y personal, creando así mayor afinidad.

Se trata, por tanto, de encontrar la combinación perfecta entre todas estas herramientas manteniendo siempre la coherencia entre los mensajes enviados y los medios utilizados.

Hay que tener en cuenta que el modelo de comunicación de las empresas del sector de la moda se ha vuelto mucho más complejo y dinámico: complejo, porque se presencia una apertura global de los mercados del sector eliminando las fronteras físicas, lo que ha hecho aumentar considerablemente la competencia y la competitividad de estas empresas; y dinámico, porque se han modificado las relaciones marca-consumidor, que se han vuelto mucho más rápidas, personalizadas y participativas gracias al progreso de las nuevas tecnologías.

Estos nuevos medios son más baratos, permiten una mejor segmentación de los públicos objetivos, tienen un alcance mucho mayor y la medición de los resultados resulta más fácil y rápida. Gracias a estas plataformas los consumidores no solo están informados de los productos de moda, sino que la moda ha pasado a formar parte de su ocio y entretenimiento. (Martínez, 2017)

3.2 IMPORTANCIA DE UNA WEB CORPORATIVA

En el sector de la moda resulta imprescindible tener una web corporativa, como parte del correcto desarrollo de la estrategia empresarial. Disponer de una web intuitiva, de fácil usabilidad y con apariencia atractiva hoy por hoy es una necesidad.

La web corporativa es, en muchos casos, el primer contacto del consumidor con la marca: es un escaparate virtual. Allí el cliente espera encontrar toda la información que necesita para crear con seguridad su imagen de marca.

Las webs de moda, al ser un sector muy emocional, deben cuidar especialmente tanto su apariencia como sus contenidos. Deben contener todo el porfolio de productos que la marca ofrece. Es el escaparate para informar de acontecimientos, eventos u otras actividades de la empresa: nuevos lanzamientos o promociones y ofertas. Y por supuesto es la puerta de entrada a la tienda online. Por ello, debe permitir que el consumidor navegue con facilidad por ella, que pueda acceder a la información que desee encontrar y facilitar la interacción directa con los usuarios. (Martínez, 2017)

3.3 REDES SOCIALES PARA LAS EMPRESAS DE MODA Y BELLEZA

Las marcas de moda y belleza han encontrado en las redes sociales un instrumento muy competitivo a la hora de difundir sus campañas cada temporada.

Esta nueva herramienta de comunicación tiene un enorme poder viral que, unido a la facilidad en la transmisión de imágenes y vídeos, lo ha convertido en un fenómeno en el mercado de la moda.

Además, las redes sociales permiten el intercambio de opiniones y recomendaciones entre los propios consumidores, así como la posibilidad de compartir sus gustos, looks o productos preferidos.

Son, por tanto, muchas ventajas que presentan las redes sociales en la actualidad para estos sectores. Entre ellas destacan las siguientes:

- Son una plataforma de lanzamiento para nuevas marcas, nuevas líneas o nuevos productos.
- Son tremendamente visuales. El poder de la imagen en el mercado es indiscutible, y las redes sociales permiten la difusión de vídeos y fotografías de forma sencilla.
- Ante el importante cambio en la conducta de compra del consumidor, el cual antes de comprar investiga, navega por la red en busca de productos que le inspiren y para ello acude a diferentes redes sociales que le ayuden y le orienten su decisión de compra.
- La tasa de respuesta es rápida. Medir el efecto que ha tenido el lanzamiento de una nueva colección a través de redes sociales resulta mucho más fácil y rápido. Basta con ver cómo se ha difundido el mensaje, los *likes* que tiene, las veces que se ha compartido o el tráfico que ha generado hacia la tienda virtual de la marca. (Martínez, 2017)

Son varios los estudios que coinciden en señalar que las redes sociales son un canal de gran influencia tanto a la hora de vestir como de comprar moda, sobre todo en mujeres jóvenes. (Martínez, 2017)

3.3.1 Redes sociales específicas de moda

Existen redes sociales especializadas en una temática en concreto y son conocidas como redes sociales verticales. Se caracterizan porque comparten contenidos muy específicos y relativos a un área.

Su punto diferenciador y el valor añadido que ofrece la especialización de estas redes sociales de moda a las marcas reside en que puede segmentarse por grupos de interés, todo usuario que las utilice tiene un interés claro en la moda.

En el sector de la moda existen diferentes redes sociales especializadas.

3.3.1.1 *Chicísimo*

Esta red social especializada empezó en 2010 y actualmente se ha convertido en todo un referente de moda y estilo para chicas de todo el mundo. Se define como el lugar donde las mujeres apasionadas de la moda pueden compartir ideas de moda e inspirarse mutuamente. Su funcionamiento es similar a Pinterest, los usuarios pueden agrupar sus looks, sus prendas o sus marcas preferidas por temáticas. Es una plataforma muy utilizada por los seguidores de la moda, ya que sobre todo les sirve de inspiración en sus compras y el usuario es consciente de que si hay algo interesante en moda está en este tipo de redes sociales. (Martínez, 2017)

3.3.1.2 *Pose*

Pose es la versión para móviles de lo que los blogs hicieron al mundo de la moda. Esta aplicación permite a sus usuarios subir imágenes de sus looks, opinar sobre los de los demás, compartir looks ajenos en redes sociales y seguir a árbitros de la moda.

