

LA MODA ESTÁ DE MODA. ESTAR “IN” EN LOS SOCIAL MEDIA.



Realizado por Lucía Valle Barrios.

Tutelado por la profesora M^aAránzazu Sulé Alonso.

ÍNDICE

1.	EL CAMBIO ES TANGIBLE, PALPABLE Y EVIDENTE	1
2.	OBJETIVOS DEL TRABAJO	1
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	3
3.1.	FUENTES SECUNDARIAS	4
3.2.	FUENTES PRIMARIAS	4
4.	DEL OFF AL ON	5
4.1.	MEZCLANDO DOS MUNDOS	7
4.2.	ATRAYENDO PERSONAS	9
4.3.	HACIA UN NUEVO CAMINO	12
4.3.1.	EL SENDERO DE LA COLABORACIÓN	14
4.3.2.	UNA RUTA A TRAVÉS DE LA CULTURA	16
4.3.3.	ESPIRITUALIZANDO LA TRAYECTORIA DEL 3.0	20
5.	SOCIALICEMOS ESTE MUNDO	22
5.1.	EL MUNDO DEL SOCIAL MEDIA PERCIBIDO POR UN PROFESIONAL	25
5.2.	PLANEAMOS LAS RELACIONES	28
5.3.	ELUCUBRANDO LAS FUTURAS RELACIONES	33
5.3.1.	PRIMER MOVIMIENTO ONLINE	34
5.3.2.	INFLUENCERS O BLOGGERS, ¿ES LO MISMO?	35
5.3.3.	SOCIAL NETWORK, EL FUTURO SERVICIO AL CLIENTE	38
5.3.4.	SOCIALIZANDO EL SEO	39
6.	PRIMEROS “PINITOS” DE LA MODA EN EL ÁMBITO DIGITAL.....	41
6.1.	DISEÑANDO LAS NUEVAS RELACIONES SOCIALES.....	43
6.2.	LAS PLATAFORMAS, UN MEDIO DÓNDE EXPRESARNOS	45
6.3.	TRAZANDO APLICACIONES IN.....	48
7.	COMPRAMOS VIRTUALMENTE	52
7.1.	DIGITALIZAMOS LA CALLE O ¿VICEVERSA?	53
7.2.	LA PERSONALIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS	55
7.3.	MODELOS EN BOGA	56
7.4.	LA COMBINACIÓN PREDILECTA.....	58
7.5.	LA IMPORTANCIA DEL BIG DATA	60
8.	TRENDIPIA	61
8.1.	VISUALIZANDO TRENDIPIA DESDE LA PERSPECTIVA DE SU CO-FUNDADOR	62
9.	CASO REAL OFF Y ON.....	64
10.	CONSIGUIENDO UNA REPUTACIÓN DIFERENTE	69
11.	CONCLUSIONES	72
12.	BIBLIOGRAFÍA	76

ANEXOS

ANEXO 1- ENTREVISTA AL CREADOR DEL TÉRMINO HUMAN MEDIA.

ANEXO 2 – ESTUDIO DEL PLAN SOCIAL MEDIA DE ASOS.

ANEXO 3 – ENTREVISTA AL CO-FUNDADOR DE TRENDIPIA.

ANEXO 4 – GUIÓN DEL CASO REAL ON Y OFF.

ANEXO 5 – DIARIOS DE LAS PARTICIPANTES.

AGRADECIMIENTOS

¡Ahora sí! En Diciembre escogí el tema de mi trabajo y por lo tanto a **M^a Aránzazu**, la que iba a ser mi tutora. Tuvimos una breve tutoría antes de las Navidades en la que me dió sabios consejos. Desde el primer momento me di cuenta que ella también iba a ser un inmensurable apoyo para la realización de la investigación, y conforme pasó el tiempo se cumplieron mis expectativas. Así que gracias por todo, pero sobre todo, por los correos motivadores llenos de exclamaciones que me empujaban a investigar y a escribir un poquito más cada día.

A **Israel García** y a **Ton Pernas**, por sus testimonios pero más aún por su cercanía, amabilidad y completa disponibilidad para que yo (una completa desconocida) pudiera conocer a fondo sus proyectos profesionales. Gracias de verdad.

Agradecer, también, a **mis amigas**; a las que no dudaron un segundo en formar parte de mi investigación y a las que debido a la distancia no pudieron pero, sí me animaron día tras día compartiendo experiencias similares. Sois muy grandes Altas.

Al **matriarcado italiano**, uno de los mayores apoyos que he tenido desde que vine a este mundo, y por ende esta vez no iba a ser menos, han estado preparadas hasta para un bombardeo si hubiera sido necesario.

A **mis padres**, que más no se puede facilitar a una hija el camino hasta su meta. Porque aunque no ha sido fácil, después de cuatro años fuera, hemos conseguido adaptarnos. Lo que, ahora, me va a suponer un difícil adiós, os quiero.

A **mi hermana**, que aunque este año ha estado viviendo una de las mejores experiencias de su vida ha estado muy cerca de mí. Gracias pequeña por ser un ejemplo de superación para mí y para todos.

Y finalmente, **gracias Manuel**; por esos días de biblioteca (mañana, tarde y noche), por aguantar mi “mala leche” con la mejor de tus sonrisas, por ayudarme a ver la luz al final del camino. Has sido mi pilar fundamental en esta aventura que ya llega a su fin... Gracias amor.

RESUMEN

Sí, existen nuevas relaciones. Y el objetivo de este trabajo es descifrar cuáles son, cómo y por qué se dan y ¡entre quiénes! Vivimos en un mundo imparabile, un entorno que no se deja intimidar por la aparición de nuevas tecnologías sino que se adapta a ellas de una forma aparentemente sencilla, por eso decimos que no es época de cambios sino ¡un cambio de era! Nuestra actualidad es completamente diferente a la de hace 10 años, si nos fijamos en el sector tecnológico, hoy en día, existen un millón de innovaciones que hace relativamente poco no existían.

La era digital aporta más beneficios que desventajas, lo que hace que todas las personas y empresas de cualquier sector quieran estar presentes. No sólo por la notoriedad que aporta, sino porque en el caso de las personas surgen nuevas formas de conectarte con la sociedad, formada por gente con tus mismos intereses e inquietudes. Y para las empresas es un sector en auge, que no sólo agranda su cuota de mercado sino que además humaniza la empresa y le permite atraer a más consumidores enganchados a su contenido.

Palabras clave: Marketing Digital, Medios humanos, Medios sociales y moda.

ABSTRACT

Yes, there are new relationships. And the aim of this work is to decipher what, how and why they and between about! We live in an unstoppable world, a world that is not intimidated by the appearance of new technologies but also to adapt to them in a seemingly simple, why not say it is time to change, but a change of era!. Our today is completely different from 10 years ago, if you look at the technology sector today; there are a million things that were not relatively recently.

The new digital world brings more benefits than disadvantages, which makes all the people and businesses of any industry want to be present in it. Not just for the notoriety it brings, but because in the case of people new ways to connect with people, people with similar interests and concerns arise. And for business is a booming sector, which not only enlarges its market share but also reveals the human side of the company, that is able to attract more consumers hooked on its content.

Key words: Digital marketing, human media, social media and fashion.

1. EL CAMBIO ES TANGIBLE, PALPABLE Y EVIDENTE

Este trabajo pretende conocer cómo afecta internet en nuestra nueva sociedad. El cambio que supone la aparición de los medios sociales para nuestras relaciones personales y empresariales, así como la intrusión de un nuevo tipo de comercio; el electrónico que presenta ventajas para las nuevas generaciones mientras que para la mayoría de los adultos es un bache en su camino.

Las distintas partes de que consta nuestra investigación muestran los aspectos positivos de la aparición del social media cómo la palpable humanización de las empresas a través de la red, utilizando las plataformas que brinda internet para contactar con los clientes pero principalmente con las personas. En definitiva, analizan las dos posiciones contrapuestas, porque no todo es blanco y negro sino que existe una gama de grises, listos para ser exprimidos al máximo. Para ello nos hemos centrado en el mundo de la moda

Vivimos en tiempos increíbles, dinámicos que cambian con mayor rapidez que antiguamente y cuyo éxito radica siempre en la fusión entre lo tradicional y lo virtual, consiguiendo así una mezcla digna de ser valorada por la sociedad al completo. Aunque dicha fusión aún esté determinada con pinceladas escasamente marcadas, poco a poco tornarán en trazos definidos a la perfección como se podrá comprobar a lo largo del trabajo.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

La curiosidad sobre el ámbito digital va creciendo, por ello elegimos este tema para nuestro proyecto. Vamos a centrarnos en las nuevas tecnologías, en la existencia de nuevos medios de comunicación entre personas y empresas como son las redes sociales, también en hacer saber cómo funciona el E-Commerce. Pero como gran parte de la población ya conoce esas respuestas añadiremos algo distinto, la parte más humana. Nuestra intención es **conocer en profundidad las relaciones que han surgido a través del crecimiento digital**, entre las personas, entre las marcas y sus consumidores, entre autónomos-empresas-clientes, etc. Estas relaciones son las que realmente han causado la revolución del marketing digital.

Para llegar a nuestra **META**, primero haremos una breve introducción de lo que es el Marketing

Digital, sus diferencias y similitudes respecto al tradicional. Posteriormente analizaremos cómo este marketing ha influido sobre nosotros, los consumidores; a la hora de comprar, de decidir dónde y cómo hacerlo, y sobre todo el por qué de nuestra decisión. Queremos saber cómo este nuevo marketing incrementa la confianza depositada por los consumidores en las marcas, a través de qué herramientas podemos contactar con las empresas y estar a la última hora de todas las noticias relacionadas con éstas.



Este mundo digital es el futuro de nuestro mundo real, por ello no lo podemos obviar, debemos adaptarnos a él de la mejor forma posible. Adaptar nuestra visión de empresa tradicional a una visión de empresa virtual, en la que permanezcan nuestros valores y objetivos como entidad, pues no es un cambio sino una ampliación de nuestro negocio que debemos potenciar para aumentar nuestro valor en el mercado.

El objetivo debe ser claro por eso nos hemos centrado en el **sector de la Moda**. Sector calificado normalmente como frívolo, pretendemos humanizarlo, hacer ver que no sólo importan los beneficios económicos. Gracias al marketing digital las empresas están en permanente contacto con el consumidor haciéndole partícipe de sus éxitos como si fuera una parte más de la marca. El sector de la moda ha sido de los primeros en adaptarse a las nuevas tecnologías, explotando sus ventajas económicas y de fidelización, así como aprovechando la oportunidad que nos brinda este ámbito para saber qué es lo que quiere nuestro consumidor, qué es lo que realmente necesita. El papel del social media en este mundo, o gestor de comunicaciones, es clave para llegar al consumidor, al igual que lo es **el contenido**.

Puede que simplemente por el hecho de ser una marca conocida las empresas obtengan un “Me gusta” en Facebook, un seguidor en twitter o estén dentro de los círculos de sus consumidores en Google+, pero deben tener en cuenta algo; si su contenido no merece la pena, es realmente fácil para un fan hacer click en “Ya no me gusta”. Los consumidores quieren más, sí, son más exigentes, quieren que detrás de las marcas haya personas y no sólo eso, que lo demuestren. Por eso hoy en día, **quien realmente manda somos nosotros, los consumidores**.

La investigación se centra finalmente en el **E-commerce**, y cómo decíamos antes no en su funcionamiento. Hemos intentado descubrir las nuevas formas de negocio que se nos presentan dentro de Internet, y cómo poco a poco van tomando una mayor notoriedad en el mundo físico, dejando entrever que **el futuro será una mezcla entre lo real y lo virtual**.

Trendipia es una de las nuevas formas de E-commerce, además de ser una tienda online en la que se vende ropa de diversos diseñadores y marcas, va más allá y se plantea hacer eco de una nueva



forma de negocio llamada **Crowdfunding**. De esta manera quiere ayudar a jóvenes diseñadores españoles a darse a conocer sin necesidades extraordinarias de capital propio. En este nuevo modelo de negocio el contacto bidireccional entre

empresa y consumidor, como nosotros lo conocemos, es el menos importante. **Gracias al crowdfunding surge una nueva relación entre diseñador-plataforma-consumidor**, de la cual las tres partes obtienen sus propios beneficios.

Por último estudiamos el concepto de **reputación** dentro de las empresas, otro más que ha sido incorporado al mundo digital. Las marcas se deben de preocupar tanto de la reputación física, centrada en aspectos medioambientales, como en la reputación digital, centrada en el consumidor. La reputación es la opinión que tienen los consumidores de la empresa, que se forma a partir de lo que la entidad hace, dice o deja de hacer. También existe el término **identidad**, igual de importante que el anterior, que es lo que las empresas quieren ser o son. Ambos conceptos tienen un hueco en el ámbito digital, y **de ellos surge la importancia que le damos al contenido** presente en; las páginas webs, blogs, redes sociales, etc., porque todas estas herramientas son el espejo en el que las empresas se reflejan, porque a través de ellas los consumidores pueden conocer algo más que hará más o menos aceptable la identidad de la empresa.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de este trabajo de investigación hemos acudido a distintas fuentes. Antes de explicarlas las dividiremos en fuentes secundarias y primarias.

3.1. FUENTES SECUNDARIAS

Para la consecución de los distintos objetivos hemos utilizado diferentes fuentes de información. Primero recurrimos al libro “Cualitativa-mente” que nos ayudó a conocer cuáles eran las mejores técnicas de estudio de mercado que debíamos utilizar en este proyecto. También investigamos, en mayor medida, sobre el marketing digital y todo lo que le rodea, libros como “El Zen del Social Media Marketing” nos descubrieron parte del mundo digital, además del valor como nuevo principio para realizar marketing del que se investiga en el libro “Marketing 3.0” de Philip Kotler. Y decimos parte porque el trabajo se centra en el sector de la moda por lo que el libro “El Coolhunting Digital” fue de gran apoyo para la investigación. También estudiamos “El gran libro del community manager” del creador de trece bits (Manuel Moreno) mediante el cual conocimos las herramientas básicas del marketing digital que debe tener una empresa; así como su funcionamiento y su mejor aprovechamiento.

Los artículos de infinidad de revistas digitales sobre marketing online han colaborado en el desarrollo de este trabajo al igual que páginas web dedicadas por entero al marketing digital como se puede comprobar en el apartado de bibliografía. Además al realizar una investigación sobre la moda nos encontramos con varios artículos de revistas de moda que merecieron la pena incluir en dicho trabajo.

Todo ello está referenciado en la bibliografía.

3.2. FUENTES PRIMARIAS

Para profundizar más en el marketing digital se han realizado distintas técnicas de obtención de información primaria.

Para comenzar se realizó una **entrevista** a un experto en marketing digital y de renombre mundial. Creador de varias plataformas online y de un nuevo concepto, que revolucionará el panorama digital, el **human media**.

Las empresas, hoy en día, necesitan estar presentes en los medios sociales, y para ello deben desarrollar un **Plan de Social Media** en el que se definan las redes en las que van a estar presentes y cómo se utilizarán. Dada la importancia de este nuevo plan estratégico realizamos un estudio de la plataforma **ASOS** (tienda online de ropa y complementos). Dicho estudio tuvo una duración de dos semanas, durante las cuáles observamos el Facebook, el twitter y el blog de ASOS. Analizando la forma en la que se dirigían a sus clientes a través de publicaciones, fotos y enlaces atractivos.

El marketing digital aplicado al sector moda es el objetivo principal de nuestra investigación. Dicho sector ha crecido asombrosamente en los últimos años dentro del terreno digital, el mayor auge lo ha tenido el **E-commerce** por ello, este es nuestra base.

Entrevistamos al director de diseño de **Trendipia** con el fin de conocer los puntos claves de esta plataforma, como es el **crowdfunding**, cuyo éxito va en aumento. Además descubrimos los nuevos planes que ampliarán el radio de acción de la misma proporcionando un mayor incremento de las ventas y una mayor presencia en el sector de la moda española.

Y por último, se ha realizado una **dinámica de grupo** con mujeres. A dichas asistentes les propusimos elaborar un **diario etnográfico**, dónde se les pedía cumplimentar con qué asiduidad recurrían a las compras vía online, en qué días de la semana, y a qué horas.

Durante la reunión se analizaron diversos temas, como por ejemplo: el tiempo que dedicaban a su vida online y offline. Además se les explicó en qué consistía el **proyecto de Trendipia**, para conocer su opinión sobre su finalidad y así corroborar su posible éxito en el segmento juvenil. También se abarcó en qué consistía el **crowdfunding**, para conocer el grado de aceptación que tendrá dicho método en la sociedad española.

4. DEL OFF AL ON

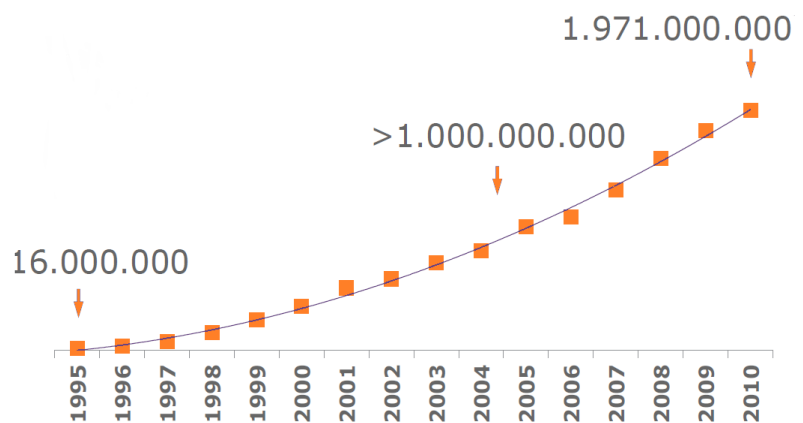
La evolución del mundo es evidente, si retrocedemos en el tiempo y nos fijamos en cómo invertíamos nuestro tiempo de ocio o tiempo libre nos daremos cuenta de los avances que se han ido sucediendo. Las personas y la forma en la que este conjunto se desarrolla también han cambiado. El Marketing no se quiere quedar atrás y ante todos estos cambios ha experimentado una gran capacidad de adaptación.

La idea de organizar actividades como método para fomentar las ventas es muy antigua. No obstante, el nacimiento del marketing como filosofía surge en 1969 cuando Levitt afirma que el propósito de las empresas es “crear y mantener clientes”.

Desde entonces el concepto y metodología del marketing ha ido redefiniéndose y adaptándose a los nuevos tiempos. Nos encontramos por otro lado, cómo a lo largo de estos años han sido los propios consumidores los responsables de cambios introducidos por las propias marcas utilizando diferentes herramientas de marketing. El entramado empresarial controlaba a través de los medios de comunicación qué hay que producir y vender, qué debemos ver, oír, desear y comprar.

A finales del siglo XIX la **revolución industrial** trae consigo avances tecnológicos que son empleados en los procesos productivos, abaratando así los costes unitarios y el posterior precio final al consumidor. Esto provocaba un excedente de producto y obligaba de este modo a concentrar sus esfuerzos en promocionar sus ventas. A la vez surgieron los grandes medios de comunicación (periódicos, radios y televisión) capaces de hacer llegar a un gran número de consumidores un determinado mensaje publicitario en masa, con un contenido homogéneo y generalizado. De esta forma se impulsó el consumo y los nuevos clientes podían absorber este excedente de producto.

Es en 1995 cuando el **uso de internet** se convierte en el canal más importante de ocio en la mayoría de mercados. Desde entonces **su uso ha crecido de forma exponencial** (Gráfico 1), alcanzando en 2010 los 1.971.000.000 usuarios en todo el mundo continuamente conectados.



Con el uso generalizado de internet llegan las primeras consecuencias. Las marcas son lo que las comunidades que las rodean dicen de ellas. En una comunidad global como internet, donde la información es casi infinita y se difunde a un ritmo vertiginoso, las empresas están sujetas a interesarse por el consumidor, sus gustos y necesidades. Ahora es el consumidor quien demanda lo que quiere ver, oír, desear y comprar. Es él el que decide que se produce y cómo se produce, ya que son quienes otorgan valor a la marca y no la empresa que la produce.

Y es que los datos recogidos por TNS (Taylor Nelson Sofres) en 2010 son claros: 1.971 millones de usuarios online, de los cuales el 84% están en redes sociales, el 47% escriben sobre marcas, un 78% tienen en cuenta el contenido y un 80% acude a internet para buscar información. De esta forma el marketing ha tenido que redefinir sus bases y adaptarse a este cambio, hablamos del **Marketing 2.0**. Deja de ser meramente táctico y pasa a ser estratégico cuanto más se centra en el consumidor. Este nuevo modelo está obligado a convivir con un consumidor más informado, social y crítico, y lo que es más importante, continuamente conectado.

Pero más información origina más factores a tener en cuenta antes de consumir, lo que se tradujo en

el nuevo *Marketing 3.0* que dejó de orientarse en los clientes para centrarse en ellos cómo las personas que son; con mente, corazón y alma.

4.1. MEZCLANDO DOS MUNDOS

No es un nuevo concepto, aunque los anglicismos nos lo hagan ver cómo algo innovador y apenas conocido. El *blended marketing* no es un marketing diferente sino la combinación del tradicional con el digital.



Los Smartphone, los portátiles y las tabletas han contribuido al crecimiento del uso de internet entre la sociedad. Han causado disrupción en muchos ámbitos empresariales y no empresariales, pues la forma de comportarse del consumidor ha cambiado y con ella debe renovarse la manera en la que las compañías tratan a sus clientes.

El mundo online ofrece diversas alternativas, las empresas pueden contactar con su target las 24 horas del día a través de las redes sociales, los blogs, etc. Toda la comunicación digital es, para las empresas, la nueva y principal forma de promocionarse. Pero no podemos olvidarnos de la publicidad tradicional, porque aunque un 48% de las personas sean considerados internautas diarios, un 88% de la población sigue viendo la televisión todos los días. La cuota de mercado online supone un crecimiento asombroso de la red pero aún así los medios tradicionales siguen estando por encima.

