

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Comunicación de la indumentaria en redes sociales

Estrategias utilizadas en *stories* e
influencers de Instagram en marcas de
indumentaria urbana

Paz Natalia

98684

Publicidad

Investigación

Medios y estrategias de comunicación

18/07/2019



Facultad de Diseño
y Comunicación

Índice

Introducción	3
Capítulo 1: La publicidad digital en las marcas de la indumentaria	10
1.1 La publicidad de las marcas en la actualidad	12
1.2 La comunicación en redes sociales	15
1.3 Las redes sociales en la indumentaria urbana	21
Capítulo 2: E-commerce como comunicación digital	27
2.1 El consumidor digital	28
2.2 Las redes sociales y el e-commerce	33
2.3 El impacto de la comunicación del e-commerce en la indumentaria	37
Capítulo 3: Instagram como medio de comunicación	42
3.1 El auge de Instagram	43
3.2 Instagram como vínculo al e-commerce	46
3.2 Herramientas de Instagram para la publicidad	49
Capítulo 4: Influencers como herramienta publicitaria	55
4.1 Influencers en la actualidad	56
4.2 Participación de Influencers en Instagram	61
4.3 Análisis de marcas de indumentaria en Instagram	65
Capítulo 5: Comunicación de la indumentaria en redes sociales	70
5.1 Las stories como nuevo medio de comunicación	70
5.2 Las marcas de indumentaria en stories	77
5.3 Estrategia de los influencers en stories para las marcas	82
Conclusión	86
Listado de Referencias Bibliográficas	91
Bibliografía	95

Introducción

El presente proyecto de grado (PG) desarrollará las estrategias utilizadas a través de las *stories* y los *influencers* específicamente en la red social *Instagram* para las marcas de indumentaria urbana, determinando el grado de aceptación de las mismas. Asimismo, se analizará por qué en la actualidad, las marcas extranjeras del rubro, eligen este medio para mantener un contacto directo con su público más joven y cómo esta estrategia repercute en Argentina.

La evolución de la tecnología ha dado nuevos canales en la red para hacer que la imagen de una marca se proyecte de la mejor manera, manteniendo una coherencia y siendo fiel a la realidad. Se debe tener en cuenta que puede resultar beneficioso o perjudicable todo lo que se publique en la red al momento de encontrar oportunidad de negocio, ya que dependerá de la manera y estrategia que se realice para llevar a cabo la comunicación de marca.

Sin duda alguna, de los diversos canales existentes, se puede decir que las redes sociales se han convertido en la mejor vitrina para la publicidad, sin embargo, lo difícil es desarrollarla y encontrar cuál de ellas será la que favorecerá a la marca según el rubro en el que se encuentre.

Ante ello, la problemática que plantea este PG, surge por medio que las redes sociales han generado grandes cambios que afectan al ámbito de la comunicación y publicidad, alterando el modo de uso y estrategias en donde las marcas se han visto obligadas a participar activamente, para interactuar con más transparencia y cercanía a su público objetivo. Como consecuencia, surge la pregunta problema del Proyecto: ¿Cómo utilizan las marcas de indumentaria las *stories* y a los *influencers* en *Instagram* para comunicar?

Instagram, con el paso de los años fue creciendo y transformándose para la comodidad del usuario, amoldándose según los recursos que necesite cada uno. En el 2010 empezó siendo una red social con el fin de compartir fotos y videos, brindando distintos efectos y filtros para la elección del usuario. En la actualidad, con más de 800 millones de usuarios,

se ha transformado en una herramienta de publicidad para las marcas, empresas y emprendedores, brindando mejor alcance con la audiencia. Instagram, es una de las redes sociales favoritas por las marcas de indumentaria en Argentina porque destaca en un público creativo y sofisticado, logrando que el consumidor obtenga más visitas al punto de venta de la marca, así como también haya mayor interacción con la publicidad desde el perfil de la empresa o utilizando *Influencers* para promocionar la marca. Se puede entender como *Influencers* a personas públicas que comparten contenido sobre distintos temas.

Bajo estos términos, se nominó como objetivo general, reflexionar el uso de las *stories* y los *influencers* en Instagram como medio de comunicación en las marcas de indumentaria para la comunicación publicitaria digital, viendo distintos puntos de vista de autores, publicistas y noticias de la actualidad y también antecedentes que tengan relevancia para la temática.