Desde el momento en el que el usuario se da de alta, se define su estilismo a través de un cuestionario.

Pose demuestra que el camino hacia las redes sociales pasa directamente por el móvil y sobre todo por la hipersegmentación. (Ticbeat, 2012)

3.3.1.3 *Polyvore*

La característica diferenciadora de esta red social es que permite crear composiciones de imágenes, una especie de collage. Imágenes de productos, precios y looks muy similares a los que se pueden encontrar en revistas de moda.

Polyvore logró atraer a un público de 80 millones de personas, todos estos amantes de las compras por Internet. Esto supuso, según estudio realizados en Estados Unidos, que Polyvore llegara a ser la red social que más ventas provocaba en las tiendas online. (Vázquez, 2021)

3.3.1.4 *Madaísh*

Madaísh es una revista digital de moda, belleza y estilo de vida donde el colectivo de *influencers* del sector (*bloggers, instagramers, youtubers, periodistas de moda, estilistas*) comparten sus *looks* y contenidos para ganar visibilidad de cara a las marcas.

A través de esta red social, se pueden etiquetar todos los artículos para que los usuarios puedan comprar estos en un solo clic. Para las marcas es una especie de escaparate y a través de esta pueden encontrar un gran número de *influencers* y colaborar con estas. (MásQueNegocio, 2015)

Hoy en día en su página web podemos encontrar apartados desde moda hasta decoración, fitness o consejos sobre salud.

3.4 IMPORTANCIA DE LAS APLICACIONES (APPS)

Las marcas de moda han desarrollado sus propias aplicaciones móviles para facilitar la compra a los consumidores. Mediante este tipo de apps, las marcas hacen más fácil, rápida y cómoda la compra. Permiten filtrar por tipo de prenda, talla o color entre otros. Las webs de las marcas siguen liderando la compra de moda por internet, sin embargo, en la actualidad, casi un 90% de las marcas de moda disponen de una app propia.

Además de las apps propias de las marcas como por ejemplo de Zara o Mango, existen otras apps genéricas de moda que aportan valor añadido al consumidor.

Un ejemplo es LiketoKnowit, mediante la cual los consumidores pueden comprar de forma fácil y rápida los productos que han visto por Instagram.

Otro ejemplo es Snapette, a través de la cual se pueden encontrar a los diseñadores de moda de las marcas más exclusivas, pudiendo así localizar las prendas deseadas en tiendas de todo el mundo pudiendo así comprar en un solo clic. También ofrece un comparador en precios para que el usuario compre la opción más asequible.

Otra app novedosa es Similify. Su principal característica reside en que, si un consumidor ve unos zapatos que lleva otra persona y le gustan, con hacerles una foto la aplicación los busca en las tiendas donde podrían adquirirse.

3.5 MACROINFLUENCERS Y MICROINFLUENCERS

Primero de todo debemos diferenciar estos dos conceptos, e identificar en qué casos acudir a cada una de ellas.

Las macroinfluencers, son aquellas que cuentan con más de 100.000 seguidores. Las campañas con estas conllevan una mayor inversión y a la vez más control sobre la campaña.

El alcance de los productos es mayor al tener mayor audiencia, y normalmente cuentan con mayor nivel de profesionalismo. También se reduce el riesgo de seguidores falsos. El principal inconveniente de trabajar con este tipo de *influencers* es el alto coste que no todas las marcas se pueden permitir, el coste dependerá del status de la *influencer* pero según un estudio de Reporta Social Media Today ronda entre los 2000 y 50.000 dólares (1600 y 42000 euros aproximadamente).

Por otro lado, están las microinfluencers, categorizadas por su menor número de seguidores

Esta categoría está creando cada vez más interés por parte de las marcas, ya que su inversión es mucho menos elevada, lo que la hace posible para todos los negocios, puedes trabajar con varias a la vez y generan un gran incremento en las ventas.

Evidentemente, su principal inconveniente es que el alcance es menos que el de las macroinfluencers.

Esta categoría de *influencers* es perfecta para negocios con presupuestos reducidos o marcas que prefieren colaborar, invirtiendo el mismo presupuesto, con varias microinfluencers en vez de con una macroinfluencer. (Coss, 2018)

3.6 VALOR QUE GENERAN LAS PRINCIPALES INFLUENCERS ESPAÑOLAS EN MARCAS DE MODA Y BELLEZA

De las 50 cuentas más seguidas en Instagram, más de la mitad son famosos vinculados de manera laboral y publicitaria con alguna marca de ropa. (González, 2019)

Las industrias de la moda y la belleza llevan ya varios años viéndose beneficiadas por estrategias digitales, especialmente debido a la aparición de una gran cantidad de marcas digitalmente nativas, que han ido apareciendo en el mercado y representan una amenaza para las marcas ya existentes.

El marketing de *influencers* sigue aumentando cada año. Los datos del último informe sobre el estatus del marketing de *influencers* creado por Launchmetrics en 2020 muestran que las marcas de los sectores de la moda, el lujo y la belleza han incrementado sus presupuestos dedicados a las campañas con *influencers* entre un 10% y 30% con respecto al año anterior.