La unión hace la fuerza. Esta frase puede resumir el nacimiento del *blended marketing*.

Para que la estrategia sea completa y nos permita penetrar en el mayor número de personas posibles debemos aunar estas dos vías de promoción; la tradicional y la digital. Esta fusión hace que el mensaje se extienda a todo nuestro público objetivo consiguiendo la mayor recepción plausible.

Combinar estrategias off y on es la clave del éxito para las empresas de hoy en día. Siguen existiendo consumidores 2.0 incluso 1.0, pero que éstos no se renueven no quiere decir que no sean importantes para la marca. Todos los clientes son fundamentales para el desarrollo empresarial. Por ello aunque vivamos en una *sociedad blended*, en la que la mayoría de la población comparte su vida online en las redes, no podemos olvidarnos de realizar campañas para la parte tradicional.

Sin embargo, hay empresas que creen en el simple hecho de que por tener una Fanpage, una cuenta en twitter o un perfil público en LinkedIn ya están realizando todas las estrategias online necesarias para su progresión en la red. Obviamente están completamente equivocadas, la finalidad del blended marketing es la unión de lo tradicional y lo digital, la unión no la presencia de la entidad en ambos medios.

Esto significa que las estrategias de marketing off y on deben de complementarse; tienen que crear sinergias, y para ello las empresas tienen que utilizar las redes sociales como una herramienta de comunicación con sus consumidores no como una plataforma unidireccional en la que sólo publiquen en nombre de la empresa sin atender las peticiones o sugerencias de su target.

En definitiva el objetivo del *blended marketing*, a parte de la aleación entre el marketing tradicional y el digital, es conseguir la capacidad de generar *engagement* de alta calidad. Para que los clientes compartan el contenido en internet o usen el boca a boca, de toda la vida, para dar a conocer los productos o servicios en cuestión.

FC SOUTHAMPTON

Este club de fútbol inglés fue participe en 2013 de una acción de Blended Marketing novedosa y creativa. Colocó los *tweets* (#saintsfc), en tiempo real, de sus aficionados mediante las vallas publicitarias, para que los hinchas así se sintiesen más cerca de su equipo y el equipo más animado por los seguidores. Una campaña que no ha dejado indiferente a nadie, teniendo una gran acogida entre los aficionados del fútbol.



SCRABBLE 2.0

En 2013 la compañía de juguetes Mattel invitó, a los británicos que esperaban al tren o metro, a jugar al scrabble a través de las redes sociales. Utilizaron las pantallas de las estaciones para mostrar 7 fichas con letras del famoso juego, formar palabras y twittearlas con el hashtag #ScrabbleChallenge. La palabra con mayor puntuación gana el premio semanal de esta compañía.



4.2. ATRAYENDO PERSONAS

Las personas estamos saturadas de ver publicidad en todas partes; en nuestros buzones, en nuestros emails, en los móviles, en la calle... Por ello, a veces, nos hacemos los ciegos y sordos. **La publicidad intrusiva ya no nos afecta.** Ahora somos nosotros los que buscamos a las empresas, buscamos nuestras necesidades y elegimos dónde, cuándo y cómo. En definitiva somos los amos del mercado.

Como respuesta al cambio en el comportamiento de los consumidores nace el **inbound marketing**. Se podría definir *como un conjunto de técnicas no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en Redes Sociales, la generación de leads y la analítica web* (Noblejas, D. 2013). Seth Godin lo denomina *permission marketing*, en el que, como el nombre indica, las empresas buscan el permiso de los consumidores para informarles de sus productos, esperando siempre una posterior venta de ellos.

Los pilares fundamentales del inbound marketing son el SEO, el marketing de contenidos y el social media marketing.



La primera aparición de este término se sitúa en 2005, cuando Brian Halligan lo desarrolló como oposición al **outbound marketing**. Las diferencias entre estos dos conceptos son similares a las existentes entre el marketing tradicional y el marketing digital. El primero se podría unir al outbound marketing, como conjunto de técnicas de marketing como llamadas en frío, anuncios de televisión o radio o buzoneo que no son demandadas por los consumidores, sino que los interrumpen (Montón, M. s.f.).

Hoy en día, la existencia de internet da lugar a multitud de nuevas opciones para poder promocionarnos, ya sea creando un blog, publicando un estado en *Facebook*, subiendo una foto en *Instagram*, escribiendo un *tweet*, colgando un vídeo en *Vine*...

No es una contraposición al outbound marketing, sino una ampliación de los mecanismos a nuestro alcance que nos permiten publicitar de forma óptima nuestra invención. Aunque debemos tener en cuenta que, pese a que hoy en día ambas técnicas puedan darse la mano llegará el momento en que el inbound marketing se comerá textualmente al marketing tradicional. Sí, seguirán existiendo grandes pantallas publicitarias pero su índice de intrusión en nuestro cerebro será bastante inferior al producido por el inbound marketing.



El inbound marketing se trata de una metodología y una filosofía que van a incidir en las acciones de las empresas en la red.

La metodología se encarga de las técnicas del marketing en su sentido más amplio;

- Atracción del target.
- Conversión de las visitas en datos cuantificables.
- Automatización mediante *el lead scoring* y *el lead nurturing*.
- Compromiso destacado con los consumidores.

La atracción de tráfico hacia la web de la empresa se instruye a través de las redes sociales, los blogs, los podcast, el SEO...Mientras que la conversión de las visitas de los internautas en una base de datos contabilizable es una pieza ineludible para la empresa. Otra técnica es la automatización del marketing a través de *Lead scorin* que pretende transformar las visitas de la web en futuros clientes y mediante el *Lead nurturing* convertir a esos clientes futuros en compradores de la entidad. Para convertir una visita en un cliente y a su vez éste en un comprador, requerimos de herramientas de medición.

Gracias a internet podemos beneficiarnos de infinidad de herramientas que nos permiten conocer el número de visitas diarias en las páginas, el contenido más consultado, lo más valorado, de dónde provienen los internautas, y un gran etcétera. Tenemos la obligación de medir todo con el fin de conocer nuestra evolución y lo que realmente ansían nuestros consumidores, para así ofrecerles un trato más ajustado a su persona y que se adapte a sus inquietudes.

La cuarta herramienta de la metodología del inbound marketing es, cómo no, la **fidelización** de los clientes. Nos debemos centrar en mantener satisfechos a nuestros clientes, entregándoles información que sea de su utilidad, y preocupándonos por ellos. En definitiva debemos velar siempre por nuestros suscriptores, clientes potenciales y clientes reales.

Por último, el reto del inbound marketing radica en cómo hay que hacer las cosas, pues aunque dispongamos de todas las redes sociales en activo sino utilizamos el SEO no servirá, y si lo hacemos a la inversa obtendremos el mismo error. El error en una de las técnicas se traduce en fallar en la estrategia completa, por lo que nuestros resultados nunca llegarían a ser los esperados.

La filosofía del inbound marketing se refiere una vez más al enfrentamiento entre éste y el outbound marketing, como ya hemos dicho antes ambos términos no son opuestos sino que uno complementa al otro y a la inversa. El outbound marketing utilizaba técnicas de marketing interruptivas, denominadas dentro del ámbito del marketing como **push**. Sus contrarias son las designadas como **pull** que consisten en atraer al internauta de manera natural hacia la empresa, es decir, sin trampa ni cartón. El procedimiento es tan influenciado que se le ha llegado a denominar como **Love marketing**.

En definitiva, el inbound marketing no trata de vender directamente su producto o servicio al público, sino que por el contrario sólo pretende informarlo de los beneficios de los mismos

atrayéndolo sutilmente, brindándole la oportunidad de adquirirlo.

ME GUSTA VOLAR

Me gusta volar es el título del blog creado por Iberia como estrategia de Inbound Marketing, especializado en viajes, aeropuertos y aviones. Mediante la publicación de artículos, fotografías y videos de alta calidad nos presentan destinos de viaje, los tipos de aviones o la complejidad y el funcionamiento de los aeropuertos, por ejemplo.

Además de este contenido, Iberia lanza mediante esta plataforma información relevante dirigida a personas con miedo a volar. Se trata de posts tranquilizadores escritos por especialistas que ayudan a estas personas a superar sus traumas y creando de esta forma nuevos consumidores potenciales.



Por medio de este mecanismo de marketing, Iberia logra grabar su marca en nuestra mente como aerolínea comprometida con sus usuarios. Y serán los propios clientes quienes acudan a ella para viajar.

Mediante este blog la compañía introduce términos relacionados con su producto o con el miedo a volar, posiciona su marca y consigue que este contenido atractivo y viral se comparta en las redes sociales. De esta forma los propios consumidores son los que se personan en este blog, en busca de un contenido relevante e impactante.

4.3. HACIA UN NUEVO CAMINO

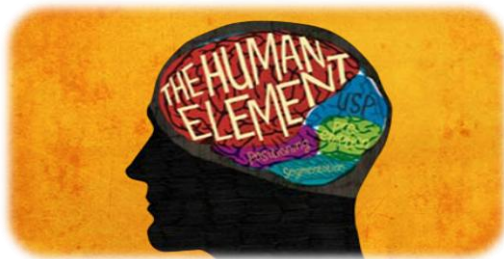
El marketing 3.0 está orientado a las personas, no a los consumidores, no a los clientes, no a los clientes potenciales. Son la clave de este nuevo marketing, denominado también como **marketing humano**.

Ante el cambio presenciado en el ámbito empresarial debido al nacimiento de una nueva herramienta, Internet, surgen dos nuevos componentes a tener en cuenta; la incertidumbre y la desconfianza.

El nuevo panorama supone un cambio abismal respecto a lo tradicional, tal es el cambio que ha generado una gran incertidumbre entre las compañías y su alrededor. Además esta alteración del status quo empresarial en el que ahora “dominan” las personas ha engendrado una gran

desconfianza de éstas hacia las marcas.

Todo ello supone que el marketing necesita un cambio, pasar del marketing tradicional al marketing humano no es una evolución es una necesidad en el sentido más amplio de la palabra.



Las personas, pueden ser consideradas como la quinta P. Ellas han sido las “culpables” de la transformación de las relaciones comerciales.

El marketing humano se basa en el respeto hacia la sociedad considerándola dueña de sus decisiones, con una gran capacidad de entendimiento y cero facilidad de manipulación. Por ello, la energía de las compañías debe focalizarse en el desarrollo horizontal, eliminando las relaciones verticales y jerárquicas antiguamente utilizadas para la consecución de los objetivos empresariales.

Es una remodelación, una reclamación hecha a gritos por la sociedad, las personas nos identificamos más con seres humanos que con marcas. Así nacen los cuatro nuevos principios del marketing: creer, confiar, colaborar y comunicar. Dejamos a un lado las cuatro Pes y **desarrollamos las nuevas cuatro Ces.**

El resultado del componente desconfianza es un amplio rechazo a las entidades como empresas. No creemos en ellas, sino en las personas que se ocultan tras la marca. WOM marketing (word of mouth) y el marketing viral son herramientas perfectamente alineadas con el nuevo marketing humano. Ambas se basan en las recomendaciones de amigos, conocidos o desconocidos, pero a fin de cuentas en recomendaciones de personas.



Para **creer** en un individuo no basta con una asombrosa declaración de intenciones necesitamos comprobar que sus palabras van de acuerdo con sus actos. Lo mismo sucede en el terreno empresarial, para creer es necesario que sus valores al igual que sus actos nos lleguen, y ambos se acoplen a la perfección.

La **confianza** actúa bidireccionalmente, las empresas deben

confiar en las personas y viceversa para llegar a la implementación del marketing tradicional, al marketing humano. Ya no se trata de quién ostenta el poder, esta palabra debe ser eliminada de las relaciones comerciales y del futuro del marketing. Pues la base motora del crecimiento de las compañías es la confianza existente entre ambos. **Colaborar** es otro de los principios del marketing humano, permitir a las personas formar parte de las empresas colaborando “codo con codo”.

Así fortalecerán las relaciones personales, depositando la confianza necesaria en el público para que vuelva a nosotros a través de éste. De esta manera muestran que creen en las personas, en su fuerza, en su capacidad, en su inteligencia. Todo ello lleva a un acercamiento entre la audiencia y las compañías, valoradas como personas.

Sin comunicación todo lo anterior sería inútil. Para asegurar el progreso y desarrollo del marketing humano en las compañías no se debe obviar la comunicación.

Es un elemento primordial basado, de nuevo, en las personas. Comunicamos a individuos, no comunicamos a una masa o a un colectivo.

Las empresas deben conocer los valores de su público objetivo, y **comunicarles** de una forma única y personal para que **crean, confíen y colaboren** con las marcas.

4.3.1. EL SENDERO DE LA COLABORACIÓN

El rechazo, por parte de los consumidores, a la publicidad intrusiva y por otra parte, el desarrollo de las acciones de comunicación en las que estos son los actores principales han supuesto las bases del **marketing colaborativo**.

El foco principal de este marketing son los clientes, los consumidores de productos o servicios fabricados por grandes, medianas y pequeñas empresas, todas ellas se han apuntado al carro del marketing colaborativo. Dejando de lado sus diferencias con sus consumidores, ahora más que nunca deben estar unidos; saber lo que quieren. Pero sobre todo tienen que dejarlos ser parte de la empresa.

Cómo dice Philip Kotler estamos en una nueva era la era de la participación, en la que los clientes pasan a ser una combinación entre consumidores y productores, denominada por él mismo como **Prosumidores**.



La comunicación entre empresas y *prosumidores* cada vez es más fluida, esta fluidez se ha traducido en mejores resultados y mayores ventas. Las redes sociales han sido una de las herramientas claves que han propiciado esta nueva relación entre productor y prosumidor. Los social media han revolucionado el panorama mundial, en ellos las personas pueden influir en otras a través de sus opiniones y experiencias. Por lo que el reto de hoy es enamorar a todas aquellas personas que estarían dispuestas a comprar nuestro producto o servicio.

Ya no hay cabida para modelos cerrados de compañías que no comparten sus ideas, ahora lo que nos engancha, a los consumidores, es sentirnos parte de una empresa o por lo menos ser considerados parte del desarrollo del producto o servicio que van a fabricar. Es decir, un esquema abierto por el cual la entidad nos convierte en sus aliados. Si las empresas quieren aprovechar todas las oportunidades que se les presentan no pueden permitirse el “estar por estar” en las redes sociales, su deber es aprender a usarlas desde el lado más humano de la entidad ayudando a sus clientes.

Si lo que quieren es aumentar los adeptos a la marca para ello deben conocerles, saber quiénes son, cuáles son sus necesidades y sus inquietudes que también son de vital importancia.

Además, es prácticamente obligatorio transformarlos en *prosumidores* de la marca.

Según Crowdtap, el **marketing colaborativo** es la tercera fase del marketing social, mientras que para Kotler es uno de los tres puntos que conforman el marketing 3.0.

Indistintamente de su finalidad ambos abogan por la importancia de los clientes hoy en día, teniendo en cuenta que el 80% del contenido online es generado por los internautas y que en cinco años la cantidad de información digital se multiplicará por nueve. Sí, el poder absoluto que las empresas tenían sobre el público les ha sido arrebatado por una panda de consumidores hambrientos, que no se sacian con las típicas promociones quieren información y una declaración de principios por parte de las compañías que se asemeje a su forma de pensar y actuar.

Ahora el poder es el colectivo entre las personas y las entidades, y reside en el entendimiento de ambas.

SUSO VUELVE

Suso es un joven de nacionalidad española, más concretamente un gallego de pura cepa. Aunque terco y testarudo, Suso es enamorado, y no pudo entregar su corazón a alguien más lejano que su japonesa. Allí, a Japón se fue Suso en busca de su media naranja, la encontró. Y hasta que no le dió calabazas todo fue muy bonito pero ¿y ahora? ¿Cómo va a volver Suso a casa sin un duro? Y lo que es aún más importante ¿cómo va a conseguir su ansiada Coca-Cola Cherry desde Japón?



Este es un resumen de la campaña lanzada por Coca-Cola el verano de 2013 para traer al mercado español la Coca-Cola Cherry. **¿Por qué es un ejemplo de marketing colaborativo?** Porque todos, consumidores y no consumidores podían ser parte de la campaña. A través del hashtag #susovuelve, publicándolo en Facebook o en twitter ayudaban a Suso a volver. Para conocer su camino, Coca-Cola creó una página en la que el gallego colgaba fotos de sus múltiples estancias a lo largo del camino de vuelta a casa dónde, si no llegaba tarde, la Coca-Cola Cherry le estaría esperando.

En la foto podemos ver a Suso a su llegada al aeropuerto de Madrid, donde le esperaba un Volkswagen Cherry, un móvil Cherry y cómo no la bebida favorita de este icono comercial y por la que comenzó todo este juego de locos, la Coca-Cola Cherry.

4.3.2. UNA RUTA A TRAVÉS DE LA CULTURA

El fin del **marketing cultural** es generar una imagen positiva en el público. Podemos referirnos con este término a dos acepciones distintas; por un lado el mercado natural de este marketing que son organizaciones culturales y el sector de las artes, y por otro, las compañías ajenas a la cultura pero que sí necesitan de ella dentro del ámbito del marketing.

Debemos tener en cuenta el aumento de la tecnología en el mundo entero, esto ha propiciado el contacto de las personas en distintos puntos geográficos y ha permitido la circulación de bienes y servicios por todo el territorio conocido. Resumiendo, nos encontramos en la era de la globalización, la cual se identifica como un proceso dinámico que afecta al ámbito económico,

cultural, social y tecnológico. El último sector es el que ha experimentado un mayor despegue en nuestra generación y ha influido en el desarrollo de los demás, los cuáles se han adaptado e incluso, en algunas ocasiones, lo han guiado.



La globalización se presenta como un ente liberador del proteccionismo al que vivieron sometidos nuestros antepasados, pero también existe un lado oscuro convertido en la presión que ésta ejerce sobre los países, como argumenta Philip Kotler. Pese a sus mil y una ventajas, las desventajas también existen. Los países se ven acorralados por las grandes multinacionales, que apenas dejan espacio para las empresas nacionales. Finalmente en algunos lugares acaba surgiendo el nacionalismo en estado puro.

El marketing cultural proporciona a estas pequeñas y medianas empresas una herramienta contra las grandes compañías multinacionales. El marketing cultural, en organizaciones ajenas a la cultura, sirve para mejorar la imagen de marca de la empresa, la identidad de la compañía teniendo muy en cuenta la importancia de la responsabilidad social corporativa y la política ética empresarial. **Así nace el marketing cultural como respuesta a la invasión de las grandes empresas.**

Sin embargo las grandes marcas también pueden tener una identidad cultural. Para ello, será necesario contar dentro de su plantilla con expertos en antropología y sociología, que entiendan y conozcan el comportamiento de las personas.

Una marca cultural nace como reivindicación, de ahí la razón de su limitada duración. A no ser que la marca se refiera en un sentido más general y más ambiguo a una determinada lucha. Cómo es el caso de The Body Shop conocida mundialmente por promover la igualdad social y la justicia ética.

Nosotros, los **consumidores culturales**, aunque seamos silenciosos, somos consecuentes con

nuestros valores y si una compañía nos demuestra su lucha incansable para hacer del mundo un lugar mejor, habrán invertido no sólo en la mejora mundial sino en nuestra fidelización, así es como hoy en día las empresas deben conquistar a sus clientes potenciales. Creando mediante la conexión de los valores del cliente y los valores de la organización, una **poderosa vinculación**.

Esta nueva herramienta, el marketing cultural, consigue mejorar la relación con los grupos de interés, la reputación empresarial, la imagen de marca, proporciona valor a la empresa, etc. Lo que hace de ella un punto esencial a tener en cuenta dentro de la estrategia de negocio tanto de las medianas y pequeñas empresas como de las grandes multinacionales.

ÁGORA

Basta con mirar a pequeña escala, cerca; en nuestra calle, barrio o ciudad, para encontrar diversos ejemplos de Marketing cultural. Así conocimos Ágora, un pequeño restaurante de comida rápida que ofrece algo diferente y cuya cocina les ha arrebatado clientes a los gigantes del *fast-food* (McDonald, Telepizza, etc.) o a pequeños instaurados durante años en lo alto de la cocina regional. ¿Cómo ha ocurrido esto? Basta con observar su carta para distinguir unos productos diferentes a lo ofertado habitualmente. Pero la esencia del éxito radica en un Marketing Cultural bien definido y cuyos valores conectan a la perfección con unos clientes más informados y exigentes con lo que se llevan a la boca.

A continuación fragmentos del mensaje que transmiten en Facebook, para comprender mejor la forma en la que se vinculan a sus consumidores:



“Ágora es simplemente una tienda de comida para llevar, pero, al menos para nosotros, es mucho más. Es un reflejo nuestro, un espacio para expresarnos, para ganarnos la vida con dignidad, para empujar un pasito el mundo hacia donde creemos que merece la pena ir y una prueba de fuego para saber hasta dónde podemos llegar en nuestros sueños. Productos de comercio justo ecológicos, colaboraciones con ONGs y proyectos humanistas y precios ajustados a un pueblo con la cartera languidecida son algunos de nuestros granitos de arena a esta sociedad “

Una crónica que aborda con interés puntos que van más allá del producto en sí. Ágora **vincula y compromete** a sus clientes a consumir su comida, de tal forma que se sienten partícipes de una reivindicación social y medioambiental en colaboración con la entidad.

THE BODY SHOP

Como ejemplo más globalizado y multiplataforma, nos encontramos con la multinacional Body Shop, pionera en Responsabilidad Social desde su fundación en 1976, creando productos, campañas y políticas que otras compañías han ejemplificado.