De igual manera los objetivos secundarios que se tomarán en cuenta para el desarrollo de este proyecto de grado es indagar el alcance que tiene Instagram en el público de las marcas de indumentaria, definir el valor agregado que generan las *stories* y los *influencers* en las marcas; investigar las necesidades de las marcas en el mercado *online*; analizar la comunicación publicitaria en medios digitales; identificar los pasos a seguir de las marcas para mostrar sus productos a través de los *influencers*; reconocer los aspectos que una marca de indumentaria debe tener en cuenta para hacer publicidad en la red social; indagar sobre el impacto que tienen los *influencers* en Instagram para la publicidad de distintas marcas; explicar el uso de las *stories* en las marcas de indumentaria y cómo vinculan el *e-commerce* en dicha herramienta.

La categoría que enmarca el proyecto de grado es la de Investigación, ya que analizará un fenómeno publicitario digital y los factores que lo intervienen a través de una metodología. Este análisis ayudará a extraer conclusiones relevantes para enriquecer la problemática

que se planteará. El PG utilizará diversas técnicas de recolección de datos para generar mayor valor y enriquecer la mirada que se tiene en a la temática seleccionada.

Asimismo, la línea temática seleccionada es medios y estrategias de comunicación. En la actualidad, las experiencias digitales abarcan mayor interacción con el público y se puede ver cómo las tecnologías ayudan a mejorar la experiencia de los consumidores. Estas nuevas tecnologías que se desarrollan en estrategias comunicacionales que buscan establecer nuevas formas de transmitir un mensaje, logrando que este sea masivo en nivel de audiencia y de fácil segmentación y personalización.

Es así, como este proyecto brindará aportes significativos a la disciplina de Publicidad, ya que tendrá una mirada distinta sobre una nueva forma de comunicación que a su vez, será creativa y rentable. Se verá cuáles son las marcas del rubro de indumentaria en otros países que optan por utilizar a los *influencers* y las *stories* como herramientas de comunicación en Instagram a diferencia de otras plataformas digitales. Se cree que Instagram es una plataforma en donde se busca inspiración, es por ello que también se verá el auge que logra a nivel nacional. De esta manera, la autora de este PG extraerá conclusiones lógicas, claramente justificadas para resolver la problemática planteada en los capítulos que se desarrollarán a lo largo del proyecto.

Para llevar a cabo este proyecto de grado la autora tomará como referencia algunos antecedentes relevados de la Universidad de Palermo que tengan un vínculo con la temática presentada. Es así como se tomó como primer antecedente el PG de Krigun (2017), titulado *Instagramers: potenciales influencers (Los nuevos generadores de contenido para las marcas)*. Este proyecto desarrolla el rol de las nuevas formas de publicitar en redes sociales, haciendo foco en el caso de Instagram. Para este PG será de gran ayuda al momento de desarrollar uno de los objetivos específicos, ya que aborda el rol del *instagramer* como generador de contenido de una marca, en otras palabras, el papel que toma como *influencer* sobre una comunidad. Para este mismo tema se utilizará también el proyecto de grado de Beratz (2017) titulado *El fenómeno de los Influencers de*

Instagram (Incidencia en la Comunicación Publicitaria de las Marcas) el cuál trata sobre la evolución de los métodos de comunicación publicitaria, haciendo foco en los *influencers* de Instagram.

Asímismo, otro proyecto de grado que se tomará como base de información para este PG será el de Godoy (2018) quien titula su PG con la *Comunicación de marcas en redes sociales, la importancia de los influencers en la construcción y supervivencia de las marcas*. Godoy, explica que se han creado empresas que funcionan solamente a través de las redes sociales, mientras que otras empresas se han potenciado gracias a las redes y otras, que no se han podido adaptar a esta realidad creciente, por lo tanto han sido destruidas por no poder operar en ellas. Para profundizar en dicho tema, se utilizará también el PG de Gusberti (2018) titulado *Redes sociales y cultura*. Sobre este proyecto de grado se hará hincapié en el capítulo uno donde se explica el *branding* emocional y la publicidad en la era digital, lo cuál servirá como referencia en el proyecto de la autora para explicar brevemente sobre el dicho tema.

Por otro lado, la autora utilizará el PG de Cony (2018) titulado *Estrategia de comunicación digital para un emprendimiento (Caso Chill Bag)* el cual trata sobre la creación de valor de marca para emprendedores, mediante el uso de redes sociales. Se citará este proyecto para desarrollar el tema de marketing digital, en el cuál se encuentra Instagram como herramienta digital para estrategia de marketing para una empresa o emprendimiento en el ámbito publicitario.