“Una buena estrategia digital puede hacer que los productos de una determinada marca se vuelvan virales, especialmente cuando se trata de colaborar con *influencers* que promocionan dichos productos entre sus seguidores, ya sea recomendándolos o publicando sobre iniciativas de otro tipo, como sorteos o eventos de marca, entre otros.” (Laso, 2020)

3.6.1 Impacto sobre las principales marcas de moda

Como ya he comentado anteriormente, cada vez son más las empresas que recurren a este tipo de marketing. A continuación, voy a señalar ejemplos reales acerca de las principales marcas actuales de moda mundiales y el valor que han generado las principales *influencers* españolas sobre estas en 2020.

La conocida marca Mango generó solamente con las publicaciones de Paula Echavarría 1.153.047€, le siguen María Pombo y María Turiel con un impacto de 800.656 euros y 348.455€ respectivamente.

Pepe Jeans generó gracias a Paula Echevarría y María Pombo un total de 478.224 euros.

El Corte Inglés también colaboró con famosas como Laura Escanes o María Turiel generando casi medio millón de euros en total.

Primark generó solamente con las publicaciones de Dulceida casi tres millones de euros. (Laso, 2020)

En la siguiente imagen obtenida de Launchmetrics se puede apreciar el impacto que han tenido las *influencers* para las principales marcas del grupo Inditex.

3.6.2 Impacto sobre las principales marcas de belleza

No solo son las marcas de moda las que optan por esta estrategia, marcas muy conocidas de productos cosméticos también se han visto beneficiadas por los famosos.

La marca Douglas generó gracias a *influencers* como Rocío Osorno o Laura Escanes valor por 250.000 euros.

La famosa firma Lancôme también trabajo con famosas como Paula Echevarría obteniendo casi medio millón de euros.

Mac, la famosa marca de maquillaje, generó solo con las colaboraciones con Dulceida 851.107 euros.

Por último, la marca Estée Lauder, ganó más de medio millón de euros gracias a las *influencers*. (Laso, 2020)

Continuando con la marca Estée Lauder, según una noticia de Dircomfidencial, las *influencers* conllevan el 75% del gasto total de marketing de esta firma. Este porcentaje ha sido revelado por el propio presidente de la compañía, que afirmó que “la gran mayoría del presupuesto para marketing se destina actualmente al medio digital, donde los *influencers* son los principales destinatarios de la inversión”. “Son altamente productivos porque estamos haciendo un muy buen trabajo en publicidad, en la calidad de los activos y la focalización, pero francamente son muy rentables porque hemos aprendido mucho mejor cómo enfocar nuestra inversión allí donde está el crecimiento”. (Dircomfidencial, 2019)

Como se puede comprobar, el hecho de que una de las principales marcas de productos de belleza del mundo tenga esta visión tan positiva sobre esta nueva forma de inversión y publicidad, deja claro el gran beneficio que los *influencers* están aportando a las marcas hoy en día.

En la siguiente imagen se muestra de forma global el impacto total que han tenido las quince principales *influencers* españolas.

3.7 CAMPAÑAS DE ANUNCIOS EN REDES SOCIALES

Dentro de todas las opciones de marketing que ofrecen las redes sociales, los anuncios son uno de los mejores recursos para conseguir resultados en el negocio. Este tipo de publicidad se adapta a todo tipo de negocios y de presupuestos y es muy recomendable si se quiere llegar a un público nuevo y específico de forma rápida.

Las campañas de anuncios en redes sociales consisten en mostrar anuncios pagados por la propia marca.

Las principales ventajas que este tipo de publicidad conlleva son:

- Incrementa claramente la visibilidad del negocio
- Gran audiencia potencial
- Hay numerosas opciones de segmentación para asegurar que el anuncio llega al tipo de clientes potenciales que busca la empresa
- Es un modelo muy rentable ya que, en la mayoría de los casos, las marcas solo pagan por cada usuario que ha hecho clic en el anuncio, evitando malgastar inversiones
- Método válido para pequeñas y medianas empresas ya que ellas mismas controlan el presupuesto que quieren invertir
- La mayoría de las plataformas publicitarias muestran a la empresa una analítica de los resultados que está teniendo su anuncio, por lo que en todo momento se puede saber el estado de la inversión (Boada, 2019)

Aunque son numerosas las plataformas y redes sociales que ofrecen este servicio de publicidad, a continuación, se muestran cuáles son los más usados actualmente y los más conocidos.

3.7.1 Publicidad en Facebook (Facebook ads)

Es una de las formas más efectivas, ya que Facebook es la plataforma más desarrollada.

Facebook cuenta con 2,2 mil millones de personas activas al mes.

Los anunciantes están aumentando su inversión en Facebook un 49% durante 2020.

Las inversiones en vídeo también aumentaron debido a que tienen más éxito.

Más de 140 millones de empresas has utilizado en algún momento Facebook ads. Esto se debe a que se trata de la red social donde más usuarios compran productos.

Una gran ventaja que tiene Facebook es que tiene público de todos los grupos demográficos y ofrece muchas opciones de segmentación.

Además de poder incluir fotos o vídeos, los anuncios de Facebook incluyen 125 caracteres de texto más un título y una descripción del enlace. También pueden incluir enlaces directos para realizar acciones como “Comprar ahora” o “Enviar mensaje”. (Newberry & Contreras, 2019) (Mañez, 2018)

3.7.2 Publicidad en Instagram (Instagram ads)

La publicidad en Instagram está experimentando un gran crecimiento en los últimos años.