Su filosofía fue simple: sus cosméticos además de evitar los experimentos con animales eran elaborados con productos naturales, lo cual provocó una gran acogida entre los amantes de los animales, los consumidores comprometidos con el cuidado del medio ambiente, etc.

Posteriormente ha colaborado activamente junto a organizaciones como Amnistía internacional, UNICEF o Greenpeace entre otros. Junto a esto ha impulsado de forma independiente campañas contra los experimentos con animales o a favor de los derechos humanos y medioambientales. Hechos por los cuales las **personas se han sentido atraídos por la marca** y han comprado sus productos en detrimento de sus competidores.



Campaña impulsada por Leona Lewis y The Body Shop para acabar con los experimentos con animales con fines cosméticos

La campaña que se aprecia en la imagen anterior tuvo una enorme difusión por todo el universo online, consiguiendo una enorme acogida. Esta acogida se traduce finalmente en un compromiso social y humano por parte del consumidor, una vinculación que va más allá de la preferencia por los productos que ofrece la compañía. Convirtiéndose finalmente en una **mejora de la reputación de la firma y un incremento del total de sus ventas.**

4.3.3. ESPIRITUALIZANDO LA TRAYECTORIA DEL 3.0

“La espiritualidad es la expresión de la esencia del ser. Esta esencia es la sustancia de la vida y se manifiesta en energía, cualidades y valores. Valores como la dignidad, la verdad, el coraje, la justicia, y la paz. Energía como fortaleza vital, mental, física, dinámica, equilibrio y dominio propio. Cualidades como la belleza, la bondad, la honradez, y la compasión.”Pietro Grieco 2010

A partir de esta definición podemos darnos cuenta de la importancia de la espiritualidad en nuestras vidas, así como la repercusión que tiene este concepto en el ámbito empresarial. No es una broma, el marketing espiritual existe y está dedicado particularmente a esa porción de la población, que aunque sea mínima es poderosa. Son las personas creativas, que se crecen en momentos difíciles y siguen siendo muy fuertes en los fáciles, gente que no descansa que no se da por vencida. Porque **la creatividad estimula la espiritualidad.**



Fuente: Elaboración propia.

Antes de dejarnos, Maslow reconoció su error. **La pirámide de necesidades debía haberse erigido en el sentido opuesto, cuya base fuese la necesidad de autorrealización.** Cuando las personas se sienten satisfechas y contentas consigo mismas, con el rumbo de su vida o con lo que tienen a su alrededor este es, quizás, el momento más plétórico de sus vidas. Por mala que sea una situación si

la necesidad de autorrealización está satisfecha, la visión del momento no será tan oscura como si sólo hubiesen sido saciadas las necesidades básicas.

La creatividad de estas personas está estrechamente ligada a su espiritualidad. Y aunque ellos no sean conscientes suelen seguir cuatro pasos ineludibles, recogidos en las **leyes indias**.

La primera ley dice: “La persona que llega es la persona correcta”, la siguiente continúa aludiendo que “lo que sucede es la única cosa que podía haber sucedido”, en la antepenúltima se manifiesta que sea cuál sea el día se convierte en tú día; “en cualquier momento que comiences es el momento correcto” y finalmente cita que “cuando algo termina, termina”. Todas ellas son básicas, entendibles por el público no se hayan enrevesadas ni tienen segundas interpretaciones. Son tan sencillas, que apenas las tomamos en serio o dedicamos aunque sea un corto período de tiempo para pensarlas.

Estas leyes indias nos transportan al más sincero mundo espiritual, dónde no debemos preguntarnos el por qué, sino que debemos tomar las oportunidades que se nos brindan y aprovecharlas.

Esto es lo que hacen las personas creativas, mueven el mundo sólo con sus pensamientos y sus ideas. El marketing espiritual pretende ser como ellas, movilizar a la población para que compren su producto o usen su servicio pero siempre de una forma transparente e integrando unos principios en su estrategia organizativa que otorgan valor a la marca.

Podemos finalmente decir que **este marketing espiritual es la solución al problema de la globalización**, presente en el marketing cultural cuya existencia ha promovido tanto ventajas como desventajas en nuestro mundo. El marketing 3.0 es una combinación de los dos anteriores y el marketing de colaboración que actúa como estímulo de esta nueva era.

SUBARU “SHARE THE LOVE”

En 2007 la compañía Japonesa de coches Subaru, lanzó al mercado una campaña llamada “Share the Love” con el objetivo de aunar la identidad y los valores espirituales que los clientes persiguen en sus vidas. Un sentimiento abstracto y complejo, pero sobre todo buscado.

Así esta compañía comercializó su marca como un símbolo de amor, de pertenencia en una comunidad que representa mucho más que conductores, algo más grande que ellos mismos.

El uso de las redes sociales, vídeos y herramientas online comprendieron los principales mecanismos de difusión de la campaña.



Mediante ésta, Subaru pretendía **crear una vinculación fuerte con sus clientes reales y potenciales**, las consecuencias fueron inmediatas: Mejoró su cuota de mercado en Norteamérica, superando marcas reconocidas como BMW, Lexus, Volkswagen o Mazda, además de un notable crecimiento de ventas; un 30% respecto al año anterior.

Subaru decidió formar parte del mundo espiritual y acertó, porque cuando las estrategias se elaboran con buena voluntad...el karma actúa.

5. SOCIALICEMOS ESTE MUNDO

En el sentido más general, **Social Media es ser social**. Así lo define Israel García en su blog, Social Media nos ha traído multitud de innovaciones pero sobre todo nos ha hecho acercarnos, como empresa, al consumidor. En los medios sociales, como redes sociales, blogs, páginas webs, etc. Las personas se comunican entre ellas, interactúan, muestran sus intereses o simplemente se apoyan.

Nuestro mundo se ha convertido en gran parte en una red social gigante, por eso los medios sociales han obtenido tanta relevancia. Han dejado de ser una moda pasajera como muchos auguraban a sus inicios. Y finalmente, estos, han llegado para quedarse y hacerse un hueco lo suficientemente grande como para llamar la atención de empresas y público a la vez.



Su principal uso fue para **conectar a las personas** entre sí, para sentir cercanos a nuestros lejanos. Pero avanzó, las compañías se dieron cuenta del gran potencial de estas plataformas, y los buenos innovadores no dejaron escapar la oportunidad que se les presentaba. Estar en una comunidad de forma gratuita donde hay millones de personas, y que nos permite compartir nuestro contenido es una alternativa que estaba muy fuera de lo común pero, que por lo que ofrecía merecía la pena arriesgarse y probar.

Así fue como varias empresas comenzaron su andadura en los medios sociales. El aumento de los me gusta en las fan page de Facebook de grandes multinacionales animaron a las pequeñas y medianas empresas a dar el salto a lo digital. Cada vez los medios sociales se han ido llenando más y más de marcas conocidas y no tan conocidas.

Es increíble ver cómo, nosotros, el público debutante comenzamos a seguir sin control nuestras marcas “favoritas” en las redes sociales. Aunque poco a poco conseguimos mejorar nuestra actuación en este mundo y ahora no basta con la imagen y el logo de Coca-Cola para convertirnos en fans. No, ahora nosotros mandamos y si el contenido de la compañía no interesa; no es original o no llama la atención, el público dejará de seguirla, porque hay demasiada publicidad en nuestras cuentas como para seguir firmas por el mero hecho de “haber sido”.

¡Por fin! Las tornas han cambiado, las compañías comienzan a tenernos en cuenta con la importancia que nos merecemos, saben que les podemos hacer daño pero también saben que podemos ser los mejores embajadores de su marca. Y más si tenemos en cuenta **la regla de los 6 grados de separación**, aquella que confirma que la distancia entre cualquier persona en el mundo entero es sólo de seis personas. Es decir, cualquiera puede ser conectado con cualquiera únicamente a través de otros seis cualquiera, valga la redundancia. Los Social Media han aprovechado la influencia de este fenómeno relacional para conectar y estrechar vínculos.



Según Facebook Montly Download los componentes de estrategia de utilización de las redes sociales son cuatro, y todos tienen el mismo peso.

Las empresas deben centrarse en la calidad de su contenido para **CONECTAR** con el target, los cuáles tienden a asemejarse a los clientes usuales pues así será más sencillo que se conviertan en consumidores de la marca. La publicación de contenido relevante está unida o implementada por un contenido coherente, que sea útil para nuestro público. De esta forma proporcionan espacios de gran interés que permiten **INTERACTUAR** con los clientes, ofreciéndoles un servicio poco común que ayudará a aumentar el valor de la compañía.

CONECTAR
INTEGRAR
INTERACTUAR
INFLUIR

INFLUIR en los clientes es una de las claves del éxito de las empresas, pues si consiguen hacer mella en su cabeza el boca a boca les obsequiará con nuevos fans de la marca. Por eso, no se debe eludir la difusión de contenido atractivo pero también práctico y eficiente.

Por último, la **INTEGRACIÓN** de los Social Media en las empresas es de carácter obligatorio y, cuando decimos integración, nos referimos a que sea una parte de la estrategia empresarial, que se coordine con las demás y que sus propósitos, aunque no sean los mismos, combinen a la perfección con los de la empresa. De esta manera las herramientas que vaya a utilizar la compañía servirán para la consecución de ambos objetivos.

Los Social Media, para quienes mejor los visualicen, son una extensión de la personalidad de empresa o de la persona detrás del perfil social. Por eso “estar por estar” no vale, no es fructífero ni para las entidades ni para los particulares. En las redes hay que moverse, no sirve con estar parado esperando a que pase el tiempo.

Para las empresas es una oportunidad asombrosa, y por esta razón es necesario contar con un social media en la plantilla empresarial. No tiene por qué ser un experto, ni venir de fuera con estudios de élite. Basta con un trabajador que le gusten los medios sociales, que sepa desenvolverse y que

conozca la empresa, eso no puede faltar. Como dice Richard Branson “*se contrata por actitud y se entrena para aptitudes*”.

A medida que pasa el tiempo irá aprendiendo y creciendo en este ámbito. El trabajo tiene que ser un placer para éste, pues si no le llena no rendirá, y no será la persona adecuada para el puesto. Como en el resto de sectores, una **persona apasionada** es una persona inspirada y creativa, y para desempeñar las funciones requeridas su pasión es la clave.

Si nos fijamos en lo que tienen en común todos los medios sociales ¿qué encontramos? ¿Cuál es ese ente en común? Nosotros, todos somos personas. Pues querida compañía: Si quiere atraer, convertir fans en consumidores, que su contenido se viralice y en definitiva, vender su producto entre los clientes más informados, además de hacer lo anterior debe, y decimos debe en el sentido más estricto de la palabra, actuar como una persona.

Aquí es dónde reside el verdadero potencial del social media. **Ser una persona y no una compañía**, queremos ver la cara que se esconde tras la marca. Por eso las empresas, hoy en día, tienen que mostrar su faceta más humana.

En definitiva, Social Media trata de comunicar, interactuar, atraer, informar, relacionarse, anunciar, captar incluso seducir al target en un canal bidireccional, dentro de una sociedad que ha quedado K.O. y se ha vuelto inconexa con tanta intrusión de promociones.

Ahora queremos personas que nos guíen, no entidades que nos bombardeen.

Estas reflexiones nos llevan a pensar que lo que realmente ha producido el cambio en el comportamiento de los consumidores y en el desencadenamiento de la transformación de las empresas en personas no ha sido el marketing digital, sino la **Revolución del Social Media**.

5.1. EL MUNDO DEL SOCIAL MEDIA PERCIBIDO POR UN PROFESIONAL

Para conocer de primera mano este nuevo modelo de marketing realizamos una entrevista a un profesional del mundo de los social media y sobre todo del ámbito digital.

En una de sus primeras entradas de su cuaderno de bitácoras, comentaba cómo el poder de una voz interior hizo que dejara lo que estaba haciendo y cambiara su forma de vida. Él mismo nos confirmó

que no ha hecho todavía todo lo brillante que la voz le pedía, pero que si está en el camino para conseguirlo.

Su incursión en el mundo de los social media fue una casualidad, una gratificante casualidad. Aunque previamente lo consideraba otra moda pasajera, pronto descubrió todo el potencial que tenía en sus manos gracias a estos nuevos instrumentos.



Pero, hoy en día no los considera el principal canal de comunicación, de hecho los sitúa en segundo lugar. El principal medio de comunicación para este profesional del marketing es su blog, al cual considera una extensión de su personalidad. En el presenta su trabajo, sus proyectos, sus ideas y permite

a la gente apreciarlos compartiendo todo con ellos. Para él las redes sociales son *“como un altavoz, te ayudan a tomar más alcance, a llevar tu mensaje más rápido a más sitios y a más personas”*, pero al final las redes sociales no crean relaciones simplemente las potencian.

De hecho reconoce que alguna vez se le ha malinterpretado a través de ellas, y de ahí surge el uso generalizado de los emoticonos evitando posibles segundas versiones de lo que realmente queremos expresar.

Su pasión por el ámbito digital nace gracias a la posibilidad de crear cambio. Y en efecto internet lo que más ha propiciado son cambios, transformaciones, mutaciones, etc. Es el más largo y potente motor económico de la historia, además de humano. *“Ha democratizado los tiempos increíbles”*, es decir, ahora tenemos las mismas oportunidades que cualquier otra persona, ha creado una nueva realidad dónde cada uno tiene su presente y puede moldear su futuro.

Este profesional del marketing ha sido el creador del término **human media**, definido por él como *“un enfoque que defiende lo humano, las relaciones humanas más allá de la hipérbola que hemos creado en base a las plataformas”*.

Nos habla sobre el fin del énfasis de los social media, las empresas deben de terminar su búsqueda incansable de las redes con mayor proyección de futuro y centrarse en actuar.

Human media nos hace pensar y darnos cuenta que las personas son personas y que deben de ser tratadas como tales, por lo que **la utilización de las redes sociales exige una forma personal y no**

masiva de comunicación.

Le preguntamos sobre el futuro a largo plazo de este concepto, y cómo no, surgió el término incertidumbre. *“Yo creo que tiene un presente más brillante que nunca y un futuro incierto”*, con esto demostramos que la incertidumbre es uno de los componentes inevitables de este nuevo mundo. Un mundo en que cada vez las marcas se quieren parecer más a las personas ya que se dan cuenta que con quién conectamos es con ellas y no con las entidades.

Finalmente, podemos resumir el human media como la acción de contar una historia que cree la suficiente resonancia para que las empresas puedan alinearse con sus clientes, compartiendo con estos la vulnerabilidad, los sentimientos y las emociones. Creando un vínculo denominado comúnmente como *engagement*.

También reafirma que desde un principio no concibió las redes sociales como una herramienta, sino como algo más humano. Las redes sociales nos dan la oportunidad para ayudar, **CREAR CAMBIO**, compartir, abrir fronteras y conectar con personas con las que nunca hubiésemos podido interactuar. Asimismo nos da la posibilidad de crear algo que marca diferencia, esta fue la razón principal para que él decidiese seguir por el camino que le mostraban los social media.



Es cierto que internet nos ha abierto infinidad de puertas para aprovechar oportunidades increíbles e inaccesibles anteriormente, pero aún hay personas que se niegan a dar el salto pues ven en ellas más desventajas que ventajas. Por tanto **decidimos plantearle una situación un tanto peculiar**: ¿Qué diría o que haría para que toda esa masa negativizada diera un cambio y viera por sí misma lo que nos ofrece internet?

Su respuesta fue clara: *“Primero les diría que me dijeran una sola industria que no haya sido alterada y afectada por internet, y después realizar una retrospectiva sobre cómo ha cambiado internet tu industria”*. Si nos paramos a pensar no encontraremos industria alguna en la que el ámbito digital no haya supuesto un revuelo, y en segundo lugar el ejercicio de introspección lo dejamos para quién realmente este en contra, pues es una muy buena opción para cambiar las tornas de lugar.

Una cosa está clara, para conseguir unos buenos resultados es necesario una estrategia coherente, unos objetivos alineados con tu modelo, y sobre todo trabajo y esfuerzo. Además, se requiere tiempo, y por eso muchas industrias fracasan dentro de internet. Debemos ser conscientes de que

para sobresalir se necesita dedicación, y que los resultados los obtendremos en un medio largo plazo nunca en un corto.

Volviendo a su blog descubrimos que su 70% offline diario lo dedica a diferentes actividades que le inspiran para más tarde permitirnos leer otra entrada motivadora y cargada de energía en su página web. Le inspira el deporte, las aventuras pero sobre todo, y citamos textualmente, *“me inspira la incertidumbre, me inspira vivir sin mapa”*. Apuesta por la incertidumbre como la gran creadora de cambios asombrosos, se mueve y se siente cómodo en ella, es más le agradece todo lo que es y todo de lo que es capaz de ser. Cuando se levanta hace lo que su corazón le dicta, y estamos de acuerdo con él en que no hay manera más digna de vivir.

Dice estar abierto a todo porque cree que esto nos posibilita una visión nueva y diferente de percibir el mundo. Abandonar la forma en la que nos han enseñado a pensar, a vivir, a trabajar porque no existe sólo una sino cientos, alejarnos del camino preestablecido es aterrador pero es una forma de conocernos a nosotros mismos y poder terminar dedicándonos a lo que nos apasiona.

“Encuentra el riesgo antes de que el riesgo te encuentre a ti”

Así termina la entrevista con el profesional del marketing humano que no deja indiferente a nadie y que se ha ganado con creces el adjetivo disruptivo; creador de cambio, alterador del ritmo natural de las cosas.

5.2. PLANEAMOS LAS RELACIONES

Los Social Media son, en esencia, **plataformas que fomentan la comunicación entre individuos y entre éstos y las empresas**. Como venimos diciendo desde el inicio de esta investigación los medios sociales están muy presentes en nuestro día a día, por ello todos deben ser incluidos en el Plan Estratégico de una empresa.

Podemos incluirlo como parte del plan general, o incluso focalizar más en este aspecto de manera que se componga un plan de social media independiente al estratégico empresarial. Pero ambos deben de perseguir unos objetivos similares o idénticos, para que las acciones realizadas por la entidad den como resultado lo que las dos estrategias perseguían.

La planificación y ejecución de un Plan Estratégico de Social Media está formada por tres fases:

- Luz verde al plan teórico.
- Generación del diseño.
- Puesta en marcha del plan.

Lo primordial es validar el plan que se ha fraguado para los medios sociales, cuya aprobación depende de los mandos de dirección empresarial respectivos. Una vez aceptado por éstos, se comienza a desarrollar el diseño principal, y finalizado dicho diseño, los encargados lo llevan a la práctica. Así se establece el Plan de Social Media, al menos en la teoría, no de forma categórica.

Aunque esta parte sea de suma importancia, la que queda tras la ejecución del plan es la parte realmente trascendental. Hay que estar al tanto de cada uno de los movimientos de nuestro target, escucharlos teniendo en cuenta tanto las críticas como las sugerencias de mejora, pues todas ellas son constructivas.



Para demostrar nuestro interés hacia ellos practicaremos una escucha activa, que no sólo es valorable por la parte de los consumidores, sino también por la empresa. **La escucha activa consiste en conocer lo que nuestros consumidores y clientes potenciales opinan sobre nosotros**, que como apuntábamos antes, pueden ser pensamientos positivos o negativos. Todo sirve para desarrollar una mejor táctica, para aportar ideas de cambio y progreso. Contestando sus requerimientos llegaremos a actuar como personas, que es lo que realmente el público aprecia.

En todo Plan Social Media una de las claves del éxito es la aportación de valor por parte de la empresa hacia su target. Para realizar una provechosa campaña de marketing social media antes de

conocer nuestro punto de vista como empresa deberemos actuar como usuarios. Ser empáticos, es decir, ponernos en la posición del consumidor, aporta mucho valor a nuestra experiencia. Una vez que hayamos pensado como un consumidor podremos continuar nuestro camino, siempre teniendo en cuenta al target, y pensando finalmente como profesionales.

Normalmente en este campo un contenido valioso llama mucho más la atención de los consumidores, los atrae hacia nuestra marca intentando convertirlos en fans de la misma, para terminar transformándolos en clientes asiduos. **Si introducimos en nuestro Plan Social Media como máximas la visibilidad y la credibilidad, nuestro éxito estará asegurado.**

ASOS

Asos es un comercio online global de moda y belleza, presente en distintas redes sociales y cuya estrategia de social media, orientada al impacto sobre contenido, y la difusión de éste en las distintas plataformas digitales, inspira a los usuarios que la visitan.

Actualmente es una de las marcas de moda más demandadas gracias a la puesta en acción de un plan de social media bien estructurado y definido, donde la socialización y el contenido han triunfado, y mediante el que ha obtenido magníficos resultados en todas las plataformas sociales en las que participa. Por ello, reunimos en los siguientes puntos las propuestas más significativas y que han tenido mayor repercusión y valor de retorno para la marca, gracias en primer lugar y como se describe arriba, a un excelente plan de social media.

Además para una mejor comprensión, a lo largo de dos semanas hemos seguido de cerca a Asos en sus publicaciones, actualizaciones y el contenido de su página web (blog), su Facebook y Twitter. Los resultados están expuestos a continuación junto con las valoraciones correspondientes desde un punto de vista orientado al Plan de Social Media.

PÁGINA WEB

Su web aparte de actuar como una tienda online está orientada a que los usuarios aficionados a las tendencias y a la moda, que visiten ésta, dispongan de la información que les interese como si se tratase de un blog:



EL BLOG DE ASOS

#EPICSUMMER

OUTFITS & LOOKS

ASOS MAGAZINE

Esta página muestra desde las últimas tendencias hasta artículos cuyo contenido gira en torno al mundo de la moda. Además Asos ha introducido sus propios apartados, tratando de atraer y viralizar. Establece aquí ASOS magazine y el hashtag #epicsummer, donde desde Twitter e Instagram, los clientes de esta marca pueden subir fotos con sus looks diarios, consiguiendo así contenido creado por el usuario y publicitar la marca desde las cuentas personales de los clientes posibilitando una mayor visualización de los productos de la firma mediante la red.