De igual manera, se recopilará información del libro titulado "*La publicidad puesta al día*" de Aprile (2012), en donde se explicará el concepto de publicidad digital según el autor, para el primer capítulo tomándolo de referencia para el desarrollo del mismo. Como parte de ello, la autora explicará la relación que existe entre la comunicación y las redes sociales, dentro de ellos se hará hincapié en las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.

Para abordar la temática en la industria de la indumentaria se relacionará con el proyecto de grado de Marquez (2018) quien explica la *Comunicación online en el mundo de la indumentaria*, se hará foco en el capítulo dos para expandir los términos del *e-commerce* como nuevo medio de comunicación para la industria y a su vez el nuevo tipo de consumidor que se encuentra en la web y en las redes sociales. Y complementando esta temática, el PG de Colagiola (2017) titulado *Moda, Comunicación y Redes Sociales*, aplicará el concepto de la comunicación de moda en redes sociales. Igualmente el proyecto de graduación de Lina Maria Gomez (2017) nombrado *Redes sociales en el mundo de la moda* será parte del marco teórico.

De esta manera, del libro de Reynolds (2000) titulado *El libro completo del e-commerce*, se extraerá información sobre las estrategias que se utiliza para fomentar esta herramienta en las marcas a la hora de vender un producto de manera *online* en consecuencia de todos los pasos a seguir para la comunicación adecuada, relacionándolo al capítulo dos en donde se detalla al *e-commerce* como comunicación digital. Por otro lado, el libro *La revolución Horizontal* de Alonso y Arébalos (2011) dará un enfoque crucial al PG desde el punto de vista de las empresas, explicando el por qué eligen comunicar a través de las redes sociales a través de un caso de estudio, sobre el impacto de internet en las prácticas tradicionales de mercadeo y *branding*.

En consecuencia, el libro *Nuevos medios estrategias de convergencia* de Igarza (2008) ofrece una interpretación de la etapa de la convergencia mediática y un mapa de las estrategias a seguir frente a los posibles escenarios futuros. Se interroga acerca de la resignificación social y cultural de los medios, del rol de los profesionales y de cómo restablecer la relación entre los medios y los usuarios. Plantea tendencias en la oferta y en el consumo teniendo en cuenta la llegada de las generaciones digitales. Explica cómo la publicidad y el marketing pueden apropiarse de los nuevos géneros, formatos y plataformas. La información brindada por el autor del libro, será de gran utilidad para tener

una vista más a fondo sobre las nuevas herramientas digitales que se llevaron a cabo en el país, dando un giro radical a la publicidad de las marcas.

En el tercer capítulo se desarrollará a la red social Instagram como un nuevo medio de comunicación. Para ello, el libro *Marketing en redes sociales: detrás de escena* (2017) de Benedetti ayudará a profundizar dicho tema desde su perspectiva de los conceptos sobre las redes sociales. Asimismo, se obtendrá mayor información a través de sitios web, ya que esta temática no cuenta con variedad de bibliografía por autores. A partir de ello, la autora se apoyará en el libro *Vivir Conectados* para entender los nuevos cambios que plantea la era digital tanto en las relaciones humanas. Ivoskus (2008) describe e interpreta con profundidad las consecuencias y oportunidades que el nuevo paradigma despliega en el mundo y en la Argentina. Como también se tomará de referencia el PG de Stortoni (2016) titulado *El youtube como influencer audiovisual* para profundizar el tema de las estrategias de comunicación en redes sociales como bien lo explica el autor en su tercer capítulo.

Para el cuarto capítulo, la autora analizará el comportamiento de los *Influencers* como estrategia de comunicación de las marcas, determinar el buen y mal uso de estas figuras públicas a la hora de promocionar un producto o para el lanzamiento de una campaña publicitaria haciendo hincapié en la indumentaria urbana. De la misma manera se evaluará su participación en Instagram y cómo marcas nacionales e internacionales los utilizan como herramientas de comunicación. Para ello se plasmarán distintos casos de observación en dónde se hayan visto dichas inquietudes de la aplicación. Como base de información, se utilizarán diferentes artículos de la web, notas y entrevistas a profesionales en las que se detalla y se explica el tema.

En el quinto y último capítulo, se desarrollarán las *stories* como nuevo medio de comunicación en las marcas de indumentaria y la estrategia de los *influencers* sobre esta misma herramienta como difusión de contenido para las marcas nacionales de indumentaria. Se analizará el efecto que logran los *influencers* en las marcas de

indumentaria a través de las *stories* y como las propias marcas utilizan las *stories* para promocionar sus productos o mostrar la comunicación de la misma.