La gran ventaja de esta red social es que tiene a todos los adolescentes y los *millennials* presentes, por lo que es la mejor plataforma para empresas cuyos productos o servicios estén dirigidos a este tipo de público.

Tabla 3. 1: Audiencia de los anuncios de Instagram en 2020

EDAD	AUDIENCIA TOTAL	AUDIENCIA FEMENINA	PORCENTAJE DE AUDIENCIA FEMENINA	AUDIENCIA MASCULINA	PORCENTAJE DE AUDIENCIA MASCULINA
13-17	56.600.000	28.900.000	3,1%	27.000.000	3%
18-24	274.000.000	129.500.000	14%	144.500.000	16%
24-34	325.200.000	158.600.000	17%	166.600.000	18%
35-44	153.100.000	84.800.000	9,1%	68.300.000	7,4%
45-54	72.200.000	42.300.000	4,6%	29.900.000	3,2%
55-64	30.000.000	18.900.000	2%	11.100.000	1,2%
+65	17.500.000	10.000.000	1,1%	7.400.000	0,8%
TOTAL	928.500.000	472.900.000	50,9%	455.600.000	49,1%

Fuente: *Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Social Media Advertising (2020)*

En cuanto a los datos de Instagram, mil millones de personas usan esta red social al mes. Más de 500 millones de personas utilizan los *stories* de forma diaria, lo cual es una buena idea para publicitar el producto.

Se sabe que 200 millones de personas visitan perfiles de empresas en esta plataforma diariamente y el 62% de los usuarios se interesan por un producto o por una marca después de verlo por *stories*. (Newberry & Contreras, 2019) (Mañez, 2018)

3.7.3 Publicidad en YouTube

El vídeo es una muy buena estrategia de marketing para captar la atención de clientes potenciales, por eso YouTube es otra de las opciones para invertir en publicitar una marca.

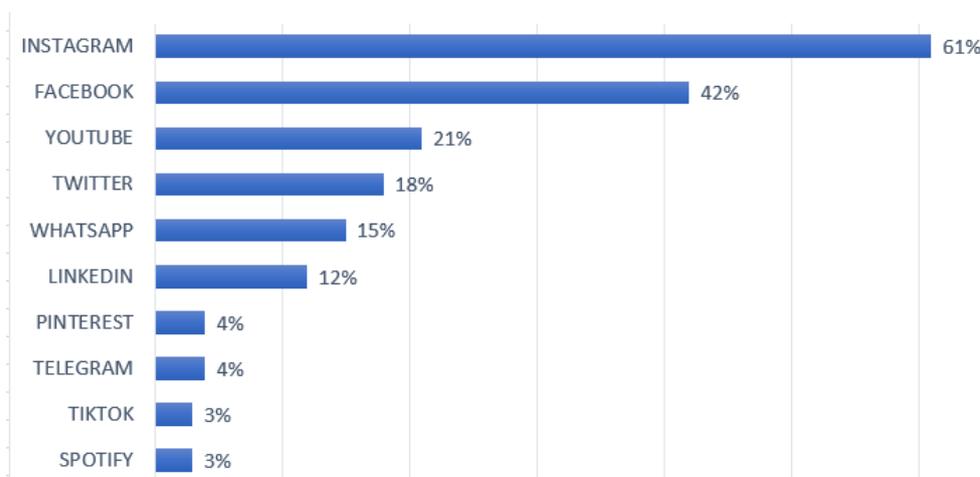
Algunos datos a tener en cuenta son, por ejemplo, que YouTube posee más de 2000 millones de usuarios mensuales y el 62% de los anunciantes pretende aumentar su inversión en YouTube, lo cual es un buen indicador de la efectividad de esta red social. Otra ventaja a tener en cuenta es el elevado y efectivo nivel de segmentación que tiene YouTube, su público está bien distribuido por edades hasta los 65 años, y solo se pagará cuando el usuario haga clic sobre el anuncio. (Newberry & Contreras, 2019) (Mañez, 2018) (Hernández, 2016)

3.7.4 Inversión publicitaria en redes sociales en España

Según una encuesta realizada por IAB España, del total de las empresas encuestadas, el 78% ha realizado alguna inversión en publicidad en redes sociales, y de estas, también un 78% estaba satisfecha con el resultado de esta inversión, en concreto un 32% afirmó estar muy satisfecho con los resultados. Solamente un 4% se mostraron descontentos.

Del total de estas marcas que invirtieron un 61% apostó por Instagram como estrategia para llegar a sus clientes, seguido de Facebook con un 54% y YouTube con un 36%. (Galeano, 2020)

Gráfico 3. 1: Porcentaje de las empresas encuestadas que invirtieron en cada red social



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en *Inversión publicitaria en redes sociales en España (2020)*

Según un informe de la plataforma tecnológica Aduo, señalaron que los sectores que más aumentaron su inversión en publicidad en redes sociales durante la crisis de la pandemia del Covid-19 fueron, el de la formación, que llegó a doblar su inversión, seguido de la industria de alimentación y hogar y decoración.