FACEBOOK

Actualmente Asos cuenta con 3,3 millones de fans y presentan las mismas estrategias para todas las páginas de esta plataforma, aunque el contenido se modifica parcialmente según pertenezca al ámbito nacional o sea publicado a nivel global. Continuando con el contenido, mayoritariamente propio, es actualizado dos veces al día, inclusive fines de semana.

En esta plataforma **no se limitan a promocionar sus productos**, comparten historias (*Storytelling*) en su *timeline* o añaden ideas creativas de moda, noticias, tendencias o sugerencias de ropa y complementos para distintas ocasiones, aumentando así el *engagement* del público objetivo.

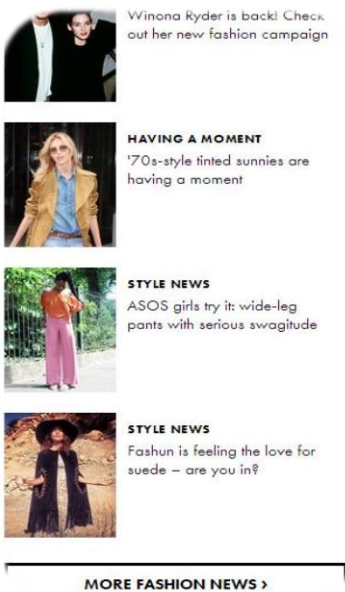
Además hacen partícipes de sus campañas en esta red social a blogueras, sus fotos o vídeos con prendas de Asos haciendo alusión a esta marca. Con este tipo de contenido buscan la inspiración, la viralización e indudablemente la acogida de la marca por parte de las fans de estas blogueras. Y, después de realizar este estudio durante dos semanas, podemos afirmar que las it-girls suponen una valiosa ayuda para promocionar la marca en internet.



Otro punto que se ha observado es la puesta en escena de fotos de “celebrities rebeldes”, concursos o publicaciones de los looks o rebeldías de los propios usuarios para generar conversación y participación activa, y de este modo un continuo desarrollo del canal y un aumento del tráfico de datos. Los diálogos con los usuarios los realizan los Community Managers a través de sus nombres propios para personalizar y humanizar la comunicación.

TWITTER

Con 676.000 followers, hemos observado que en twitter la marca dispone de dos cuentas diferentes. Una (@ASOS_ES) para realizar publicaciones y compartir contenido y otra (@asos_teayuda) utilizada para el servicio de atención al cliente. Excelente propuesta para agilizar el tráfico de contenido, gestionar de mejor forma el servicio de atención al cliente y evitar la saturación de una sola línea para ponerse en contacto con la firma.



Presenta la misma estrategia que en Facebook pero adaptando el contenido a esta plataforma. Muchas menciones son de clientes de la marca que han comprado en ASOS y que comparten sus fotos con las prendas de esta marca. Algo social y que atrae. Además ante un contenido que impacte, los usuarios retwittean, traducen; generan publicidad y retorno para la marca.

BLOG

Un blog dedicado a la actualidad de moda, tendencias, pasarelas, fashion weeks, etc. Un apartado generado con el fin de publicar información y noticias para su target. Además comparten ideas de

cómo vestir explicadas por blogueras, estilistas, o simplemente por personas de la calle. Realizan y publican entrevistas con personalidades conocidas, visualización de lookbooks, etc. De esta manera generan engagement y vinculación con la propia marca.

CONCLUSIÓN

ASOS ha sabido cómo generar tráfico, participación y afiliación a la marca, adecuadamente dirigido por su Plan de Social Media y su continua modernización, además de la calidad de sus contenidos y su desmesurada difusión.

Aparte del contenido, su presencia en las redes sociales anteriormente estudiadas y en algunas como Youtube, Google+, Instagram, Pinterest o Vine, con sus correspondientes vinculaciones entre ellas, ha provocado que sea omnipresente en la red para el colectivo preocupado por el hábito de vestirse. Todo ello avala a esta marca una gran cuota de mercado y un lazo sólido y firme con sus consumidores.

5.3. ELUCUBRANDO LAS FUTURAS RELACIONES

“Influenciar es un comportamiento que se aprende. [...] Es tanto un proceso de escuchar, de aprender y de negociar, así como de convencer y vender.” Así lo describe Clemmer (2003: 193).

Es la sociedad, las personas, las que nos influenciamos las unas a las otras. El papel de las empresas como influyentes potenciales ha desaparecido prácticamente, y esto ¿a qué se debe? Se debe a multitud de factores, pero principalmente a que los cambios tecnológicos están contribuyendo a la modificación de la conducta de la sociedad.

Ya se ha analizado anteriormente **el cambio del testigo del poder**, de las compañías al público. Pues bien, los Social media han sido una de las herramientas que han propiciado este cambio, antes la influencia producida por una persona llegaba únicamente a su entorno. Hoy en día cualquier persona con un portátil a su disposición, una buena conexión a internet y uno o varios perfiles en redes sociales puede llegar a ser un eminente influencer a nivel global.



Hablamos de **influencia social online**. En realidad sugiere la misma definición que la influencia en sentido general, solamente incluiría una implementación, la de influenciar a través de los social media; blogs, redes, páginas webs, etc. Esta influencia se puede establecer vertical, empresa-cliente, u horizontalmente cliente-cliente.

Para entender mejor este nuevo concepto **ISO** (influencia social online), vamos a centrarnos en cada uno de los elementos del social media; e-mail marketing, bloggers o influencers, redes sociales y SEO, exponiéndolos mediante un punto de vista práctico.

5.3.1. PRIMER MOVIMIENTO ONLINE

Un estudio reciente asegura que la primera página que abren los usuarios digitales es su plataforma de correo electrónico. Esto ha sido constatado en el análisis realizado a una pequeña muestra que forma parte del caso práctico de esta investigación. Las personas de la muestra señalaban que su primer movimiento a la hora de conectarse era examinar el e-mail.

¿Por qué seguimos teniendo esta prioridad? El email es la cuenta más personal de los usuarios. Aquí recibes de forma privada contenido personal: Ofertas de empleo, conversaciones importantes, promociones, newsletters... En definitiva, contenido de gran relevancia.

Las empresas deben de tenerlo en cuenta y hacer caso omiso a los que daban por acabada la vida útil del **correo electrónico**. Otros dicen que ha revivido, pero nos surge una pregunta ¿alguna vez murió? Los partidarios de la anterior afirmación, los que daban por terminada la utilidad de la publicidad en estas plataformas, se centraban en números.

Números, normalmente, mal interpretados ya que como usuarios inexperimentados, nos suscribíamos a todo lo que nos pareciese atrayente sin conocer las consecuencias, como han sido el bombardeo diario de información de escasa relevancia para nuestro día a día. De esta manera se originó una oleada de bajas de suscripciones de newsletters focalizadas en múltiples sectores;

contabilizando así una menor suscripción y retorno del esfuerzo publicitario.

De forma progresiva los usuarios han aprendido a manejar este universo digital, al mismo tiempo que las empresas han adquirido la capacidad y visión necesaria para saber sacar provecho a todas las herramientas del social media sin someter al consumidor a un contenido inútil que carezca de sentido para nuestros oídos.

Radica aquí lo que durante años fue un error para las empresas. Éstas dedicaron mucho esfuerzo y gran parte de su presupuesto a atraer, vincular y crear necesidades mediante instrumentos como las redes sociales, dejando así una pequeña porción para las campañas de e-mail marketing.

Ciertamente, las redes sociales y los blogs constituyen los mecanismos más influyentes. Pero estadísticamente, si sumamos las publicaciones de Facebook y los tweets enviados, sólo vemos representados el 0,2% del número de correos electrónicos enviados diariamente. Por cada 1000 correos se registran 2 publicaciones. Además **el e-mail marketing es la técnica que mayor ROI reporta**, es decir, la de mayor retorno sobre la inversión realizada por la compañía.

Asimismo el e-mail es el método más personal y más orientado al negocio que existe. Personal, ya que nosotros elegimos lo que recibimos en nuestra bandeja de entrada. Igualmente las relaciones comunicativas se dan por las redes sociales, pero el e-mail adquiere un contexto más serio y más seguro.

Elegimos lo que queremos ver, nos suscribimos a lo que nos interesa y el impacto es mayor si el contenido del correo coincide con las necesidades que precisamos. Además, añadimos el nombre que el destinatario otorgará, a dicho correo, una capacidad de atracción mayor por parte del receptor.

Existen los mensajes privados a través de las redes sociales pero pese a su presencia, **el email sigue siendo el medio más concurrido para formalizar relaciones.**

5.3.2. INFLUENCERS O BLOGGERS, ¿ES LO MISMO?

La creciente progresión de las redes sociales, ha desatado el pánico entre los blogueros. Muchos creían en la desaparición de sus cuadernos de bitácoras. Pero lejos de confirmar esta desaparición

los blogs siguen superando a las redes sociales a la hora de influenciar a la sociedad digital.

Porque cuando nos introducimos en Internet, no sólo queremos conectarnos con nuestros amigos sino que también buscamos opiniones de personas que nos inspiren confianza. La mayoría de las veces acudimos a estas páginas, en forma de cuadernos de bitácoras, memorias o artículos de interés, para conocer la opinión acerca de un producto o servicio.

Que consultemos a los bloggers antes que a las empresas es simplemente una cuestión de credibilidad. Ellos nos muestran tanto los aspectos positivos como los negativos de cada producto. Los percibimos como expertos en un tema particular, o al menos como grandes entendidos del mismo. Son referentes y condicionantes. Y aunque sus diálogos sean abiertos y no estén dirigidos a una persona en concreto, hacen de amigos y consejeros. **Les somos fieles, porque son personas como nosotros.**

No obstante, las organizaciones han visto una gran oportunidad aquí en el binomio: Confianza + influencia = atracción por la marca. Es lógico que las empresas busquen bloggers-influencers para promocionar sus productos, pues consiguen llegar a un target considerable.

Así “manipular” podría ser crucial: ofreciendo a éstos regalos, nuevos productos en primicia o versiones beta para que los bloggers los “juzguen” y las empresas obtengan valoraciones positivas y por ende mejores resultados.

La mayoría se deciden o deberían decidirse por comunidades o influencers que tengan a su alrededor una pequeña legión de seguidores ya que en estos casos la influencia será más poderosa que en lugar de las grandes comunidades.

La influencia no sólo se debe medir por el número de seguidores, o al menos en primera instancia, pero muy pocas empresas saben cuantificar, o les resulta difícil medir, esta información. No es sencillo analizar cuidadosamente quién los sigue, hasta qué punto está con ellos y si influyen finalmente en su decisión. Sencillamente, la medición de la influencia online es “un trabajo de chinos”.

Dentro del ámbito de la moda podemos visualizar la tremenda influencia de las fashion bloggers en los usuarios del entorno online. En este caso particular, dentro del mundo bloggers hay multitud de temáticas, pero en el campo de la moda la más solicitada es la de los **ego-bloggers**.

Las ego-bloggers o it-girls, pueden ser chicas de calle que simplemente subiendo sus outfits a la red han conseguido impactar en este mundo; comentando lo que visten, sus tendencias predilectas y la moda que más aprecian.

Pero poco a poco este terreno se ha masificado y hoy en día hasta las famosas, ya sean actrices, modelos o cantantes, tienen su blog de moda. **La moda está de moda**, y el usuario cada vez recibe más impactos relacionados a ésta, lo que constituye un mayor impedimento a la hora de influir y atraer. Estamos ante una saturación.

Ejemplo de esto es el blog de Paula Echevarría para la revista ELLE o Blanca Suárez con su blog en VOGUE. Éstas promocionan a través de sus cuentas personales en Instagram los contenidos de sus blogs y los outfits que confeccionan. Son seguidas por miles de personas, las cuáles las consideran un referente, un modelo a seguir, en definitiva un influencer. Consecuentemente esto tiene una repercusión de sus publicaciones en el aumento de ventas de las prendas con las que se immortalizan y una expansión de su propio look entre los seguidores de las actrices.



En la primera parte de nuestra investigación hablábamos de la minoría innovadora. De un volumen mayor de captadores de innovaciones y como punto clave al que querían llegar las compañías; la mayoría retardada, constituida por las jóvenes seguidoras de los fashion blogs. **Personas influenciables, pero informadas.**

Las marcas sólo tienen que caer en gracia a los escritores de los blogs, comentarles abiertamente las ventajas de sus productos o servicios y si consiguen una respuesta afirmativa por parte de los bloggers, estará prácticamente asegurado un aumento en las ventas de la compañía.

También existen los detractores de esta combinación **expresión personal-comercialización de marca**. Los sponsors siempre han existido, pero los primeros fashion bloggers se crearon como una especie de canal de expresión, de ahí la crítica. La vestimenta siempre ha sido una forma de exteriorizar tus sentimientos, de constituir una identidad. Una gran parte de las personas que poblamos este mundo encontramos en la ropa una forma de manifestarnos, deslegitimizando así lo que se entiende generalmente por moda.

De hecho ir a la moda solo expresa estar al tanto de las tendencias. Mientras tener un estilo propio sin fijarnos en lo que se lleva denota personalidad. Por eso **se critica la relación de los bloggers con las marcas**, que de repente suban un total look de una marca deja entre ver un acuerdo entre ellos. Y en muchas ocasiones es determinante a la hora de perder o seguir contando *followers*.

Las revistas de moda, en sus plataformas online tienen como prioridad la visualización de sus blogs. ¿Por qué? Porque estos están considerados una de las principales herramientas influyentes de la web social.

Si en nuestra revista existen blogs de personas influyentes las visitas aumentarán y los clics en los enlaces también. Y todo se traducirá en una mayor propagación de la corporación.

Después de todo, sean sponsorizadas o no, tanto las ego-bloggers como las celebridades que utilizan este instrumento, el universo blogger se debe tener muy en cuenta en el mundo de la moda.

5.3.3. SOCIAL NETWORK, EL FUTURO SERVICIO AL CLIENTE

Otro de los componentes de los social media más relevantes son las redes sociales. Facebook, twitter, Linked-in, Instagram, etc. Estas surgen como medio de comunicación entre los individuos, pero también como plataformas que brindan grandes oportunidades a las empresas a la hora de ponerse en contacto directo con sus clientes.

En este canal la comunicación ha de hacerse de forma bidireccional, **nunca unidireccional**. Es decir, ha de darse una conversación directa con el usuario, una comunicación transparente y retroactiva, que exprese en el usuario un sentimiento de naturalidad y personalización.

Resulta imprescindible realizar un **Plan de Social Media** bien definido y abordar la utilización o no de ciertas redes sociales o instrumentos digitales. Pues en ciertas ocasiones, dependiendo del tipo de

los medios sociales en el ranking de Google. Asimismo, las estrategias del social media basan parte de su contenido pensando en el posterior posicionamiento en la red.

A través de una buena práctica de SEO las publicaciones virtuales tendrán una mayor visualización por parte de los internautas. Así los profesionales del SEO contribuyen a la consecución de los objetivos del mismo: crear un contenido de calidad, sin errores ortográficos y que sea original hasta el punto de que atraigan a la mayor cantidad de público.

De esta manera estamos presenciando una posible renovación del SEO, a la que se denomina **SEO Social** y hace referencia a los nuevos patrones de Google para determinar la relevancia de los distintos contenidos. Pese a que Matt Cutts, que es la persona encargada de controlar el SPAM en Google, haya afirmado que el número de me gustas, seguidores, RT (retweets) o cualquier otra métrica social media no es influyente lo explica de una manera un tanto enrevesada:



“Facebook y Twitter son tratados como cualquier otra página en nuestro índice de búsquedas, de tal modo que si ocurre algo en estas redes sociales y somos capaces de rastrearlos, entonces podemos incluirlo en nuestros resultados de búsqueda. No obstante, no hay una relación específica que establezca que si usted tiene una cantidad de seguidores en Twitter o muchos Me gustas en Facebook va a obtener una mejor calificación según nuestro algoritmos.”

De lo que podemos deducir que las redes sociales son consideradas como una página web más por lo cual los enlaces que aparecen en las redes se contabilizan y se tienen en cuenta a la hora de dar resultados en el buscador de Google. Por lo tanto en cierto modo, **sí se tienen en cuenta** esos me gustas, RT o demás ya que generan nuevos *links* que Google tiene en cuenta, pues cuentan a priori con la misma importancia que uno publicado en una página web.

Después de esto, nos damos cuenta que el SEO y los Social Media tienen cada vez más aspectos en

común, incluso idénticos, lo que está generando perfiles dentro del universo digital menos focalizados en sólo una posición concreta y por ende más propensos a combinar los diferentes conceptos que nos va deparando este mundo online.

6. PRIMEROS “PINITOS” DE LA MODA EN EL ÁMBITO DIGITAL

La definición de moda que encontramos en la Real Academia Española es la siguiente:

“Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”

Ya en sus **orígenes** el término moda estaba estrechamente unido a la vestimenta. Aunque se comience afirmando que se puede tratar de un uso o costumbre sobre cualquier campo en general, finalmente termina por hacer referencia a la ropa. Así es, cuando pronunciamos la palabra en cuestión nuestra mente, ineludiblemente, va directa a este campo. Algo que está de moda es algo que se usa normalmente, en ese momento, con mucha frecuencia.

La acción de expresarnos a través de nuestro atuendo data de mucho tiempo atrás, no vamos a remontarnos a aquellos tiempos, pero sí comentar que esta “ciencia” tiene ya, una importante longevidad.

El mundo digital no ha hecho más que potenciar su crecimiento. Pues al igual que la moda, los medios sociales, constituyen canales desde los cuáles podemos expresarnos, compartir publicaciones con amigos y dar a conocer nuestros intereses. Esta posibilidad ha fomentado el desarrollo y la inclusión de los medios sociales en las compañías textiles.

Las empresas de moda que se precien están digitalizando todos o la mayoría de sus procesos de negocio, pues ese será el futuro. Sólo en España las personas que han realizado algún tipo de compra a través de la web alcanzan los 11 millones de individuos, lo que representa el 31,5% de la población. Una cifra pequeña pero claramente significativa si tenemos en cuenta que **el 65% de los compradores online consumen moda según el IAB (Interactive Advertising Bureau)**.

La importancia de las marcas de moda también ha crecido entre los consumidores, aunque no tanto como lo ha hecho esta industria. El **formato outlet** ha prosperado desmesuradamente en los últimos

años, tanto Primark como Lefties y Shana (ropa barata y de dudosa calidad, pero al fin y al cabo ropa a un precio asequible) han conseguido hacerse un hueco en este campo.

En la página web de **Primark**, destacan la facilidad de estar a la última comprando en esta cadena sin que la cuenta llegue a los números rojos. Aunque la ropa sea de dudosa calidad, como hemos dicho antes, la moda es algo temporal; por lo tanto mientras dure la temporada en cuestión ¿para qué necesitar más? Es una buena estrategia de marketing; **ropa barata, a la última y de justa duración.**



Está consagrado como el gigante de las Outlets, de hecho su presencia en el mercado español ha tenido tal acogida que este se establece como el segundo mayor de la compañía, solo por debajo de Reino Unido.

La firma irlandesa es conocida por sus bajos precios pero también por su asombroso crecimiento.



Además Primark cita que como parte de ABF (Associated British Food) intervienen en el mercado con los mismos valores, cuyo principal es mantener unas relaciones comerciales éticas. Y sea dicho también que se preocupan por sus trabajadores, o por lo menos así lo establecen en su política de negocio.

El comportamiento de los consumidores ha cambiado, como hemos explicado desde el principio de este trabajo, al igual que la mayor influencia para esta transformación ha sido la revolución digital. La forma de interactuar con las empresas también es distinta, las redes sociales han propiciado un medio de comunicación real entre empresa y consumidor que ha generado un aumento notable en las tiendas online. Pues, estas redes suponen una comunicación bidireccional cuyo centro y objetivo final es la satisfacción del cliente por parte de las empresas.

La conexión emocional que se fragua entre empresa y consumidor es satisfecha a través de todos los medios sociales; blogs, redes, aplicaciones, etc. Llegando a ser una comunicación cuyos dos **objetivos principales son la transparencia y la aportación de valor a la marca.**

6.1. DISEÑANDO LAS NUEVAS RELACIONES SOCIALES

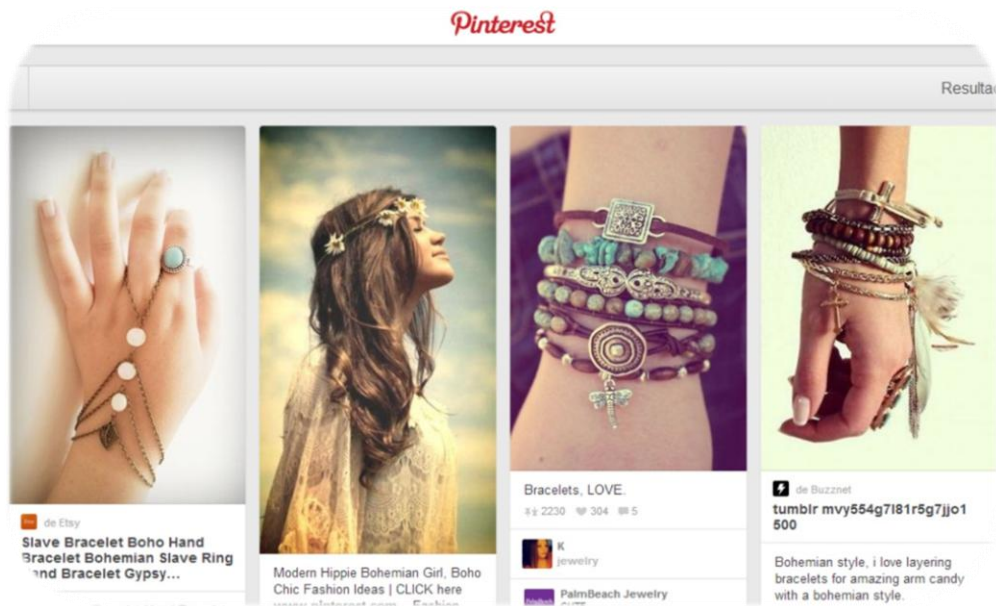
El nacimiento de las redes sociales ha propiciado, dentro del mundo de la moda, una vorágine de nuevos adeptos. Si previamente las marcas textiles contaban con miles de seguidores tras la puesta en funcionamiento de los medios sociales como herramienta para promocionarse han llegado a aumentar hasta alcanzar millones de fans.

Sí, las redes sociales ayudan y mucho. Los consumidores pueden seguir distintas marcas, y el hecho de que no compren, o mejor dicho de que no se puedan permitir adquirir los productos de las compañías, no es un efecto negativo para ellas. Puede que no contribuyan a aumentar sus ventas millonarias, pero si les gustan sus publicaciones, si les llaman la atención lo suficiente como para mantenerse al tanto, si les hacen partícipes de sus éxitos e incluso les tienen en cuenta para sus campañas, como el caso de marketing colaborativo de coca-cola, obtendrán múltiples beneficios del público.

Compartir su contenido en las distintas redes está exento de tasas, por suerte para los consumidores y para las compañías. Compartiendo les ayudan a difundir sus productos; lo que para nosotros, como consumidores, no supone un euro para las entidades **supone una gran viralidad** y una **campana de marketing más humana**. Ya que los propios fans son los que recomiendan los productos de la marca, otorgando veracidad a la promoción de la empresa.

Las redes sociales que más se utilizan en este campo son, a parte del afamado Facebook, la red de los 140 caracteres (Twitter) e Instagram, las cuáles concentran el mayor público de este sector. Por ejemplo, Twitter llegó a duplicar su actividad durante la semana de la moda en 2012. Y una marca tan célebre como Burberry ha conseguido aumentar el 20% de sus ventas gracias a su presencia en las redes sociales, sobre todo en instagram dónde se erige como el número uno de las marcas de moda con cuenta en este canal.

Pero no nos olvidemos de **Pinterest**, la cual bajo el slogan “organiza y comparte las cosas que te gustan” ha sido capaz de crearse un hueco entre las redes sociales más a la moda. Con una participación en la que el 80% son mujeres jóvenes dispuestas a compartir sus ideas con los demás usuarios, para así poder también descubrir novedades, guardarlas y seguir a profesionales de diversos sectores.



Su diseño es sencillo, vistoso y dinámico, y como consecuencia de éste la capacidad de atracción que ha tenido Pinterest últimamente ha sido asombrosa. Se centra en el impacto visual del contenido publicado, una vez que pinchas en la información que te haya resultado interesante la podrás ver al completo aunque la mayoría de las veces será una parte de la publicación real. Y para visualizarla por entero debemos seguir el link publicado junto a ella. Es una buena forma de redirección para las marcas a sus páginas webs principales.

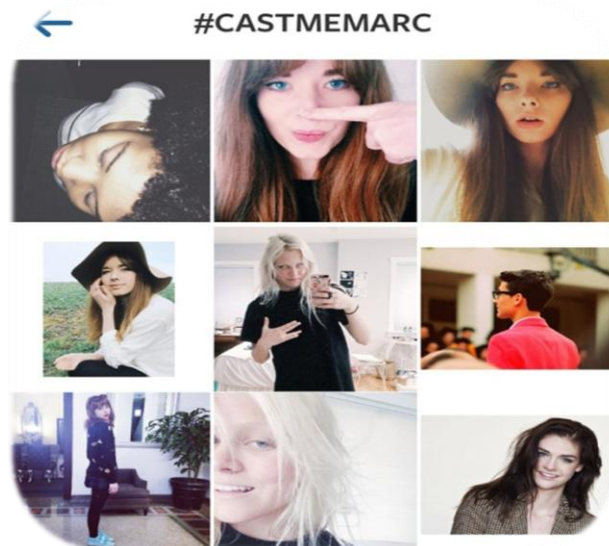
En definitiva, las redes sociales han ayudado a la **expansión de la industria de la moda**, para que cada día llegue a más personas que se puedan sentir identificadas por los valores de marca, o simplemente entusiasmadas por los productos y la visión de la empresa sobre el futuro. Porque ahora los consumidores quieren más que un producto, quieren conocer quién o quiénes están al mando de la compañía y cuáles son sus valores. Si todo el conjunto genera una buena reputación digital de la marca, desde la perspectiva del consumidor, él continuará con la adquisición del elemento en sí.

MARC JACOBS

Es ya un proclamado adicto a las redes sociales. Ha decidido no sólo estar presente en ellas, sino moverlas, agitarlas y no únicamente con el objeto de vender, pues dicha estrategia propiciaría una disminución considerable del número de fans a los que les resultaría abrumadora tanta promoción sin ton ni son.

Pero Marc ha sabido jugar sus cartas, primero con una pop-up store en el Soho neoyorquino y más tarde con ¡un casting vía Twitter! Ha decidido aprovechar el tirón de Twitter e Instagram, y de los selfies (o autofotos), para llevar a cabo un casting online.

Cualquier persona puede participar, consistía en subir una auto foto a las redes sociales mencionadas con el hashtag #CastMeMarc. El premio final para la ganadora era ser la imagen de Marc Jacobs durante la campaña de otoño/invierno 2014.



¿Qué es el **fenómeno pop-up store**? se trata de una tienda física pero con una duración determinada. La creada por Marc Jacobs en NY tenía una duración de tres días, a lo largo de los cuáles los ciudadanos neoyorquinos podían comprar los productos promocionados. De nada servían los dólares, la moneda de cambio resultó ser otra invención digital. Para poder participar a lo largo del día debías enviar un tweet, publicar en facebook o en instagram bajo en hashtag, de nuevo, #MJDaisyChain. Además los post más creativos podrían conseguir no sólo la promoción sino también accesorios de la marca.

6.2. LAS PLATAFORMAS, UN MEDIO DÓNDE EXPRESARNOS

Otra forma de estar a la moda a través del mundo digital es estando presente en las distintas plataformas. Al igual que aplicaciones, hay innumerables plataformas en las que puedes colgar tus outfits, visualizar los conjuntos de otras personas como tú o también de gente conocida como modelos, fashion bloggers, it-girls, etc.

Las marcas textiles como ZARA, MANGO, e incluso PRIMARK tienen su propia plataforma en la que cualquier internauta se puede registrar y mostrar sus combinaciones predilectas a toda la

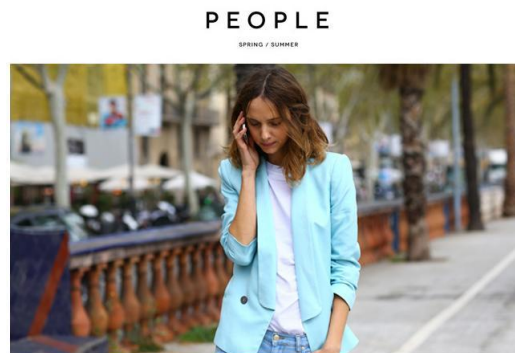
comunidad online.

Inditex por medio de **Zara-people** nos anima a presentar nuestros outfits veraniegos, en esta época del año, en su plataforma web. Para participar en el concurso el requisito indispensable es llevar puestas dos prendas de la temporada como mínimo.

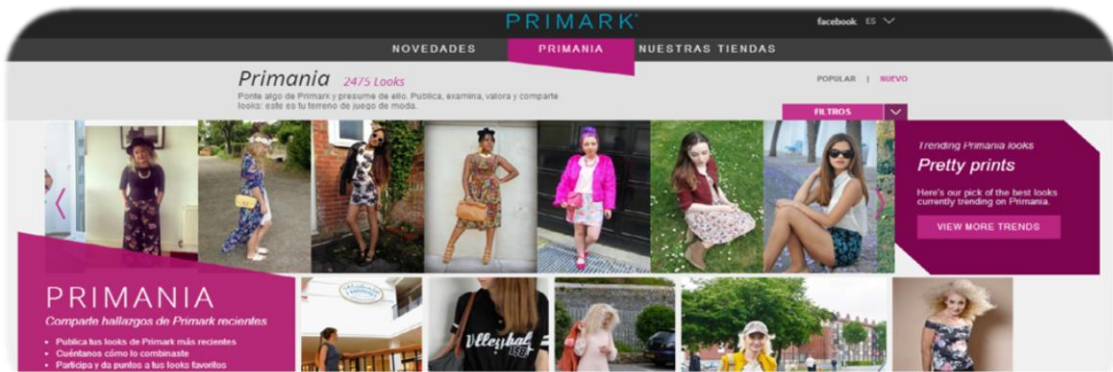
En la primera edición había una diversidad real del **streetstyle** que poco a poco en los siguientes concursos ha ido desembocando en un certamen casi exclusivamente protagonizado por bloggers.

Mango Street es otro concurso similar al de Inditex, al igual que en el anterior debes registrarte gratuitamente en la plataforma para poder participar. Además de subir una foto con tu conjunto a la web, se añade otro requisito, compartir dicha publicación en la red social de moda instagram con el hashtag #mangostreet.

El premio para la ganadora consta de un vale por valor de 500 euros de compra en las tiendas de la firma, y si el usuario es seleccionado como finalista obtendría una recompensa de 100 euros canjeable, de nuevo, en Mango.



Mientras que estas dos plataformas se crean no sólo para mostrar nuestras combinaciones a la última, sino también con la opción de participar en un concurso de streetstyle, **Primark** con su plataforma Primania lo que **pretende es ceder una parte de su página web a los conjuntos realizados por sus consumidores**. Solo necesitas una prenda de Primark, un outfit que te levante de la cama, una cámara para inmortalizarlo, ¡ah! y una conexión a internet para poder subirlo a la red.

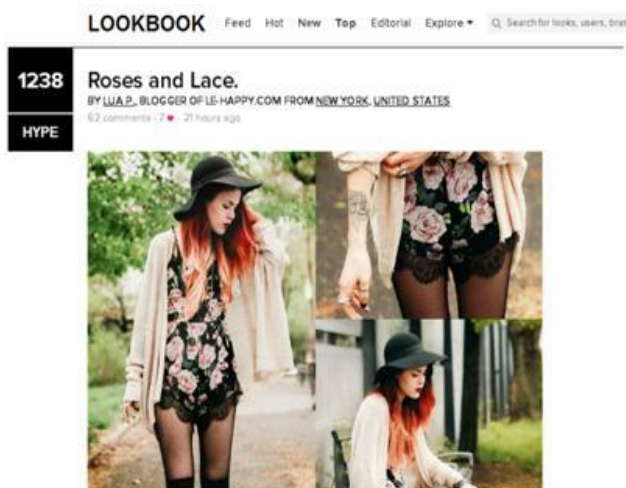


A través de estas singulares plataformas las compañías pretenden estar al tanto de sus productos clave y conocer el gusto de sus consumidores suministrándoles un sitio online en el que expresan su afición por la moda mediante las últimas tendencias de las firmas.

LOOKBOOK.

Es una plataforma de moda en la que puedes seguir las últimas tendencias que se proponen a pie de calle, desde Japón hasta Nueva York pasando por León. **En Lookbook no existen barreras.** Todas las personas con ganas de compartir su gusto por la moda están reunidas en una misma comunidad, dónde pueden informarse de lo que se lleva en el mundo entero.

Es una plataforma realmente viral que permite la opción de buscar looks segmentándolos por distintas áreas: HOT, NEW Y TOP.



En España está teniendo una gran acogida por parte del público aficionado a la moda y sobre todo al streetstyle. Cada vez más personas se van involucrando en este proyecto que además de la página web cuenta con una aplicación para Smartphone que permite estar activo todo el día y no perder ninguna actualización

6.3. TRAZANDO APLICACIONES IN

El maravilloso mundo de las aplicaciones también tiene su lado más fashion. Ante un mercado que está en constante crecimiento como es el de las aplicaciones web, nadie ha querido desaprovechar su oportunidad. **Las marcas lanzan sus propias apps, el target descarga toda las que caben en su Smartphone para no quedarse atrás y cualquier persona interesada en este mundo, que tenga una magnífica idea y las herramientas necesarias para desarrollarlas, se lanza a él.**

El nacimiento de las aplicaciones data de finales de los 90, cuando los teléfonos móviles contenían funciones básicas como la agenda, el calendario, la alarma o juegos como el archiconocido snake de nokia. Todas ellas proveían de un sencillo uso y un diseño elemental.

Con la aparición del iphone el mercado de las aplicaciones móviles se ve afectado de forma positiva, android también se suma a la corriente y se crean los market place App store (para iphone) y android market que más tarde se denominará Google Play (para Android).

Es un mercado consolidado con grandes perspectivas de crecimiento, cuyas posibilidades son infinitas.

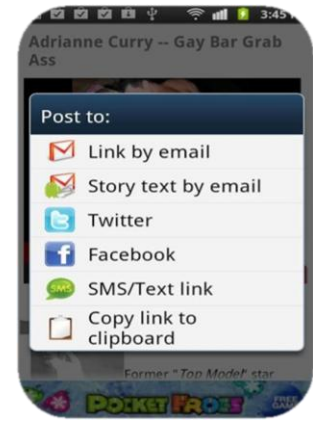
Todos los participantes del fashion world han querido sumarse a este nuevo invento. De esta forma las firmas más conocidas tienen su propia aplicación para acceder directamente a su tienda online consiguiendo así ahorrar tiempo en conectarse a la web y buscar la página en cuestión. Algunas de las marcas que han decidido tener presencia en este mundo son ZARA, ASOS, desigual...etc. También las revistas de moda han construido sus aplicaciones con el mismo contenido por el que son características.

Las app gustan y funcionan pero los usuarios son selectivos y descargan solo aquellas que les brindan una experiencia diferente a la que les ofrece el navegador. Por eso **el mundo de la moda ha ido más allá.**

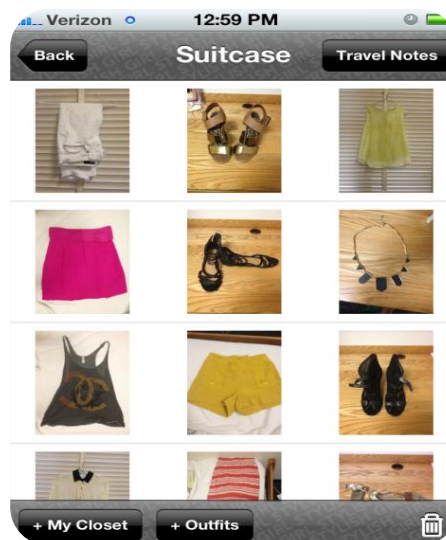
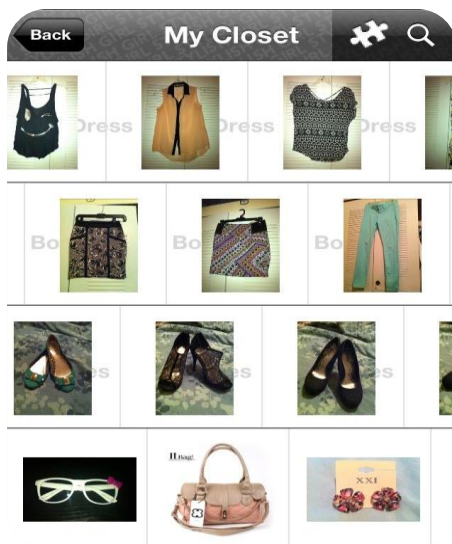
Hay numerosas aplicaciones que te permiten estar al tanto de las últimas novedades en accesorios, peinados, maquillaje, zapatos, joyas y carteras. La principal es **Mobo Tendencias** que además cuenta con noticias de revistas como Vogue, Elle, Marie Claire, GQ, Style.com y los mejores blogs de moda. Y por si fuera poco podemos compartir todo el contenido que nos interese a través de las redes sociales.



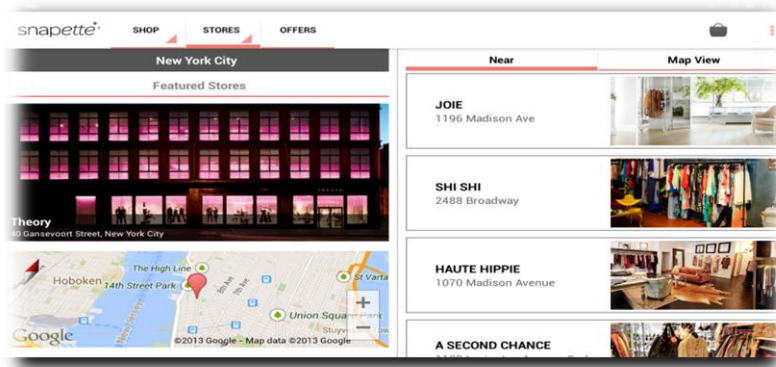
Mobo ofrece al consumidor una forma distinta de estar al tanto en este mundo, ahorrando tiempo, espacio y consumo de recursos.



Otra aplicación muy interesante es **Stylish Girl**, nos ayuda a conseguir nuevos outfits, dándonos la posibilidad de combinar la ropa de nuestro armario o bien adquiriendo nuevas prendas. Entre sus opciones destacan la posibilidad de añadir marcas favoritas para estar informado de las últimas ofertas y por otra parte se puede utilizar la alternativa que brindan a la hora de preparar la maleta de viaje.



Shot&Shop te permite identificar esa prenda que vimos en la calle y no sabemos dónde buscarla, ella nos mostrará quién la fabricó y dónde podemos comprar la auténtica o similares. Si esta app la unimos a **Snapette** que nos ayuda a encontrar los productos más fashion cerca de nosotros, **tendremos una combinación muy peligrosa para la cartera.**



Las aplicaciones móviles son un nuevo mercado para el mundo de la moda, dónde la competencia es abrumadora y para destacar se debe estar en continuo proceso de adaptación.

TOPSHOP

La cadena británica Topshop es una de las pioneras en incluir en sus desfiles las aplicaciones, redes sociales y todo lo que les sirva para estar en contacto directo con sus fans y consumidores a través del mundo digital.

En 2013, **TOPSHOP** organizó una serie de eventos y desarrolló distintas aplicaciones para una previa participación de su target en la London Fashion Week, y durante la misma.

Para comenzar cinco días antes del desfile difundió por internet un vídeo en el que se destapaba el sitio en el que tendría lugar la pasarela, la Tate Modern, permitiendo a los usuarios un acceso vía online. No contentos con esto, antes del desfile, instalaron en su tienda de Oxford Street una cabina en la que virtualmente cualquier persona podía probarse la ropa de la cadena y compartirla en los

medios sociales, todo un avance. Ya que antes de tener lugar la pasarela el equipo directivo conocía más o menos las prendas que más éxito iban a tener.



Con el propósito de asegurar sus futuras elecciones el público asistente a la pasarela tenía la posibilidad de fotografiar sus outfits predilectos y compartirlos a través de las aplicaciones **Shoot and Show** y **Shoot and Share**.

A esto le sumamos que durante el desfile los internautas podían comentar en vivo la alfombra roja, y dos de las modelos de la cadena, Cara Delevigne y Jordan Dunn llevaron unas micro-cámaras que nos **mostraban la pasarela desde una perspectiva muy diferente a la que estamos normalmente acostumbrados**. Desde la propia aplicación se permitía a los usuarios debatir sobre todo lo que estaba sucediendo. Los que no habían conseguido un sitio dentro de la Tate Modern o no habían podido permitírselo pudieron disfrutar del desfile mediante unas pantallas gigantes colocadas en los escaparates de la tienda de Oxford Street.

Innovación, tras innovación lo que pretendía la firma era conectar con todo el target, no sólo con las asistentes al evento sino también con las fashion victims a pie de calle, o con las it-girls de moda y bloggers 100% influyentes. Lo pretendieron y lo consiguieron además de que al día siguiente el equipo directo conocía al detalle las prendas que habían causado más sensación entre su público, pues fueron las compartidas en todos los medios sociales.

7. COMPRAMOS VIRTUALMENTE

El comercio electrónico ha dejado de ser una supuesta “moda pasajera” para asentarse en el mercado mundial. Hoy se ha convertido en una realidad afianzada.

Para adentrarnos en este universo es necesario conocer, previamente, todo lo posible sobre él. El comercio electrónico ha fraguado su camino hacia el éxito por las enormes ventajas que nos otorga a nosotros, los consumidores. Una de las principales y por las que más usuarios ha movido al terreno de la compra online es, sin ninguna duda, la comodidad.



Podemos comprar desde casa, desde el pico del monte (siempre que haya red), e incluso desde el chiringuito de la playa en el que disfrutamos de un helado refrescante.

Y si llegando a casa, con todas las tiendas cerradas, vemos esa blusa que tanto habíamos buscado no tenemos porque esperar al día siguiente.

Pues con un ordenador podemos acceder desde nuestra pantalla a cientos de escaparates virtuales de las tiendas de moda que más nos interesan. Ahora, incluso, con un Smartphone o una tableta conseguimos adentrarnos en mil y una tiendas online, de hecho las ventas registradas desde **dispositivos móviles** han alcanzado los 7 millones de dólares, cifra que nos muestra el futuro o por lo menos el futuro a corto plazo de los comercios digitales.