Estos aumentos en las inversiones se deben en gran medida a los cambios en hábitos que hemos adoptado a raíz de la pandemia. Los ciudadanos hemos aumentado nuestras compras online y el tiempo dedicado a Internet durante el 2020. Según el informe, también la media de clics en anuncios ha pasado del 3,6% al 8,7%, lo que significa que los clientes cada vez son más propensos a las compras online. (López & Ponz, 2020)

3.8 BRANDING

“El branding es el proceso a través del cual se construye y gestiona una marca. Incluye todas las estrategias y acciones dirigidas a diferenciar una marca y fijarle una identidad, de manera que añada valor a la marca y a los clientes, generando experiencias únicas.” (Eserp Business and Law School, 2021)

“De lo que realmente trata el branding digital es del conjunto de nuestras experiencias en línea. Puede que los logotipos y los patrocinios influyeran o repercutan en estas experiencias, pero hay que entender el branding como algo que va mucho más allá de la identidad visual.” (Rowles, 2018)

3.8.1 Importancia del branding para las marcas

Una buena estrategia de branding mejora la reputación de la marca, forja confianza y conlleva fidelización de los clientes.

- Define una propuesta de valor única para la marca. En un mundo tan competitivo como el actual, en el que los consumidores disponen de numerosas alternativas de productos similares, las marcas deben aportar su característica diferencial. El branding ayuda a diferenciar los productos y generar confianza.
- Dota a la marca de una identidad única. Una buena estrategia de branding transmite valores claros con los que sus clientes pueden sentirse identificados.
- Potencia la dimensión emocional de la marca. Se consigue que la marca sea irremplazable. El objetivo es establecer vínculos emocionales, como ha conseguido Apple, que sus clientes no solo están dispuestos a pagar más por sus productos, sino que les llega a incorporar en su identidad. (Eserp Business and Law School, 2021)

3.8.2 Cómo crear un branding digital en redes sociales

- Coherencia y consistencia en la información. Es la clave para generar una imagen de marca sólida. Las redes sociales se han convertido en uno de los medios más utilizados a la hora de buscar información sobre cualquier marca, por esta razón, debemos interesarnos por mostrar al usuario información actualizada y coherente en nuestras redes sociales.
- No es suficiente con nombrar los beneficios de nuestro producto, hay que comunicarnos más allá, transmitiendo la personalidad de la marca. Un buen ejemplo es cómo Enzo Ferrari (fundador de Ferrari) define a su propia marca: “No vendemos carros, vendemos sueños”, diferenciándose del resto de marcas de automóviles.
- La diferenciación es decisiva. La marca tiene que ser única, personal e intransferible, es ahí donde radicará el éxito.
- Se recomienda realizar un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), para orientarnos hacia dónde podemos destacar.
- Importancia de la identidad visual, mediante logos, tipografías y colores corporativos.
- Eficacia del *namimg*. Establecer un buen nombre de marca es primordial.
- Crear programas de fidelización de clientes con promociones, regalos, sorteos... para que se sientan valorados por la marca.
- Apostar por relaciones de calidad que aumenten la reputación de la marca. En el caso de las marcas de moda o belleza con líderes de opinión como las *influencers*. (Bee Digital, 2017)

4. ENTREVISTAS A DOS EXPERTAS DEL SECTOR

Para este apartado he realizado dos encuestas a dos profesionales del sector, la primera, Marta González, es la encargada de llevar el marketing y la comunicación de la marca española Noon y, en segundo lugar, Carolina Margarit, *influencer* y creadora de la marca Margarit Vintage.

El objetivo de estas entrevistas es analizar la rentabilidad de colaborar con *influencers* y los beneficios que aporta a una marca el tener al día sus redes sociales, con dos ejemplos reales.

4.1 ENTREVISTA A MARTA GONZÁLEZ

Marta González es la responsable de llevar el marketing y toda la relación con las *influencers* de Noon.

“Noon es una marca de moda española dedicada al diseño y la comercialización de prendas de vestir y complementos enfocada a chicas jóvenes” (Noon, 2021)

Actualmente tiene tienda física en Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada, Málaga y Valencia, aunque su gran apuesta es el canal online.

PREGUNTAS:

1. *¿Por qué tomasteis la decisión de colaborar con influencers?*

“Desde el principio (hace 7 años aproximadamente) sabíamos que nuestro target (mercado objetivo) eran usuarios de Instagram y empezaban ya a aparecer las *influencers*. Consideramos desde muy pronto que serían una fuente de comunicación, no nos imaginábamos que llegarían a ser tan importantes como son a día de hoy o que hubiera un mercado tan amplio del mundo *influencers*, pero hemos ido colaborando con ellas a medida que ha ido cambiando y evolucionando el mercado y las redes sociales.”

2. *¿Realmente se notan sus resultados en las ventas?*

“Esto depende mucho de la *influencer* y el producto que publicite. Lo primero que pensamos es en las ventas, pero hay que diferenciar entre los diferentes beneficios que te puede dar una *influencer*.

Por supuesto ventas, imagen de marca, posicionamiento, llegar a un público más amplio o diferente, darte a conocer o conseguir nuevos clientes.

Pero contestando tu pregunta, sí que notamos las ventas, aunque analizamos cada colaboración para ver quienes funcionan mejor.”