Comprar online nos ayuda a comparar información sobre las prendas ya sea el tejido, el precio, los costes de envío, las facilidades que nos otorga cada store, todo ello lo podemos contrastar en el mismo momento. Esta es otra de las ventajas que ha impulsado la adquisición de productos y servicios, no solo relacionados con la moda, por internet.

Y como requisito obligatorio, para las compañías que quieran hacerse un hueco en este comercio, exponemos **la usabilidad**. La misma palabra indica su cometido, la usabilidad pretende mejorar la apariencia de las páginas webs con el fin de que se conviertan para el usuario en un sitio de fácil acceso.

Si optimizamos el uso de las páginas y también el diseño de las mismas, permitiremos al usuario

tener una buena experiencia con la marca. Lo que repercutirá en una mejora de nuestra reputación online y en un aumento de la tasa de conversión de meros usuarios a consumidores.

Aplicando este requisito mejoramos el diseño, algo que en el sector moda es muy valorado. Por ello, las tiendas online de ropa deben tomarse el diseño de su web como una de las claves para atraer al usuario. Además tienen que tener en consideración que los internautas pueden acceder a la red vía Smartphone, tabletas, portátiles y demás dispositivos móviles. El diseño debe ser casi idéntico en cada uno de ellos pero ajustándose a los requerimientos de pantalla que poseen, aquí nace el responsive design o **diseño adaptativo**.

Continuamos con los factores que culminarán con el éxito de una tienda online, una vez más es el **contenido**. Hemos visto que el contenido es primordial en la red, en cualquiera de las estrategias que las compañías o los usuarios desempeñan a través de ella. Por eso se le llama el REY. Un buen contenido siempre atraerá a las personas que eran objeto de esa llamada de atención y además conseguiremos fidelizarlas como clientes usuales.

Dentro del comercio electrónico se realizan campañas en las que el consumidor tiene la posibilidad de participar como un ente más de la marca. Sí, el marketing colaborativo está estrechamente ligado al desarrollo de las tiendas online en la red y fuera de ella. **La comunicación que se establece entre cliente y compañía es fundamental**, y se fomenta a través de la presencia de las marcas en las redes sociales.

Podemos ver que el funcionamiento del comercio electrónico no dista mucho del realizado por las empresas en las redes sociales, en sus blogs corporativos o en sus páginas webs. De lo que realmente se diferencia es del comercio físico. Existen detractores del comercio electrónico por la razón, un tanto justificada, de la posibilidad de defunción del comercio tradicional. Pero la mayoría de los expertos en este campo abogan por la fusión de ambas partes.

7.1. DIGITALIZAMOS LA CALLE O ¿VICEVERSA?

Mientras unos consumidores abogan por buscar información en la red y comprar en las tiendas físicas, otros prefieren realizar la práctica inversa.

El *showrooming* consiste en visitar una tienda física en la que podamos experimentar con el producto objeto de nuestra compra para posteriormente adquirirlo vía online. La práctica contraria

es el **webrooming** cuyos partidarios prefieren realizar una búsqueda exhaustiva por internet para finalmente comprar el producto en una tienda física.

Estos conceptos no han surgido hasta el desarrollo del mundo digital, pues ambos consisten en realizar “estudios de mercado” sobre el elemento que queremos comprar. Y teniendo en cuenta que anteriormente los costes que exigía la comparación entre productos de diferentes marcas excedían al beneficio que pudiésemos obtener de la investigación realizada, es lógico que no llevásemos acabo estas curiosas prácticas.

Hoy en día internet nos lo pone realmente fácil y a través de unos cuantos clics podemos llegar a formarnos una opinión contrastada sobre el objeto en cuestión.

La encuesta realizada por Urban Land Institute confirma que **el showrooming no es un gran enemigo de los comercios a pie de calle**, pues sólo cuenta con un 11% de adeptos entre los jóvenes de 18 a 35 años, mientras que el webrooming cuenta con el 50% de los mismos. Son porcentajes que las empresas deberían tener en cuenta, pero diferenciando entre sí que son compañías meramente online o tiendas cuyos establecimientos se erigen en el cemento.

En ambos casos las entidades deberían realizar un estudio propio de las desventajas y las ventajas que ofrecen respecto a sus competidores del otro mundo. Dejando a un lado los estudios y análisis sobre el tema que vaticinan como ganador al showrooming o al webrooming como es en este caso, con la información obtenida se puede realizar un plan que disminuya los resultados negativos de las compañías.

En el caso de las tiendas físicas, deberán saber la razón que mueve al cliente a comprar online. Una de ellas son los precios, usualmente más bajos, además de que la pantalla del ordenador no ejerce presión sobre ellos para adquirir el producto. Ante esto los gerentes de comercios tradicionales pueden adaptarse ofreciendo un trato amable en su justa medida, y si no pueden reducir el precio de los productos como contrapartida pueden ofrecer participaciones en sorteos, vales canjeables por cada compra realizada o promociones inigualables para los clientes asiduos.

Si por el contrario fuéramos los dueños de una tienda online, reducir los gastos de envío o, mejor aún, eliminarlos dejando sólo los gastos de devolución contribuiríamos a aumentar nuestra cuota de mercado. También reduciendo los tiempos de transporte de los productos, pues muchos de los webrooming se deciden por esta práctica ya que quieren tener cuanto antes el producto en sus

manos.

El showrooming y el webrooming son frutos del mundo en el que vivimos, un mundo que ha evolucionado a lo largo de los años en diversos ámbitos, pero que en los últimos su avance se ha centrado en el desarrollo del sector tecnológico.

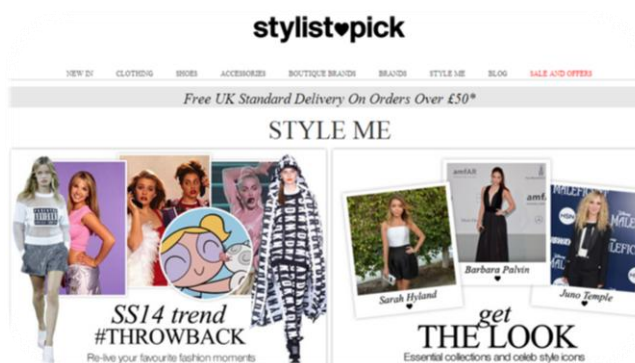
7.2. LA PERSONALIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

Comprar por internet tiene muchas ventajas para el consumidor de a pie, entre ellas la que más destaca es la posibilidad de comparar todos los productos similares y existentes. Pues un comprador de moda no se da fácilmente por satisfecho, de hecho pasan casi el doble de tiempo buscando en la red que los que finalmente se dan por vencidos y cierran todas sus pestañas sin haber realizado una adquisición online. Por lo que más que compradores, somos **buscadores de información**.

Las empresas no han olvidado este detalle, y por ello pretenden personalizar la experiencia de compra para cada usuario. En las tiendas online podemos buscar las prendas que más nos gustan, que ansiamos tener en nuestro armario, y aunque las opciones de búsqueda sean múltiples no son personalizadas.

Ante este revés se crean tiendas que ofrecen a los consumidores productos específicos para cada usuario y que pueden ser seleccionados por expertos del panorama fashion. **Estilistas gratuitos vía online** es como mejor se podría definir este tipo de tiendas en la web.

Los resultados son prometedores y hacen que los consumidores que antes basaban su compra en las búsquedas realizadas en la web, comiencen a comprar de acuerdo con las recomendaciones que les ofrecen algunas páginas.



Obviamente no cualquier página puede ofrecer este servicio personalizado, para poder disfrutar de este sistema como clientes tendremos que registrarnos indicando nuestro **estilo personal, marcas favoritas, tipo de cuerpo y presupuesto**. Estos cuatro requisitos son lo que nos pide la start up creada por inversores externos de *AngelFunders*.

Registrándonos y complementando el cuestionario al inicio de la sesión, conseguiremos lo que veníamos buscando, una lista de productos ajustados a nuestra persona. Todo ello realizado por estilistas profesionales.

7.3. MODELOS EN BOGA

Pop-up stores, start-up, brick&click, click&mortar, Surf&Turf o click&flips son algunos de los nuevos modelos de negocio que permite este ambiente ambiguo entre lo tradicional, es decir, lo físico y lo innovador, en referencia al ámbito digital.



Este ámbito nos ha abierto muchas puertas, y una de las más importantes son los variopintos modelos de negocio que han surgido de las distintas combinaciones. Dentro del apartado “We are on Fashion” comentábamos la estrategia de Marc Jacobs al abrir una pop-up store en NY. Con **pop-up store** queremos apuntar a aquellas tiendas de duración limitada, que aportan al evento un carácter efímero y exclusivo. Pues normalmente se crean para promocionar los productos de una marca, más que para venderlos, mediante el establecimiento de una tienda física con productos normalmente de edición limitada. Lo que representa un anzuelo irresistible para los consumidores innovadores.

Las pop-up stores son creadas por tiendas cuya presencia es únicamente digital, y ven en éstas una oportunidad de acercarse a sus consumidores y clientes potenciales. Ya que a través de las mismas,

su público puede entrar en contacto físico con los productos, repercutiendo en el aumento de la confianza hacia la marca en cuestión.

Estas tiendas, además, contribuyen al crecimiento de las ventas vía internet, pues las pop-up son prácticamente una estrategia de promoción para la compañía, cuyo objetivo final es el incremento de las ventas de la página online.

Como toda regla tiene su excepción, y las pop-up stores no iban a ser menos. Pese a que sea una tienda con una permanencia acotada de principio a fin, hay veces que no funciona. Y la empresa, debido al éxito de la tienda efímera, debe replantearse su estrategia, como en el caso de la pop-up de Federica&Co que terminó siendo una tienda física con una duración indeterminada.



Las empresas denominadas **Click** son aquellas puras de internet que surgieron paralelas al nacimiento del e-bussiness. Mientras que **brick&mortar** hace alusión a las empresas tradicionales, con unas estrategias físicas bien definidas pero con escaso conocimiento del mundo online. Por eso el término **Click&Mortar** pretende considerarse un nuevo modelo de negocio en el que confluyan ambas realidades, la tradicional y la digital. Aprovechando las sinergias que surjan de la fusión del mundo online y offline en una misma entidad.

Surf&Turf por otro lado es el modelo que se aplica a las empresas clásicas cuya presencia es mayoritariamente física. Pero han decidido no quedarse en la estacada y dar un paso más hacia el mundo digital, siempre que su tienda física sea el punto clave dentro del modelo de operación en la web.

En general Click&Mortar y Surf&Turf aluden a las compañías tradicionales que se han hecho un hueco en la web a través de una tienda online. Pudiendo servirnos de ejemplo cualquier de las marcas españolas consolidadas en el mercado de la moda desde hace varios años, como Inditex o El Corte Inglés.



Todas las marcas del gigante Inditex están disponibles para su venta online. Aunque su periodo para salir a dicho mercado ha sido bastante amplio (2007-2011), ahora cuenta con una gran presencia en la red, y en multitud de países. Comenzó lanzando al mercado digital Zara Home en 2007 y no fue hasta 2010 cuando decidió continuar su labor online. Muchos de sus clientes no entendíamos el por qué de su tardanza pero es que Inditex nunca da puntada sin hilo y hasta que no tuvo todos los cabos bien atados no arriesgó su reputación en el ámbito digital.

7.4. LA COMBINACIÓN PREDILECTA

Ya la hemos descubierto, concretamente desde el auge de las tiendas online y su gran acogida por parte del público. Al igual que muchas mujeres, que representamos un importante sector dentro del comercio de moda online, nos entusiasmó esta nueva forma de “darnos caprichos” desde casa sin tener que arreglarnos y salir a la calle podíamos y podemos continuar cazando prendas para nuestros guardarropas. Es más podemos comprar, incluso, en tiendas que no tengan presencia física

en nuestra ciudad ni en nuestro país.

Sí, **el mundo digital ha revolucionado a los consumidores** que están pendientes de la moda. Podemos comparar precios al instante, obtener cupones de regalo, ofertas inigualables y sólo con hacer unos cuantos clics y registrándonos en las webs elegidas.

Aunque para nosotros esto no signifique más que un poco de tiempo para llegar al destino final que es la adquisición de prendas de una forma completamente diferente, para las empresas significa mucho más. A través de las tiendas online, mediante nuestro registro les estamos facilitando la labor de desarrollar un estudio de mercado, compartiendo las prendas que nos gustan estamos promocionando su marca y comentando conjuntos les damos una idea certera de lo que de verdad nos gusta.

Es un avance lo miremos por dónde lo miremos.

Pero ¿qué hay del **windows shopping** o mejor dicho la acción de ver escaparates? ¿Es acaso una práctica perdida? No, y rotundamente no. Ir de compras no sólo supone el fin de adquirir prendas nuevas para nuestro armario, ir de tiendas significa relaciones sociales; con las personas que se cruzan en nuestro camino, con las dependientas de las tiendas que se ofrecen para ayudarnos en la búsqueda de la prenda perdida, y sobre todo ir de tiendas es una forma sensacional de pasar la tarde.

Puede que la mayoría de las veces no compremos ni una diadema para el pelo, pero la posibilidad de relacionarnos con las personas que nos brinda esta acción nos beneficia de una manera más humana que la de adquirir un producto en cuestión. Y como decíamos antes somos seres sociales cuya, alimentación se basa en una gran parte de las relaciones que mantengamos con nuestro entorno.

Pese a esto **el e-commerce nos ofrece grandes oportunidades** y nuestro posicionamiento o idea respecto a este mundo es de una inmensa gratitud como consumidores que somos. Pero seguimos creyendo en las tiendas físicas, en los libros de papel, y en que los niños jueguen al avión o intercambien “hojitas” en el patio del colegio.

Puede que el boom de lo digital nos haya cegado por un momento, un largo momento, pero al igual que a través de este estudio hemos conocido las grandes contribuciones que ha promovido lo digital también hemos descubierto que la clave está en la mezcla, la combinación, la unión...en definitiva la

fusión de los dos mundos. Pues aunque las empresas se comporten de una forma más humana por la red que anteriormente, no hay nada más humano que comprar en una tienda mientras tenemos la posibilidad de mantener una conversación física y podemos sentir el contacto físico de los productos con nuestras propias manos.

7.5. LA IMPORTANCIA DEL BIG DATA

Big Data es un conjunto de sistemas que manipulan grandes cantidades de datos; capturándolos, almacenándolos, buscándolos, compartiéndolos, analizándolos y visualizándolos (Bespokely, 2014). La información siempre ha sido poder, contar con una información de calidad y en grandes cantidades nos hace posicionarnos por encima de nuestros competidores.

La adaptación del Big Data al mundo de la moda no es tarea sencilla, pues los consumidores de ropa se mueven más por impulsos que por razones. Esto muchas veces hace desbaratar los planes de las empresas. Por ejemplo, un consumidor que es asiduo a los jeans, de un día para otro comienza a comprar trajes, **este comportamiento no estaba previsto** por la compañía ya que desconoce que el cliente en cuestión ha entrado en el mundo laboral de la banca. Como éste, hay cientos de ejemplos, y para que las empresas se puedan anticipar deben contar con una gran suma de información de alta calidad.

Aunque como explicábamos la compra en el mundo de la moda es movida más que por razonamientos por la iniciativa propia de cada persona, hoy en día gracias a internet nos hemos convertido en grandes buscadores de información. Los consumidores cada vez dedicamos mayor tiempo al estudio de la adquisición de un producto. Esto ha hecho posible una mejor inserción del Big Data en este mundo.

Para que la información sea efectiva debe de contar con **tres requisitos clave**:

- Información de gran calidad.
- Información adquirida a través no sólo de técnicas cuantitativas sino también de técnicas cualitativas, como la extracción directa de la fuente, los consumidores.
- Y por último, información que permita anticiparse a los tiempos. De esta forma las compañías serán capaces de llamar la atención de los usuarios más a la moda, esa minoría innovadora que les abrirá las puertas hacia la mayoría rezagada, que es el objetivo final.

Uniando todos ellos en un mismo plan estratégico las empresas conseguirán que su marca se

posicione entre los primeros puestos del mercado de la moda.

8. TRENDIPIA

“Trendipia es una plataforma que servirá de lanzadera para jóvenes talentos y diseñadores que aman la moda desde un punto de vista creativo y diferente” Así define Ton Pernas (co-creador de Trendipia) el nuevo proyecto en el que está completamente inmerso. Junto con **Carlos y Nadia** (director general y responsable de marketing) han hecho tangible un proyecto que llevaba tiempo rondando es sus cabezas y hasta ahora el éxito ha sido inevitable.

Es un proyecto con varias y distintas perspectivas, aunque la principal sea el apoyo a los jóvenes diseñadores, también contribuyen a aumentar las ventas de las marcas españolas de moda publicitándolas en su market place. Cuentan también con una plataforma innovadora asociada a la principal denominada **La Lanzadera**.



“Es tu momento de asumir riesgos destruyendo los cánones establecidos” De esta forma tan llamativa animan a los jóvenes a dejarse llevar por su originalidad y romper con las tendencias básicas y aburridas. Siempre manteniendo una línea acorde con el moodboard propuesto por la plataforma. Así construyen sus rompedores concursos que han llevado al éxito a personas de a pie como Leo Otegui con su sudadera “Hey baby, te quiero mucho mucho como la trucha al trucho”.

Ha sido todo un hito en el mundo de la moda durante los últimos meses, en su cuenta de instagram podemos visualizar a personas tanto del ámbito de la moda como de las artes llevando las prendas ganadoras de los concursos de La Lanzadera.



Para acercarse aún más al público, han decidido que formemos parte del jurado de dichos concursos. De esta manera, **los diseños más votados por los internautas de Trendipia serán los elegidos para someterse a la valoración final del jurado decisor.** Con esto consiguen conocer, previamente a su fabricación, las prendas más queridas por su target, pues ellos mismos las han validado para llegar a la fase final.

Con su nombre han querido hacer referencia a la palabra **Serendipia**; *es la facultad de descubrir cosas valiosas o adecuadas por azar, lo que requiere estar bien preparado para ver la idea o pista iluminadora.* Así lo define Valqui (2005). Y en cierto modo Trendipia reúne todos estos requisitos.

Todos salen ganando, desde el joven diseñador, hasta la marca pasando por los visitantes de la web que con su voto contribuyen a dar vida a este nuevo modelo de negocio que tiene en ascuas a todo el mundo de la moda para conocer su próximo movimiento.

8.1. VISUALIZANDO TRENDIPIA DESDE LA PERSPECTIVA DE SU CO-FUNDADOR

Después de descubrir este innovador modelo de negocio, desarrollado en España casi exclusivamente por Trendipia, quisimos saber más y para ello **contactamos con Ton Pernas, director de diseño, producto y comunicación de Trendipia.**

Primeramente nos dirigimos a él a través del correo de la web, y al no obtener respuesta en una semana decidimos ir más allá. **¿Por qué no enviarle un tweet?** ¿Demostrando así el buen uso de las redes sociales como herramientas de comunicación que nos permiten llegar a lugares con lo que

jamás habíamos soñado? De esta manera conseguimos contactar con este gran profesional, siempre muy amable y dispuesto a colaborar.

Dentro de la empresa están muy contentos con la imagen de marca que están asimilando las personas a través de los medios sociales. *“Estamos puliendo el modelo de negocio y la gente se queda con dos cosas: los productos que fabricamos y también la labor de ayuda a los jóvenes diseñadores”* nos explica el director de esta plataforma. No cree que Trendipia haya recorrido toda su andadura ni siquiera se han asentado todos los pilares a los que pretenden llegar, es un modelo que va aumentando su tamaño y capacidad de alcance a medida que pasa el tiempo.

En sólo cinco meses han conseguido 7000 seguidores en la mayor red de moda, Instagram. Esto también puede deberse a la colaboración de caras conocidas como Alba Carrillo, la cual nos asegura nuestro encuestado que se ha comprado la sudadera diseñada por Leo Otegui, no ha sido ningún regalo promocional. De hecho cuando le preguntamos sobre las **it-girls** como forma de promoción, su respuesta es una rotunda negativa: *“Yo no avalo esta opción, pero la respeto pues muchos están hechos con esfuerzo y dedicación”*. Pero refiriéndose a Trendipia prefiere optar por el contacto con profesionales del mundo de las artes, de la moda, etc.

Y confirma que los medios sociales han sido un potente instrumento para darse a conocer, extendiendo su imagen y cultura de negocio entre los adeptos a la moda.

El **éxito** de esta plataforma radica, sobre todo, en **La Lanzadera** y en su **proyecto de crowdfunding**, cuando le comentamos la iniciativa del Gobierno para limitarlo pareció confuso. No tenía constancia alguna del tema pero sí quiso hacer un llamamiento a favor del emprendimiento y por lo tanto en contra de limitar el crowdfunding. Aunque en la moda se esté abriendo paso, hay en otros sectores como en la música o en el cine que tiene una posición consolidada. *“el crowdfunding es una manera de que todos apoyemos y creamos en las cosas, y no entiendo que no se haga todo lo posible por impulsarlo”* Así de convincente se mostraba ante esta inesperada noticia.

En una entrevista anterior comentaba la posibilidad de realizar **cursos de formación** apoyados por la plataforma, quisimos saber si el proyecto ya estaba en marcha y si se decidirían por impartirlo de forma online u offline. El co-creador de Trendipia nos aseguró que el tema de la formación está dentro de la esencia de Trendipia, aunque no sea el eje. Les gustaría realizar cursos en los que poder ayudar a las marcas y a los diseñadores, planteados primeramente de forma online aunque también podrían hacer alguno de forma presencial. Eso sí, siempre desde el punto de vista del **asesoramiento**.