3. *Como marca, ¿Qué crees que os aporta este tipo de colaboraciones?*

“Como he dicho anteriormente, al final lo que haces es comunicar más sobre tu marca en diferentes focos. Sobre todo, nos da notoriedad en redes sociales y llegar a un público mayor.

Otra de las cosas que más nos gusta es que cada *influencer* haga suya la prenda y lo comunique de una manera natural, que de verdad se sienta identificada la marca.”

4.2 ENTREVISTA A CAROLINA MARGARIT

Carolina es una *influencer* de 26 años, es valenciana, aunque actualmente vive en Madrid. En su cuenta de Instagram tiene más de 30 mil seguidores y lleva varios años dedicándose a las redes sociales.

A finales de 2019 decidió emprender creando su propia marca de ropa vintage, dando una segunda vida a ropa en perfecto estado.

PREGUNTAS:

1. *¿Por qué tomaste la decisión de colaborar con influencers para tu marca? ¿Cuáles han sido los resultados?*

“Desde el principio he colaborado con *influencers* para mi marca, primero porque yo necesitaba enseñar la ropa en cuerpo diferentes, en las sesiones de fotos quería que aparecieran chicas de todas las alturas y cuerpos. Entonces en vez de coger modelos, que es muy difícil encontrar modelos que se salgan de una talla 34-36 y además es mucho más caro contratar a una modelo de agencia que a una *influencer*, esta última además de hacerse la sesión de fotos te publica las fotos en su propia cuenta de Instagram, es mucho más barato y yo gano doble.

También he realizado varios sorteos con *influencers* que me han ido muy bien. Siempre los resultados han sido muy positivos, pero es verdad que yo investigo mucho antes de colaborar con una *influencer*. Yo trabajo mucho en base a estadísticas y siempre busco perfiles que no sean parecidos al mío porque yo mi tipo de público ya lo tengo cubierto con mi perfil.”

2. *Como influencer que eres, ¿Qué crees que aportáis a las marcas?*

“Una publicidad muy enfocada al público concreto que le interesa a la marca. Si tú haces un anuncio en televisión, por ejemplo, llega a muchísima gente que no le interesa tu producto, aparte de que es carísimo. Sin embargo, una colaboración con *influencers*, como siempre se trabaja en base a unas estadísticas, tú sabes perfectamente el porcentaje de seguidores de cada ciudad que tiene, el porcentaje de hombres y mujeres, las edades de sus seguidores y sus intereses, porque si siguen a esa persona es porque les interesa la moda, la belleza... entonces creo que es una inversión muy buena porque el público está muy bien determinado.”

3. *¿Crees que es importante que una marca de ropa como la tuya tenga una cuenta activa en Instagram?*

“Totalmente. Yo vendo por Instagram. Realmente lo que hace que la gente conozca mi marca y compre es Instagram. Para mí ha sido clave.

También yo jugaba con ventaja a la hora de hacer la inversión en mi marca, porque yo en Instagram ya tenía mi público y podía dar a conocer mi marca desde el principio, no tenía que empezar desde cero.”

5. CONCLUSIÓN

Después de haber analizado las principales redes sociales y las ventajas que tiene cada una de ellas y también las distintas estrategias que se pueden llevar a cabo a través de estas para aumentar las ventas, sobre todo orientado a los sectores de la moda y la belleza, podemos concluir que hoy en día tener en una empresa unas redes sociales activas donde no solamente se muestre la cartera de productos, sino que también se sepan transmitir los valores de la marca, es algo totalmente necesario.

En concreto, las dos estrategias más usadas hoy en día por las empresas de moda y belleza y que sin duda están dando unos resultados muy positivos para estas son el marketing de *influencers* y la inversión en publicidad en las redes sociales.

Después de haber entrevistado a dos expertas en el tema y haber analizado dos casos reales, no hay duda de la rentabilidad de estas dos estrategias.

Antes de todo, es necesario definir claramente el público objetivo de nuestra marca para saber cuáles son las redes sociales más indicadas y para llevar a cabo la estrategia de marketing adecuada.

Si nos dirigimos a un público más joven, probablemente Instagram sea la mejor red social para comunicarnos, mientras que, si nos dirigimos a un público más adulto, Facebook podrá ser una mejor opción.

Si a un buen uso de las redes sociales le sumamos el tener una web corporativa actualizada y atractiva y una buena estrategia de branding, implicará unos buenos resultados en las ventas y la atracción de nuevos clientes. Cabe destacar que para las empresas de mayor tamaño que dispongan de más presupuesto, estos beneficios se pueden aumentar si cuentan con la figura del *Community Manager*, que será la persona encargada de gestionarles de forma eficiente todas sus plataformas online.

Siguiendo estas estrategias, además de incrementar las ventas, estaremos más cerca de los clientes y mejor comunicados con estos, pudiendo saber en todo momento sus opiniones para poder mejorar los puntos débiles que pueda tener la empresa. Esto mejorará la imagen de marca y el posicionamiento de esta, por tanto, atraerá cada vez más clientes nuevos.

Como he dicho anteriormente, el marketing de *influencers* es una técnica por la que cada vez optan más empresas del sector de la moda y es debido a sus numerosos beneficios, entre los que podemos destacar:

- Menor coste que otro tipo de publicidad como pueden ser los anuncios en televisión
- Mayor fiabilidad y cercanía
- El público objetivo está perfectamente focalizado y solo te diriges a gente a la que le interesa tu producto
- Facilidad de transmitir los valores de la marca
- Aumento de la notoriedad de la marca

Por último, cabe destacar que no se necesita ser una empresa de gran tamaño ni disponer de un gran presupuesto para llevar a cabo estas estrategias online o hacer un correcto uso de las redes sociales de la empresa. Cualquier empresa pequeña o que esté empezando puede aprovechar el alcance que tiene el Internet hoy en día.

BIBLIOGRAFÍA

AERCO & Territorio creativo (2009) *La función del Community Manager*. Disponible en: <https://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf> [Último acceso: 20 de marzo de 2021]

BEEDIGITAL (2021) *Cómo hacer branding en redes sociales*. Disponible en: <https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/como-hacer-branding-en-redes-sociales/> [Último acceso: 13 de mayo de 2021]

BERLANGA, L. (2021) *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Ciudadano 2.0. Disponible en: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/> [Último acceso: 13 de marzo de 2021]

BLANCO, L. (2020) *Las redes sociales más usadas en España en 2020*. Tíndalos. Disponible en: <https://tindalos.es/las-redes-sociales-mas-usadas-en-espana-en-2020/> [Último acceso: 30 de mayo de 2021]

BOADA, N. (2019) *Publicidad en redes sociales: Qué es, ventajas y beneficios*. Cyberclick. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios/> [Último acceso: 20 de abril de 2021]

CARBELLIDO, C. (2013) *8 beneficios que una fan page de Facebook aporta a tu negocio*. Un community manager. Disponible en: <https://www.uncommunitymanager.es/motivos-facebook-empresas/> [Último acceso: 15 de marzo de 2021]

CASTELLS, M. (1999) *Internet y la sociedad red*. Disponible en: https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/Castells_internet.pdf [Último acceso: 12 de marzo de 2021]

COSS, Y. (2018) *Micro vs macro influencers: ¿cuál es el más indicado?*. Blog digimind. Disponible en: <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/micro-vs-macro-influencers-cual-es-el-mas-indicado> [Último acceso: 15 de abril de 2021]

DE LA HERA, C. (2020) *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing 4 ecommerce. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/> [Último acceso: 10 de marzo de 2021]

DIRCOMFIDENCIAL. (2020) *Estée Lauder sucumbe al tirón de los influencers: se llevan el 75% de su gasto en marketing*. Disponible en: <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/estee-lauder-sucumbe-al-tiron-de-los-influencers-se-llevan-el-75-de-su-gasto-en-marketing-20190827-0402/> [Último acceso: 10 de abril de 2021]

DOBUSS. (2020) *Las redes sociales más usadas en 2020*. Disponible en: <https://www.dobuss.es/las-redes-sociales-mas-usadas-2020/> [Último acceso: 15 de marzo de 2021]

ESERP BUSINESS AND LAW SCHOOL (2021) *Qué es el branding*. Disponible en: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-el-branding/#:~:text=Pepper,.los%20clientes%2C%20generando%20experiencias%20%20C3%20BAnicas>. [Último acceso: 13 de mayo de 2021]

FACCHIN, J. (2018) *¿Qué es Youtube, para qué sirve y cómo funciona esta red de vídeos?* Webescuela. Disponible en <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/#:~:text=%E2%80%8BYouTube%20es%20un%20sitio,de%20cualquier%20tipo%20de%20usuarios>. [Último acceso: 13 de marzo de 2021]

FERNÁNDEZ GARCÍA, J. (2020) *Digital 2020 en España*. We are social. Disponible en: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/02/digital-2020-en-espana> [Último acceso: 15 de marzo de 2021]

FLORES, J.J., MORÁN, J.J. & RODRÍGUEZ, J.J. (2009) *Las redes sociales*. Universidad de San Martín de Porres. Disponible en: http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf [Último acceso: 10 de marzo de 2021]

GALEANO, S. (2020) *Inversión publicitaria en redes sociales en España: Instagram, la preferida por los profesionales*. Marketing 4 ecommerce. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/inversion-publicitaria-en-redes-sociales-en-espana-instagram-la-preferida-por-los-profesionales/> [Último acceso: 9 de mayo de 2021]

GCF GLOBAL (2020) *¿Qué es Twitter y para qué sirve?* Disponible en: <https://edu.gcfglobal.org/es/como-usar-twitter/que-es-twitter-y-para-que-sirve/1/> [Último acceso: 16 de marzo de 2021]

GUTIÉRREZ VALERO, A. (2013) *La importancia de Youtube para las empresas*. PuroMarketing. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html> [Último acceso: 21 de marzo de 2021]

HERNÁNDEZ, F. (2016) *Youtube, ventajas de una publicidad efectiva*. Webtimiza. Disponible en: <https://webtimiza.es/blog/youtube-ventajas-de-una-publicidad-efectiva#:~:text=Elevado%20y%20efectivo%20nivel%20de,efectividad%20de%20las%20diferentes%20campa%C3%B1as> [Último acceso: 9 de mayo de 2021]