Hicimos mención también a las **pop-up stores**, más conocidas en España como tiendas efímeras. Hace unos meses Trendipia estuvo presente en un market place en Madrid, en el cuál toda persona interesada en la plataforma que pasase por allí podría tener entre sus manos las sudaderas de Leo Otegui. El primer paso dado, es decir, el market place, ha funcionado pero, ¿y el segundo? Un market place está orientado a varias tiendas online mientras que una pop-up es más específico, de una sola marca. Nuestro encuestado al igual que todo el equipo están dispuestos a la realización de una tienda efímera y en un futuro también, a construir una tienda de Trendipia sin un tiempo de vida limitado.

Para finalizar la entrevista le explicamos el concepto **Human Media**, con la finalidad de conocer su opinión respecto a la humanización de las corporaciones. *“Nosotros queremos ser una empresa muy cercana, creo en las estructuras completamente horizontales, en que los proyectos hay que dirigirlos, estructurarlos y controlarlos entre todos, formando un equipo horizontal”* Dicho esto, nos queda constancia de que aunque anteriormente no había oído hablar del nuevo concepto, sabe muy bien cómo desarrollarlo y aplicarlo a Trendipia. Una vez más constatamos que el marketing humano no es una evolución del tradicional sino **una necesidad de supervivencia**.

Este profesional cree en las redes sociales en sus ventajas pero tiene en cuenta que el abuso de estas no es beneficioso ni para la empresa ni para el público. *“El cambio es necesario, pero hay que saber hacerlo, hay que filtrarlo”*.

Aquí concluyó la entrevista con uno de los co-creadores de la inusual plataforma española que se ha hecho un nombre en cuestión de meses dentro del mundo de la moda, y cuyas máximas son el apoyo a los jóvenes diseñadores y la colaboración del público para hacerlo sentir parte del proyecto.

9. CASO REAL OFF Y ON

Para conocer a través de una muestra de participantes femeninas el por qué del fructuoso desarrollo del mundo online realizamos una reunión de grupo. Cómo podemos ver en el siguiente cuadro dos de las participantes estaban en contra de lo digital, lo que nos aportó distintos puntos de vista que hicieron que la conclusión final estuviera consensuada por adeptos y contrarios.

PARTICIPANTES	EDAD	PROFESIÓN	MUNDO DIGITAL	% OFF Y ON
Número 1	23	Aseguradora	En contra	20% on y 80% off
Número 2	22	Enfermera	A favor	40% on y 60% off
Número 3	24	Dependiente	A favor	30% on y 70% off
Número 4	23	Estudiante	A favor	20% on y 80% off
Número 5	22	Profesora	En contra	20% on y 80% off

Antes de la reunión se les había entregado unos **diarios** (véase anexo 5) que debían rellenar indicando, las horas a las que se conectaban, las páginas más vistas y por supuesto si compraban o no vía online.

Durante la semana en la que debían realizar el diario no compraron todas, pero en la reunión admitieron haber comprado, en algún momento, al menos una vez por internet. En general, todas las experiencias han sido buenas, no ha habido grandes catástrofes, y de hecho más de una ha repetido en la compra.

Todas coincidían en lo mismo; las **opiniones de los internautas** sobre web stores desconocidas eran el motivo principal por el que se animaban a adquirir la prenda. Así establecemos la confianza en desconocidos como el paso crucial para decidimos por la opción online, y remarcamos la desconfianza hacia las empresas y la necesidad de contactar con personas.

De hecho la participante número 5 tuvo una mala experiencia en la que la compañía no se dirigió a ella en ningún momento para hacerle saber dónde estaba su producto y no disponía de ningún medio para contactar con dicha empresa, nos confirmó que nunca volvería a comprar allí. Por lo que el trato al cliente, es otra parte importante de la venta online, la visualización de dónde está nuestro producto si ha salido del almacén o si está en el camión de repartos gusta. A la muestra le satisface mucho, porque se sienten valoradas como personas y no como meros consumidores.

Fijándonos en los diarios encontramos un aspecto en común; **el correo**. Como hemos analizado en el apartado sobre el e-mail el primer movimiento online es abrir la bandeja de entrada, y ha sido corroborado en nuestra pequeña investigación. Las participantes lo ven cómo un **sitio de contacto privado y formal**, en el que reciben sólo lo que les interesa con un trato único y personal. Aunque también Facebook se erige entre las primeras páginas que se abren al iniciar su día online. Lo

designan como una forma de estar al día, cotilleos a parte, Facebook es un magnífico difusor de noticias a la vez que hace de conector con las webs de información.

Las participantes número 1 y 5 señalan tener Facebook para no sentirse al margen de sus amigos, es curioso pero más de una persona está de acuerdo con esta conclusión. Facebook puede ser una vía de comunicación, expresión, de compartir...pero también da lugar al llamado “postureo”. *El “postureo” es algo silencioso pero contagioso. [...] te convierte en un ser miserable y competitivo. [...] El postureo eres tú cuando no eres feliz viendo ese atardecer en Palma de Mallorca si no le sacas una fotografía y la compartes.* Así lo define Serrano (2014).

En definitiva **las redes sociales deben saberse utilizar**, saber filtrar lo interesante de lo inocuo, y por supuesto no abusar de ellas.

TRENDIPIA

Trendipia es una plataforma que ha llamado la atención de multitud de personas pertenecientes a la comunidad de la moda española. Por eso, quisimos exponer en la reunión de grupo realizada, su cometido, formación y visión esperando una valoración y alguna que otra sugerencia de cambio. Pero descubrimos que aunque todo puede ser mejorable, las participantes quedaron asombradas por la iniciativa llevada a cabo por Trendipia de ayuda a jóvenes diseñadores y por su estructura.

Se les explicó qué era Trendipia profundizando en su punto fuerte, que reside en los concursos organizados por la plataforma, y antes de informarles más a fondo cada paso para la consecución del ganador, simplemente les mostramos que podían participar en la votación. Esto les pareció muy innovador pero también planteó dudas en cuanto a la validez de los ganadores, pues como dijo la participante número 4 hay personas que “*sacan votos hasta debajo de las piedras*” a lo que se unió la participante 3 recriminando una falta de un proceso selectivo profesional.

Tras un pequeño debate les aclaramos el método seguido por la plataforma que utiliza una combinación entre público y profesionales del sector. Sin duda esto repercutió favorablemente en querer conocer un poco más sobre Trendipia.

Les plateamos también el tema del *crowdfunding* que se utiliza en la plataforma, muchas lo desconocían así que se les explicó y después de darle una valoración positiva a la web quisimos conocer su opinión ante la posibilidad de participar activamente con sus aportaciones en la

plataforma. En primera instancia, sólo la participante número 4 nos dió un rotundo sí. Mientras que el resto sostenían que sólo invertirían si tuviesen unos beneficios asegurados.

Tras una negativa tan abrumadora decidimos explicarles cómo funciona el crowdfunding en los distintos sectores empresariales no sólo en moda. La participante número 5 rápidamente cambió su opinión y dijo que estaría dispuesta a invertir en cualquier proyecto que ayudase a sacar adelante proyectos realmente importantes. Ante tal afirmación las demás detractoras del crowdfunding decidieron reflexionar un poco más y finalmente, la participante número dos nos dió las gracias por haberle hecho cambiar de opinión.

Lo que aparentemente parecía un absoluto fracaso, a través del debate y la explicación del concepto se llegó a un consenso al **consolidar el crowdfunding**, un método original, llamativo y fructífero para sacar adelante pequeños proyectos muy interesantes que de otra forma serían inviables.

Después de modificar sus primeras opiniones se analizó una **posible ley futura sobre la limitación** a este método. Obviamente no fue del agrado de las participantes quienes apoyaron cualquier método que impulsara a los emprendedores y fuera en contra de las grandes multinacionales detractoras de este sistema.

El aumento de la cuota de mercado del **comercio online** ha sido asombroso en los últimos años. Era un punto inevitable a tratar en la reunión. Centrándonos en el futuro de las tiendas online y offline. La participante número uno mantuvo que se dará una absorción del mundo online por el mundo offline, de ahí su oposición a lo digital. Entre las demás, exceptuando la participante número 5, le hicieron ver que el futuro es una combinación entre ambas no una absorción. La participante número 5 también fue partidaria de la **fusión** pero no estuvo de acuerdo en el uso abusivo que se hace de la red, tanto vía ordenador como vía Smartphone o tableta.

Otra parte importante en la que estuvieron todas de acuerdo es en la **NO desaparición del comercio físico**, les planteamos la posible desaparición de este comercio y rápidamente batallaron contra nosotros a favor de su existencia. Una de las principales razones aludidas es que la compra física es una actividad social, y los seres humanos necesitamos socializarnos. Además a todos nos gusta comprobar de primera mano la calidad de los productos, y en el caso de la moda de las telas de las prendas.

Las participantes opinaron que el aumento del sector online es debido a multitud de ventajas; como

la existencia de todo tipo de tallas, de prendas, de productos diferentes y difíciles de encontrar a pie de calle en una ciudad. La globalización nos permite comprar en webs que no tienen presencia física en nuestro país, y la **razón principal** que todas apoyan es que mediante internet no somos conscientes del dinero que gastamos por lo que incita más al consumo.

También hacen un llamamiento a la eliminación de los gastos de devolución, sostienen que sino existieran se produciría un mayor aumento de las ventas online.

VIDA ON Y OFF

El mundo online tiene detractores y simpatizantes. En el grupo de participantes de dieron las dos posturas y gracias a ello pudimos hacer un debate sobre los beneficios y los inconvenientes que presenta.

A través de los medios sociales nos podemos expresar libremente, son un canal de comunicación.

Esta fue la primera afirmación rechazada por las participantes opositoras al mundo online. No creen en los social media como un sitio dónde expresarse, sí para comunicarse pero sólo con sus amigos. Junto con las partidarias del ámbito digital les propusimos una situación recurrente en estos tiempos.

En Facebook existe la posibilidad de dar a me gusta. Cuando lo haces, es porque estás de acuerdo, si estás de acuerdo es porque en tu mente hay una opinión similar o exacta a la de la persona que compartió ese mensaje, lo que nos lleva a decir que sí es un medio de expresión. La participante uno terminó por aceptar nuestra declaración, mientras que la número cinco siguió en “sus trece” y reconoció no tener una razón lógica para rebatir nuestra postura.

En cierto modo su negativa a incorporarse al mundo online se reduce a un simple y conocido sentimiento; el miedo. Miedo a no saber que va a pasar, que va a ser lo siguiente en cambiar, que desentrañará esta revolución. La incertidumbre cada vez está más presente en nuestro día a día, pero como bien dice la participante número dos “adaptarse o morir, esa es la cuestión”.

Para concluir la reunión les planteamos las principales ideas entre las que versa el nuevo marketing diseñado para personas. En cuanto citamos la frase “las empresas son cada vez más humana” sus caras fueron de desconcierto y desaprobación.

Todas, de manera unánime, están de acuerdo en el desacuerdo con esta frase. No creen en la **humanización de las empresas**, no ven que sea una evolución sino una necesidad para crecer y seguir acumulando ventas. Debaten entre ellas; llegando a la deducción de que las empresas no van a gastar sus esfuerzos en personas por el mero hecho de ser personas si les garantizan que desde un principio estas no van a comprar su producto.

Las participantes aportaron meditados testimonios y razonamientos. Por ello, se les explicó que el marketing humano está enfocado a las personas para que nos traten como tales sin querer aludir a que no seamos clientes. Simplemente se pretende dar un trato personal a cada uno, en moverse por unos valores que sean reconocidos por el público y desarrollando campañas que creen esa conexión y ese vínculo que les compensará con nuevos clientes fieles.

Así todo, mantienen que este concepto sólo es productivo para las PYMES. Para rebatírseles les mostramos el desarrollo de **The Body Shop** y una vez más nos sorprendieron. Creen en The Body Shop pero sólo y exclusivamente porque su filosofía empresarial siempre ha sido la misma, han nacido y crecido con unos principios de protección al medio ambiente, a los animales, unos principios ecológicos y naturista. Sin embargo, si una multinacional con varios años a sus espaldas cambiase ahora su visión y misión no creerían en ella, sino que sería una estrategia más para ampliar su cuota de mercado.

Con todo esto demostramos que los consumidores tienen el poder, son personas formadas e informadas que respetan y valoran la naturaleza y la forma en la que se elaboran los productos. Cada vez son más consecuentes con sus actos, y al igual que ellos lo están siendo, quieren que las empresas en las que han depositado su confianza también lo sean. De esta forma se sentirán identificados con la marca lo que repercutirá en la creación de una conexión fuerte e inquebrantable, sólo si demuestran que sus palabras terminan convirtiéndose en actos consecuentes con los valores empresariales.

10. CONSIGUIENDO UNA REPUTACIÓN DIFERENTE

Las marcas son lo que la comunidad dice sobre ellas. Partimos de esta máxima desde hace décadas, cuando por medio de las distintas variables de marketing, las corporaciones se encargan de conseguir una imagen positiva de sus marcas, con el fin de posicionarla con fuerza en la mente de sus clientes.

Todas estas herramientas asientan los cimientos de un apropiado precepto de compra para el consumidor. Genera en él nuevas necesidades, hábitos de consumo y lo condiciona para que tome sus decisiones de manera automática y cíclica, y que además elijan sus marcas por encima de las de la competencia. Esto se debe a que **el comportamiento de compra del consumidor se basa en impulsos**, en mayor o menor medida racionales o irracionales, conscientes o subconscientes, emocionales o espirituales. Además nos encontramos ante una sociedad que fluye a un ritmo vertiginoso, donde el tiempo de ocio escasea y la optimización de éste supone una tarea compleja.

Todas las herramientas de marketing mediante el correcto contenido y difusión del mensaje, pueden esquematizar de una forma eficaz el comportamiento del consumidor.

Ahora bien, esta concepción generalizada que los individuos tienen sobre las marcas hasta ahora sólo era elaborada por las propias compañías, unas ideas preconcebidas por sus propios departamentos o agencias a las que subcontrataban estos servicios. Hacían llegar un **mensaje unilateral, heterogéneo y opaco** de quiénes eran y qué podían hacer por nosotros. Un mensaje no muy real, pues siempre hacían alusión a sus fortalezas y nos transmitían una imagen grandilocuente de su marca. Era la propia compañía, sin casi oposición, la que dibujaba su imagen y reputación de marca.

A comienzos del siglo XXI Larry Page y Sergey Brin ponen en marcha Google, un buscador que distaba de los anteriores por ordenar los resultados en base a un algoritmo social, dependiente de lo que hacía el entorno, alejándonos de cualquier tipo de manipulación informativa por parte de los autores de las páginas.

De esta forma, si un determinado número de usuarios señalan a una marca con un adjetivo concreto o si se enlaza notoriamente a una noticia que haga mala publicidad de ésta, tanto el adjetivo como la noticia quedarán vinculados a la marca, dañando de forma considerable la reputación de ésta de cara a los consumidores.

Toda **la web funciona con un criterio social**, en el que Google privilegia la frescura de la información y su circulación por todo el entorno digital.

Además de Google, en este siglo se generaliza el uso de las redes sociales, un entramado digital donde se comparte información con amigos, familiares o completos desconocidos a una velocidad considerable. El boca a boca gana relevancia, la información está disponible para todos los usuarios

sin restricciones, los consumidores se vuelven más críticos y pasan a ser éstos los propios influyentes de la toma de decisiones de compra de otros, **democratizándose el poder**, cambiando la opacidad de las empresas por una transparencia clara y concisa.

Así es como, en una sociedad multi-informada, multitarea y social, el cuidado de **la reputación digital** pasa a ser una asignatura esencial, pero de difícil aplicación.

Las empresas quieren asegurarse una reputación digna de sus procesos y productos, para ello hoy en día la clave la encuentran en la satisfacción del consumidor. Demostrándole su capacidad de regeneración, de identificación con los valores de las personas que hacen que el público deposite en ellos su confianza. Pero es un duro camino, en el que se debe trabajar y esforzarse día a día pues el más mínimo error puede desembocar en toda una reclamación difundida a través de los medios sociales cuyo fin será dismantelar la identidad que con tanto esfuerzo se había conseguido.

A través de un tweet, una opinión en un blog, etc., cualquier persona puede enfrentarse a una gran multinacional, pese a que deba conseguir suscriptores de su idea y así que esta se viralice, algo que generalmente sólo consigue la gente influyente o una información en sí impactante. Por eso aunque la libertad de expresión se haya ampliado con estos medios, no tiene el mismo alcance que el poder ejercido por las grandes compañías y medios de comunicación.

No obstante, las compañías actualmente deben adaptarse al contexto y conducir sus estrategias para perseverar su reputación digital de la siguiente forma:

- Funcionar como personas, escuchar y comunicar con una voz humana.
- Reaccionar rápidamente ante críticas y descalificaciones.
- Mantener una conversación abierta, multicanal y bidireccional.
- Posibilitar y potenciar políticas basadas en la transparencia de cara al consumidor.
- Emplearse activamente en todos los medios y redes sociales.
- Observar y adaptarse a los gustos y preferencias de sus consumidores.

Así se forma una reputación de la marca positiva en todas sus vertientes que constituirá una base sólida de atracción para el consumidor y lo contrario un hecho real, consciente, racional y emocional de desaprobación por su parte.

Por último cabe recalcar, que las buenas o malas consecuencias que trae consigo la política

establecida en materia de reputación online se soslayará al ámbito offline, y viceversa.

11. CONCLUSIONES

Tanto el blended marketing como el inbound marketing pretenden conseguir la unión del mundo físico y el virtual para que las entidades puedan difundir sus promociones de manera más sencilla llegando a un público que antes resultaba casi imposible alcanzar.

El blended aboga por la fusión, ahí está la clave. Como es en el caso del FC Southampton, cuya campaña supuso un antes y un después en el terreno de juego, dónde se establecieron los principios de una **nueva relación entre los aficionados y los jugadores**. Dicha relación tiene una larga andadura en la historia del deporte, pero la posibilidad que nos ofrece el blended marketing ha desarrollado una unión mucho más fuerte, generando *engagement* a todos los niveles.

Gracias a un contenido de calidad las empresas consiguen un buen posicionamiento en la red e incluyendo prácticas SEO logran una posición envidiable. Para que la práctica del inbound marketing se complete, las empresas deben añadir a su estrategia empresarial un plan en los medios sociales dónde deben estar presentes.

Este marketing de atracción quiere continuar su relación con los consumidores pero a través del permiso, mediante una **relación real tildada de manejable que se conoce como *love marketing***.

Conocemos el camino hacia el *Marketing 3.0*, la saturación ha hecho mella en las personas y las empresas comienzan a buscar nuevos métodos desde los que llamar la atención a los consumidores. Para ello, previamente se debe atravesar la *era de la participación*; en la que **el consumidor se convierte en aliado de la empresa**, pues junto con ella se encarga de divulgar las campañas publicitarias. También se debe superar la *era de la globalización*, en la que el marketing cultural pretende **conectar los valores de la empresa con los valores de los consumidores** surgiendo así una relación de gran estima entre ambas partes, que mejora la imagen de la entidad. Además, como réplica a la penetración en los mercados locales de grandes multinacionales surge el problema del nacionalismo, cuya solución se encuentra en cruzar la siguiente etapa. La *era de la creatividad*, cuyo fin es **movilizar a las personas mediante acciones completamente transparentes** dotadas de un significado realmente apreciable por parte de los clientes.

El cambio de comportamiento que está experimentando el consumidor se debe a la revolución del

marketing digital, aunque concretamente **se ha originado por la evolución de los medios sociales**. La utilización de dichos medios como canal de comunicación entre empresa y consumidor ha hecho que se reconozcan como una extensión de la persona que hay detrás de ellos.

Los clientes merecen el respeto de las empresas, por eso éstas realizan a través de los planes de social media una escucha activa, que les permita conocer los *intrínquilis* de sus consumidores y clientes potenciales. De esta forma, se materializan como empresas y como seres humanos que son.

Para que en un Plan Social Media no haya lugar a error, **las compañías deben pensar como personas** y más tarde combinar ese razonamiento con las reflexiones confeccionadas como profesionales del sector.

Así conseguirán sus objetivos de forma paralela a los fines de los clientes, dando lugar al término que se conoce como **Human Media**.

En el estudio que realizamos a través de los distintos medios sociales que componen el Plan de Social Media de la marca **ASOS** podemos entrever el gran éxito de los mismos. Han sembrado las semillas para ser omnipresentes en la red; contando con una web, una fanpage, una cuenta en twitter y otra en instagram. A través de estas plataformas se promocionan no sólo anunciando sus productos sino publicando historias que generan un alto poder de *engagement* con el público objetivo.

La **influencia** se ha convertido en una práctica generalizada en la red, tanto de forma vertical (empresa-cliente) como de forma horizontal (cliente-cliente). Esta última relación de dominio ha sido promovida por la posibilidad que nos ofrece el mundo digital de expresar nuestras opiniones a través de distintos elementos. Aunque el principal elemento influenciador sea el e-mail marketing, es una práctica realizada casi exclusivamente por empresas. Mientras que los **blogs** en los que las personas de la calle, y también celebridades, declaran sus intereses **ocupan el primer puesto de una influencia horizontal**.

En el sector de la **moda** el poderío de los bloggers es igualitario e incluso varias veces llega a superar al alcanzado por las personas conocidas de este mundo. Por ello, las marcas ven un negocio bastante apetecible en el panorama blogs. Siempre y cuando no den con personas con unos valores contrarios a esta práctica, como es el caso de los realmente apasionados por la moda.

Las redes sociales y el SEO; posicionamiento de la web corporativa en internet, son otros elementos

a tener en cuenta dentro del plan de social media. Podemos definir **las redes sociales como el futuro canal de atención al cliente** entre las empresas y los consumidores, mediante dichos medios las entidades deben tener una amplia capacidad para la resolución de los contratiempos que sufra el cliente, dado que una respuesta a tiempo es una buena política de diferenciación entre las compañías enemigas.