LASO, M. (2020) *El valor generado por las top influencers españolas para las marcas de belleza*. Launchmetrics. Disponible en: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/top-influencers-marcas-belleza> [Último acceso: 4 de mayo de 2021]

LASO, M. (2020) *¿Cuál es el valor que generan las publicaciones de las distintas influencers para las principales marcas de moda en España?* Launchmetrics. Disponible en: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/valor-influencers-marcas> [Último acceso: 4 de mayo de 2021]

LATORRE, M. (2018) *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. Disponible en: https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf [Último acceso: 10 de marzo de 2021]

LAVAGNA, E. (2018) *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* WebEscuela. Disponible en: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/> [Último acceso: 16 de marzo de 2021]

LÓPEZ, C. & S.PONZ, C (2020) *Qué sectores han invertido más en redes sociales durante la crisis y por qué*. Estar donde estés, Banco Sabadell. Disponible en: <https://estardondeestés.com/movi/es/articulos/que-sectores-han-invertido-mas-en-redes-sociales-durante-la-crisis-y-por-que> [Último acceso: 9 de mayo de 2021]

MAÑEZ, R. (2018) *Qué es la publicidad en redes sociales y cómo funciona*. Rubén Mañez. Disponible en: <https://rubenmanez.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-y-ventajas-consejos/> [Último acceso: 25 de marzo de 2021]

MARTÍNEZ NAVARRO, G. (2017) *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC ediciones. [Último acceso: 18 de mayo de 2021]

MÁSQUENEGOCIO (2015) *Helena García: "Somos un escaparte para las marcas de moda"*. Disponible en: <https://www.masquenegocio.com/2015/10/13/madaish/> [Último acceso: 19 de mayo de 2021].

NEOATTACK, M. (2020) *Whatsapp*. Disponible en: <https://neoattack.com/neowiki/whatsapp/> [Último acceso: 14 de marzo de 2021]

NEWBERRY, C. & CONTRERAS, N. (2019) *Publicidad en redes sociales: la guía completa para mercadólogos*. Hootsuite. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/> [Último acceso: 3 de mayo de 2021]

NEWBERRY, C. & CONTRERAS, N. (2020) *Social Media Advertising*. Hootsuite. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/> [Último acceso: 31 de mayo de 2021]

NOON (2021) *Sobre nosotros*. Disponible en: <https://noonspain.com/es/contenido/nosotros?rewrite=nosotros> [Último acceso: 24 de mayo de 2021]

ORELLANA, R. (2021) *Qué es Whatsapp, para qué sirve y por qué es tan popular*. Digitaltrends. Disponible en: <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/> [Último acceso: 14 de marzo de 2021]

PÉREZ, P. (2019) *Cómo se consume Youtube en España*. Think with Google. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/c%C3%B3mo-se-consume-youtube-en-espana/#:~:text=YouTube%20crece%20cada%20a%C3%B1o%2C%20llegando,los%20usuarios%20reproducen%20el%20contenido> [Último acceso: 14 de marzo de 2021]

PÉREZ CURIEL, C. & SANZ MARCOS, P. (2019) *Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo*. Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972208> [Último acceso: 7 de mayo de 2021]

PÉREZ SOLANS, J. (2018) *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo se utiliza*. Escuela marketing and web. Disponible en: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/> [Último acceso: 16 de marzo de 2021]

QDQMEDIA. (2018) *Youtube para empresas y sus ventajas de cara al posicionamiento*. Disponible en: <https://www.qdqmedia.com/blog/youtube-para-empresas/> [Último acceso: 14 de marzo de 2021]

RD STATION. (2020) *¿Qué son las redes sociales?*. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/> [Último acceso: 12 de marzo de 2021]

ROWLES, D., (2018). *Digital Branding*. Segunda ed. Bogotá: ECOE ediciones. Disponible en: <https://elibro-net.unican.idm.oclc.org/es/ereader/unican/126561> [Último acceso: 10 de mayo de 2021]

RUIZ, J.J. (2017) *Millenials y redes sociales: estrategias de comunicación para una marca efectiva*. Miguel Hernández communication journal Disponible en: <http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf> [Último acceso: 21 de marzo de 2021]

SEOPTIMER (2020) *Las grandes ventajas de youtube para empresa*. Disponible en: <https://www.seoptimer.com/es/blog/youtube-para-empresa/> [Último acceso: 14 de marzo de 2021]

TICBEAT (2012) *Pose, la red social móvil de moda*. Disponible en: <https://www.ticbeat.com/apps/pose-red-social-movil-moda/#:~:text=La%20app%20permite%20a%20sus,a%20%C3%A1rbitros%20de%20la%20moda.> [Último acceso: 18 de mayo de 2021]

TWITTER BUSINESS (2021) *El poder de twitter*. Disponible en: <https://business.twitter.com/es.html> [Último acceso: 16 de marzo de 2021]

VÁZQUEZ, A. (2021) *Polyvore, la red social convertida en tienda*. Palbin. Disponible en: <https://www.palbin.com/es/blog/p222-polyvore-la-red-social-convertida-en-tienda-5-possibles-alternativas.html> [Último acceso: 18 de mayo de 2021]

WHATSAPP BUSINESS (2021) *Aplicación Whatsapp business*. Disponible en: <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es> [Último acceso: 21 de marzo de 2021]