La calidad del contenido es la CLAVE verdadera del mundo digital, tanto en el marketing tradicional, como en el inbound marketing, en los blogs, en las redes sociales y en una práctica de SEO.

Dentro de esta vorágine de elementos digitales y virtuales incluimos también el mundo de la moda cuyo crecimiento se ha visto influenciado por estos medios. Era una cuestión de adaptación o defunción, a la cuál dicho sector ha sabido responder sabiamente.

Las marcas con más presencia dieron el salto a las redes, consiguiendo triplicar sus seguidores. Implementaron su negocio con la creación de tiendas online, estas consiguieron elevar las ventas de las cadenas de manera significativa.

En definitiva la moda ha elegido el camino correcto yendo a la par que la tecnología. Además, a través de plataformas como ZARApeople o Mango Street, logran una inusual difusión de las prendas de la firma y por ende conocer las más queridas por los *prescriptores del streetstyle*.

La moda ya se ha adueñado de una gran parte del mundo online, ha hecho suyos mercados como el de las aplicaciones para **smartphones**. Ahora nos topamos con aplicaciones que nos permiten estar al tanto de las últimas tendencias, además de guiarnos hasta la prenda que anhelamos y, por si esto no bastara existen aplicaciones que nos ayudan a hacer nuestra propia maleta de viaje.

La plataforma de ayuda a jóvenes diseñadores, **Trendipia**, es un buen ejemplo de estructura horizontal, **cercana a los clientes**, que logra un buen uso del mundo online para darse a conocer y expresar todos las herramientas posibles confeccionando una imagen e identidad de marca única, relevante y llamativa.

Nosotros, los consumidores, nos hemos convertido en exploradores. Pues dedicamos gran parte de nuestro tiempo a recabar información acerca de los productos que deseamos tener en nuestro armario. Para contribuir a nuestra compra las empresas han formulado nuevos caminos que **personalizan** la adquisición de ropa.

El e-commerce ha llegado para quedarse, pero debe irse adaptando, combinando su presencia física con la virtual. En la reunión de grupo que realizamos llegamos a la conclusión de que la clave está en la fusión o integración del mundo online y el offline y viceversa, que este nuevo entorno aporta muchas mejoras pero que también tiene un lado tan oscuro que da miedo asomarse. Pero es fundamental adaptarse a los nuevos tiempos que corren.

Surgen también nuevos modelos de comprar como el *webrooming* (búsqueda-web/compra-física) y el *showrooming* (búsqueda-física/compra-web). Y pese a que muchos auguraban una muerte prematura de las tiendas físicas debido a esta última práctica, la realidad nos muestra lo contrario. El acto de ir de compras físicamente no va a desaparecer, somos seres sociales que necesitan relacionarse en uno u otro momento.

En resumen, el mundo digital ha promovido el crecimiento de varios sectores aunque para ello se hayan reducido los beneficios que aportaban las empresas físicas. Pero dichos beneficios suman y si juntamos la rentabilidad de ambos mundos, el desarrollo del ámbito digital ha supuesto una indudable mejora para el sector de la moda en particular, y para los demás en general.

De la entrevista realizada al creador del término Human Media sacamos varias conclusiones pero la más importante y destacable es que el futuro es incierto y que hoy por hoy las personas quieren tratar con personas no con marcas, por ello los medios sociales son elementos de vital importancia para el desarrollo de una reputación digital fuerte e integra.

A través de éstos, las empresas han conseguido acercarse a sus clientes. Para cautivarlos, las compañías deben de esforzarse más que nunca optando por humanizar los Social Medias.

12. BIBLIOGRAFÍA

BARQUERO, Christopher, *Las cuatro leyes de la espiritualidad*, (02/04/2013). De http://voces.huffingtonpost.com/christopher-barquero/cuatro-leyes-espiritualidad_b_2998907.html

BILLAR, Abraham, *5 Razones por las que el email marketing supera al social media en B2B*, (19/07/2013). De <http://abrahamvillar.es/tag/email-b2b/>

CABALLERO SÁNCHEZ, Alejandro, *Herramientas para media influencias en Social Media*, (15/04/2014). De <http://alejandrocaballero.es/medir-influencia-en-social-media/>

CAMPOS, Trinidad, *Bloggers y marcas, ¿cómo entablar una relación de influencias?*, (28/05/2013). De <http://www.concepto05.com/2013/05/bloggers-y-marcas-como-entablar-una-relacion-de-influencia/>

CLEMMER, Jim. *The leader's digest. Principios que no mueren con el tiempo para el éxito de equipos y la organización* [en línea] 2003, Canada: Matthews communications design inc, 1956. [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2014] Disponible en <http://books.google.es> .

El cliente es un aliado del marketing colaborativo, (02/12/2013). De https://www.visaempresarial.com/co/noticias/el-cliente-es-un-aliado-del-marketing-colaborativo_599

El e-mail marketing continúa siendo una de las técnicas de marketing más eficaces, (03/02/2014). De <http://www.puromarketing.com/11/18780/mail-marketing-continua-siendo-tecnicas-marketing-eficaces.html>

El marketing del futuro es colaborativo pero... ¿Por qué? (03/06/2013), de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/el-marketing-del-futuro-es-colaborativo-pero%E2%80%A6-%C2%BFpor-que/>

El potencial y la poderosa influencia de los blogs corporativos, (30/08/2013). De <http://www.puromarketing.com/55/16783/potencial-poderosa-influencia-blogs->

[corporativos.html](#)

El sector de la moda en España, oportunidades en el canal digital (Julio 2013). De http://www.deloitte.es/DQ/comunicados_electronicos/estudio_oportunidades_en_el_canal_digital/es_DQbyDeloitte_Estudio_de_moda_Julio2013.pdf

El webrooming se impone al showrooming entre los más jóvenes, (06/06/2013). De <http://www.puromarketing.com/76/16238/webrooming-impone-showrooming-entre-jovenes.html>

GARCÍA, Israel. *8 Claves del Social Media*, (20/06/2013), de <http://isragarcia.es/8-claves-a-seguir-en-social-media>

GODIN, Seth, *La vaca púrpura: diferencias para transformas tu negocio* [libro], (2008). Ediciones Gestión 2000.

GÓMEZ TARRAGONA, Daniel, *¿Qué es el marketing cultural?* (s.f.). Recuperado el 23 de Marzo de 2014 de http://www.dicendi.com/upload/ficheros/noticias/201301/breves_3.pdf

JONES, Dolly, *#CASTMEMARC Please do*, (04/04/2014). De <http://www.vogue.co.uk/news/2014/04/04/marc-by-marc-social-media-models>

KABANI, Shama, *El ZEN del Social Media Marketing* [libro], (2012). Grupo ANAYA S.A.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan y SETIAWAN, Iwa. *Marketing 3.0 – Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores* [libro] 2013. LID Editorial Empresarial.

La influencia del Social Media en el SEO, (27/05/2013). De <http://alturainteractive.com/es/la-influencia-del-social-media-en-el-seo/>

La influencia en los consumidores de los blogs arrasa frente a las redes sociales, (17/03/2013). De <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-influencia-en-los-consumidores-de-los-blogs-arrasa-frente-a-las-redes-sociales/>

Las claves de la atención al cliente en los social media, 16/05/2014. De

<http://www.puromarketing.com/42/22226/claves-atencion-cliente-social-media.html>

Los cuatro componentes del social media, 10/02/2012. De <http://abpositivo3d.com/los-4-componentes-del-social-media/>

Las tendencias en Marketing digital para el sector de la Moda, (2014). De <http://bespokelydigital.com/whitepaper-tendencias-marketing-digital-para-el-sector-de-la-moda/>

LÓPEZ LÓPEZ, Anna María, *Coolhunting Digital: A la caza de las últimas tendencias* [libro], (2011). ANAYA multimedia.

MARTÍNEZ, Pepe, *Cualitativa-mente* [libro], (2008). ESIC Editorial.

MONTÓN, María, *Lo que necesitas saber sobre Inbound marketing*. (s.f.) Recuperado el 14 de Marzo de 2014 de <http://www.bluecaribu.com/inbound-marketing/>

MORENO, Manuel, *El gran libro del community manager* [libro], (2014). Grupo Planeta.

NIETO, Nerea, *Madrid Fashion Week: Las mejores aplicaciones de moda*, (14/02/2014). De <http://computerhoy.com/listas/apps/madrid-fashion-week-2014-mejores-aplicaciones-moda-4438>

NOBLEJAS, Daniel, *¿Qué es el Inbound marketing?*, (julio 2013). De <http://increnta.com/blog/que-es-el-inbound-marketing>

¿Qué es el “inbound marketing”?. 07/11/2011, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFque-es-el-inbound-marketing/>

SARMIENTO, Laura, *La creciente influencia del Social Media en la estrategia de marketing*, (15/11/2013). De <http://mundocontact.com/la-creciente-influencia-de-social-media-en-la-estrategia-de-marketing/>

Scrabble hace más divertidas las esperas en la estación con un juego a través de Twitter, (02/10/2013) de <http://lacriaturacreativa.com/2013/10/scrabble-hace-mas-divertidas-las-esperas-en-la-estacion-con-un-juego-a-traves-de-twitter>

SERRANO, Beatriz, *De cómo el postreo acabará con nuestras relaciones y por consiguiente, nuestras vidas*, (2014). De <http://www.trendenciashombre.com/chicas/de-como-el-postreo-acabara-con-nuestras-relaciones-y-por-consiguiente-nuestras-vidas>.

SERRANO, Sergio, Partes de un Plan Estratégico de Social Media, (20/03/2013). De <http://smrevolution.es/blog/plan-social-media-partes/>

SOBRADO, Naxto, *Las mejores streetstylers españolas en Lookbook*, (21/12/2010). De <http://www.tendencias.com/moda-famosas/las-10-mejores-streetstylers-de-espana-en-lookbook>

SULÉ, M.A. Y PRIETO, J. [libro] (2010) *Marketing 2.0 Secretos a voces del Social Media*. Pevnia Monográfico, pp 191-214.

VALDÉS, Pau, *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*. (s.f.) Recuperado el 15 de marzo de 2014 de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es/>

VALQUI VIDAD, René Víctor, *Creatividad para profesionales*, 2005, de <http://www.madrimasd.org/revista/revista29/tribuna/tribuna2.asp>.

TORREGOSA, Jordi, Marketing colaborativo ¿Evolución o Necesidad?, (13/12/2013). De <http://www.imf-formacion.com/blog/corporativo/marketing/marketing-colaborativo-evolucion-o-necesidad/>

ANEXOS

ANEXO 1 – ENTREVISTA AL CREADOR DEL TÉRMINO HUMAN MEDIA.

- ❖ Haz algo brillante dijo una voz dentro de tu cabeza, y así es como empezó todo o por lo menos cómo tú lo cuentas, ¿crees que ya has hecho todo lo brillante que te pedía esa voz?
- ❖ Cada vez que entro en tú página hay infinidad de nuevas entradas en tu blog, que divulgas en twitter. También tienes instagram y facebook, en definitiva estas en todas. Supongo, entonces, que crees en ellas cómo medio de difusión principal ¿no es así? ¿alguna vez se te ha malinterpretado a través de ellas?
- ❖ Eres co-creador de Mapmakers, adictos al social media, speaker de TEDx, etc. Antes de todo esto ¿a qué te dedicabas? ¿cuándo nació tu pasión por este mundo?
- ❖ HUMAN MEDIA es el término más interesante con el que me he encontrado últimamente, ¿crees en su futuro, en su desarrollo dentro de todo tipo de empresas?
- ❖ Obviamente estás a favor de las redes sociales para conectar con el consumidor pero hay muchas personas que están completamente en contra, ven sólo su lado negativo. ¿Qué les recomendarías hacer para que por ellos mismos descubriesen las posibilidades que nos da este nuevo mundo?
- ❖ Volviendo al HUMAN MEDIA, ¿cómo llegas a él? ¿a su concepción?
- ❖ Has dicho que tus porcentajes “vitales” son 70% off line 30% online. En tu tiempo out the record ¿a qué te dedicas?
- ❖ Realmente eres intrépido, vivaz... y DISRUPTIVO ¿Qué quieres decir con esto? ¿Qué crees que la gente quiere decir al asociarlo directamente con tu nombre?
- ❖ Por último, ¿alguna vez descansas? Creo firmemente que eres inagotable.

ANEXO 2 – ESTUDIO DEL PLAN SOCIAL MEDIA DE ASOS.

❖ Casos de storytelling a través de Facebook.



❖ Descuentos y promociones atrayentes vía Twitter.



ANEXO 3 - ENTREVISTA AL CO-FUNDADOR DE TRENDIPIA.

- ❖ Trendipia nació como un modelo de negocio inusual que poco a poco está viendo como su éxito aumenta. ¿Estáis satisfechos con vuestra imagen? ¿Concuerda con el objetivo de identidad de marca que habíais establecido previamente?
- ❖ Los medios sociales son una parte inevitable, hoy en día, para toda empresa que se precie, o ¿no lo crees así? A vosotros, ¿os han ayudado a daros a conocer?
- ❖ Si investigamos en Instagram al igual que en otras redes sociales, Trendipia tiene su propia cuenta. En la mayoría de sus fotos aparecen personas conocidas con vuestros diseños. ¿Esta es una buena publicidad? ¿Crees en el fenómeno de las “it-girls” o cómo citabas en una entrevista anterior hay un cierto secuestro de la moda en ellas?
- ❖ La Lanzadera de Trendipia es la parte de la plataforma que más ha cautivado a los consumidores, y esta no sería posible sin la existencia del Crowdfunding. Por lo tanto, ¿puede que las limitaciones que el Gobierno quiere aplicar a dicho sistema, os podrían afectar directamente?
- ❖ Trendipia crece y no para ni descansa para tomarse un respiro, a mí me gustaría ahondar más y que me contaras sobre esos cursos de formación que teníais en mente. ¿Sobre qué temas serían? ¿y dónde se desarrollarían? ¿apostarías por el mundo online para esta formación?
- ❖ Vienes de un ambiente familiar volcado en el mundo de la moda, últimamente has hablado de recuperar la firma de tu padre Antonio Pernas, ¿la unirías a Trendipia?
- ❖ En muy poco tiempo habéis captado a miles de personas en las redes. ¿Estarías dispuesto a ir más allá y hacer campañas de *pop-up stores* las llamadas tiendas efímeras?

- ❖ Por último, quería comentar la posición que hoy en día ocupa el Marketing, ya que es crucial para el desarrollo y la acogida que tenga la empresa en el mercado, Israel García profesional del marketing español cree en la humanización de las empresas a través de los medios sociales. ¿Estás de acuerdo? ¿Cómo resulta el trato cliente-empresa en Trendipia a través de dichos medios?

ANEXO 4 - GUIÓN DE LA REUNIÓN DE GRUPO.



TOMA DE CONTACTO

- Comentar los diarios entre las participantes.
- Finalmente llegamos a la conclusión de que, aunque no hubieran comprado la semana en la que tenían que escribir su diario sí hacían compra online. ¿Cuál fue su experiencia?, ¿volverían a repetirla?
- ¿Qué es lo que les mueve a comprar vía internet? A parte del precio o un producto diferente, ¿existe alguna otra razón?
- Las tiendas virtuales al igual que las físicas tienen su misión, visión, valores y objetivos, ¿es algo que desconocían? Si lo sabían, ¿lo tienen en cuenta a la hora realizar una compra online?

TRENDIPIA

- Realizamos una breve introducción sobre la plataforma Trendipia, indicando primeramente que se dedica a la venta, exclusivamente, de ropa de diseñadores

españoles. ¿Conocen otra web similar? ¿cuál es vuestra opinión sobre dicha o dichas plataformas?

- Continuamos explicando la parte de la web de Trendipia denominada La Lanzadera, en la cual los jóvenes diseñadores desconocidos pueden presentar sus bocetos sin ningún requisito más que el de inspirarse en un collage previamente elaborado por el equipo de diseño de la web. ¿Creen qué es un buen método para darse a conocer, en el caso de los jóvenes emprendedores, y de volcarse en un mundo nuevo, para las empresas?
- Después de explicar el crowdfunding de Trendipia, ¿estarían dispuestas a involucrarse tanto siendo diseñadoras como inversionistas? ¿y en otros proyectos de crowdfunding que no sean enfocados al mundo de la moda?, ¿les parece un buen sistema para los nuevos modelos de negocio que se presentan?
- Finalmente quisimos conocer su opinión sobre el futuro de este tipo de plataformas ¿simplemente una moda? ¿o se fortalecen conforme pasa el tiempo?
- Habiéndose investigado sobre el E-commerce, las tiendas físicas, su fusión y la combinación perfecta para el futuro del comercio, conocimos cuál es su opinión acerca de la mezcla entre los establecimientos físicos y vía internet. ¿Cuál creen que será el camino más exitoso para las tiendas de moda?

VIVIENDO ONLINE

- ¿Tienen Facebook, twitter e instagram? ¿Por qué?
- ¿Cuánto tiempo dedican al día a estar on/off line?
- Refiriéndonos al desarrollo tecnológico, ¿cuáles son los aspectos positivos y cuáles los negativos? En una balanza, ¿cuáles pesarían más?
- Les planteamos cómo están actuando las empresas con la inclusión del social media en sus negocios. Las empresas comienzan a prestarnos mayor atención, centrándose además de en nuestras necesidades, en nuestros valores y sentimientos. Las compañías se perfilan como entidades humanas, ¿creen en la

buena actuación de las mismas? ¿el cambio es real? O por el contrario, ¿se trata de una nueva forma de atraer a los consumidores para que terminen comprando los productos que ellas fabrican?

- Hoy en día las redes sociales pueden influir de manera positiva a la vez que negativa en la reputación tanto digital como social de las empresas. Por lo tanto, ¿creen qué deben realizar mayores esfuerzos para no caer en desgracia? ¿creen en el poder de las redes y de los consumidores?
- ¿Podrían citar algún ejemplo de una compañía cuyo cambio respecto a este nuevo mundo sea notable y de admiración?

ANEXO 1 – DIARIOS DE LAS PARTICIPANTES

DIARIO (participante 1)	MARTES	JUEVES	SÁBADO	DOMINGO
Horas a las que te conectas	7:30/ 9:00 a 14:00, 14:45, 20:45/ 22:00	7:20/ 9:00 a 14:00/ 15:45 a 19:30/ 20:45	11:30/ 19:00 23:00	09:10/
Primeras páginas que abres. (nombra 3)	correo, <u>facebook</u> , el tiempo,	<u>instagram</u> , <u>facebook</u> , correo	el tiempo, correo, <u>facebook</u>	correo, <u>instagram</u> , <u>facebook</u>
¿qué tiendas has mirado?(nombra 3)	<u>kuka&chic</u> decimas	<u>pibita marbella</u> <u>shadoow</u> , <u>mulaya</u>	-----	-----
¿Compraste hoy?	NO	NO	NO	NO
¿Dónde compraste?	-----	-----	-----	-----

DIARIO (participante 2)	MARTES	JUEVES	SÁBADO	DOMINGO
Horas a las que te conectas	Mientras desayuno (8:30-09:00), (15:00) y (22:15)	Después de comer (15:00) y media tarde (18:00).	Mañana (11:00)	Mañana (12:30)
Primeras páginas que abres. (nombra 3)	<u>Facebook</u> , correo e <u>instagram</u>	Correo, <u>instagram</u> y <u>Facebook</u>	<u>Instagram</u> , <u>Facebook</u> y <u>alsa</u>	Traductor, correo e <u>instagram</u> .
¿qué tiendas has mirado?(nombra 3)	Zara, dolores promesas y <u>klimg</u>	Zara, <u>mr.wonderful</u> y <u>fetich suances</u>	Bimba y lola, <u>lodi</u> y mango	<u>Bgo and me</u> , <u>cool the sack</u> y <u>olive cloting</u>
¿Compraste hoy?	No	Si	Si	Si
¿Dónde compraste?		Zara	Bimba y Lola	<u>Cool the sack</u>

DIARIO (participante 3)	MARTES	JUEVES	SÁBADO	DOMINGO
Horas a las que te conectas	10:15:00	10:30:00	12:00:00	10:00:00
Primeras páginas que abres. (nombra 3)	Instagram, facebook y correo	Instagram, Facebook y S MODA	Facebook, Instagram y revista Grazia.	Correo, S MODA y VOGUE
¿qué tiendas has mirado?(nombra 3)	Ninguna	Ninguna	Zara	Tot Moda, Zara y H&M
¿Compraste hoy?	No	No	No	No
¿Dónde compraste?				

DIARIO (participante 4)	MARTES	JUEVES	SÁBADO	DOMINGO
Horas a las que te conectas	Antes de comer 14:30. Después de cenar 23:15	Después de cenar 11:45	No me he conectado	Antes de cenar 21:30 Antes de acostarme 12:00
Primeras páginas que abres. (nombra 3)	Facebook Outlook Youtube	Facebook Outlook Bloglovin'	--	Facebook Outlook
¿qué tiendas has mirado?(nombra 3)	Sheinside	Ninguna	Ninguna	Asos
¿Compraste hoy?	No	No	No	No
¿Dónde compraste?	--	--	--	--

DIARIO (participante 5)	MARTES	JUEVES	SÁBADO	DOMINGO
Horas a las que te conectas	De 10 a 2 aprox.	a las 18 y a las 22	A partir de las 12 de la noche	De 20:30 a 21.00 aproximadamente
Primeras páginas que abres. (nombra 3)	Facebook, youtube y series.ly	Facebook, series.ly	Facebook, hotmail y serie.ly	Hotmail y Facebook
¿qué tiendas has mirado?(nombra 3)	Ninguna	Vodafone, movistar, igogo.es	Crazy Factory	Ninguna
¿Compraste hoy?	No	Si	Si, realicé un pedido de pendientes y pircings	no
¿Dónde compraste?		Un teléfono móvil	Crazy Factory	