Como cierre del PG se formulará una conclusión general sobre el tema, en donde se detallará la importancia de Instagram para las marcas de indumentaria urbana al momento de vender un producto según el funcionamiento del marketing y la publicidad. Asimismo, se explicará un posible panorama de la actualidad y a futuro sobre la importancia de las *stories* y los *influencers* en las marcas de indumentaria para transmitir un mensaje y poner tener mayor cercanía e interacción con su público. Se hará un breve detalle de cada punto visto en cada uno de los capítulos, siempre desde la mirada publicitaria y recomendaciones que se deben tener en cuenta. Es así como este proyecto de grado dará un gran aporte de conocimiento y difusión a la disciplina sobre Instagram y sobre la industria seleccionada en consecuencia de las *stories* y los *influencers* como estrategias de comunicación, ya que no hay una fuentes que desarrolle únicamente esta temática y a su vez, se convertirá en gran ayuda como una fuente de información para futuros proyectos de grados que desarrollen un tema similiar o que estén dentro del rubro de la publicidad o indumentaria y profundizar en las nuevas herramientas de comunicación. Las fuentes encontradas, tratan desde un punto más general, sobre todos los nuevos medios y herramientas de comunicación que generan impacto en el consumidor y el alcance que logran tener las marcas a través de Instagram.

Capítulo 1. La publicidad digital en las marcas de la indumentaria

En el presente capítulo se tiene como objetivo reflexionar sobre los paradigmas que han ido surgiendo en la publicidad y la comunicación en los últimos años, generando nuevas estrategias para las marcas al momento de transmitir un mensaje según las nuevas tecnologías que se fueron incorporando en el uso de soportes digitales para plasmar las ideas del mundo creativo. Se puede definir como publicidad digital a las técnicas de comunicación y promoción de una marca o empresa empleando plataformas y herramientas digitales en internet, dando como beneficio mayor alcance al público con plataformas, canales y recursos online. Para enfatizar este concepto, Aprile (2012) expresa que:

La tecnología está transformando el universo de las comunicaciones y no solamente por la incorporación de nuevos medios. También porque se modifican los mensajes y se multiplican las audiencias. Por eso las marcas están enriqueciendo sus propuestas y la publicidad está dejando de ser lo que era, tanto en lo que respecta a los medios como también a sus modalidades. (Aprile, 2012, p.114)

Según lo expresado por el autor es posible decir que la importancia que generan estos nuevos medios dentro de la publicidad, logran establecer un vínculo de comunicación entre la marca y la audiencia más cercano. Lo cual puede llegar a ser beneficioso para la marca, ya que la publicidad, al estar en constante cambio, se puede adaptar a estos formatos que permiten implementar nuevas estrategias de comunicación dado a que cada medio va incorporando nuevos soportes para el accionar publicitario. Sin embargo, es importante que una marca sea rigurosa al momento de comunicar para no llegar a ser invasiva a través de estos nuevos medios, ya que los consumidores pueden llegar a saturarse de la información involuntaria que reciben a través de la misma. Para ahondar en el tema Martínez y Ojeda (2016) afirman que: “En una sociedad donde la publicidad ha contribuido de forma sobresaliente a dar sentido a la cultura a través del consumo simbólico de las marcas, son los consumidores de estos símbolos quienes condicionan y determinan el factor fundamental del cambio.” (Martínez y Ojeda, 2016, p.14) En otras palabras, los

autores exponen que los cambios que impacten a la publicidad digital dependerán de el grado de aceptación y conversión que generen en la audiencia, ya que con los avances tecnológicos las personas adoptan nuevos hábitos de consumo que repercuten en el planeamiento estratégico de las marcas en lo que respecta a publicitar en los nuevos escenarios digitales.

Por otro lado, según la compañía de investigación de mercado eMarketer presentado en el artículo *La publicidad digital en Argentina: divertida y creativa* del sitio web Tendencias Digitales (2017), en el 2017 la publicidad digital en Argentina cerró el año con un incremento de 22%. Es importante aclarar que a partir del año 2015 empezó a incrementarse la publicidad en medios digitales mundialmente. La compañía afirma que dicho aumento en el país, no responde totalmente a una expansión del sector, sino también a altas tasas de inflación, con un proceso evolutivo del mismo. En este sentido, los medios digitales permiten a las marcas relacionarse y retroalimentar la comunicación con la audiencia constantemente y de manera más económica que los medios tradicionales. Cabe aclarar, que los medios tradicionales no se excluyen totalmente de la comunicación de una empresa o marca ya que tanto lo digital como lo tradicional se complementan para llevar una adecuada planificación de comunicación de marca. Tomando nuevamente información del artículo en el sitio web Tendencias Digitales(2017), se extrae que:

Entre la publicidad digital en Argentina y los contenidos hay una estrecha relación simbiótica. Es un fenómeno psicológico que forma parte del comportamiento de los internautas: estos en general oponen menos resistencia a la publicidad que interprete sus gustos. Una clave para ello es saber qué disfrutan en internet y en consecuencia qué comparten en las redes. (La publicidad digital en Argentina: divertida y creativa, 2017)

Según lo expuesto en el artículo, se puede intuir que las redes sociales aparecen dentro de los medios digitales como herramientas claves hacia las marcas, para conocer los intereses de la audiencia de manera más cercana. De esta manera, la publicidad digital fue implementándose en distintos rubros para poder comunicar y tener la mayor experiencia y sofisticación del consumidor para que se le permita ejercer un control sobre los medios y

sus mensajes que hasta el momento no tenían. Para ello, se continuará expresando la comunicación de las marcas, pero esta vez, a partir de las redes sociales, para de esta manera, conocer las plataformas que tienen mayor incremento en la audiencia y en qué rubro se manifiestan cada una de ellas a través de los anuncios.

En este sentido, Liberos en su obra expresa que:

La inmediatez del mundo digital se supone que todo tiene que ser al instante. Por este medio el posible cliente puede ver el anuncio, pedir información del producto de interés y cerrar la compra en el mismo momento, lo que ahorra tiempo y esfuerzo. (Liberos, 2013, p. 29)

Según lo expuesto, es posible decir que gracias a la gran adaptabilidad que tienen las nuevas tecnologías con la forma de comunicar en los nuevos formatos digitales, las marcas pueden tener un mayor acercamiento a su público generando más impacto en menos tiempo. Por ello, las redes sociales son hoy las plataformas que tienen mayor atención generando que las marcas y el cliente se relacionen de una manera más simple y con constante retroalimentación. Seguidamente, una vez abordado el tema de las redes sociales, se hará foco en la indumentaria urbana para así contextualizar la temática del proyecto de grado.

1.1 La publicidad de las marcas en la actualidad

En la actualidad la publicidad consiste en transmitir mensajes que logren generar empatía y muestren experiencias de vida, situaciones cotidianas para que el consumidor se sienta identificado con la marca. Debe existir siempre una relación constante en el tiempo entre la marca y el consumidor, para que se genere un vínculo emotivo a través de lo visual o conceptual. Es posible que, sin respuestas emocionales, una campaña publicitaria no logre generar resultados, o recordación de la marca. Por ello, las marcas deben orientar sus productos o servicios con un valor adicional basado en aspectos emocionales para diferenciarse de la competencia y aumentar sus posibilidades de ser elegidas entre el resto. Según Aprile: "La marca semantiza al producto o servicio y, en los mejores casos, a la vez

que la diferencia de la competencia, los enriquece, los actualiza y así los convierte en únicos.” (Aprile, 2000, p.101)

Respecto a ello, es posible decir que la estrategia eficaz que desarrolle la marca para alcanzar un buen posicionamiento, generará que los consumidores recomienden el producto o servicio en su entorno, otorgando confianza a la marca. En algunas ocasiones las personas eligen una marca por lo que escucharon como experiencia de alguien cercano, basándose en recomendaciones para hacer uso de algún producto o servicio. Para ello, es importante fidelizar al cliente de manera interactiva para conocer su opinión y mejora hacia la marca. En base a ello, Borrini afirma que:

La mayor adhesión pública a la publicidad, paradójicamente, no encuentra un paralelo en una mayor credibilidad de los mensajes. El fuerte descuento que ejercen los receptores, intuitivamente, sobre las promesas de los productos y los elogios de sus voceros no ha disminuido sino, por el contrario, aumentado: la gente no cree ciegamente en la publicidad, establece diferencias entre sus consejos y los que puede recibir de familiares o amigos. (Borrini, 2006, p. 60)

En otras palabras, las apreciaciones de ambos autores citados, se pueden referir a que el valor de una marca más humana tiene mayor alcance con la audiencia, ya que pueden llegar a ellos de tal manera que afianzan un vínculo entre ambos, logrando la credibilidad que no obtienen solo con la publicidad de sus productos y que a su vez, obtienen que confíen en la marca y la recomienden, orientando así a la publicidad como un elemento más social y afectivo. De esta manera es posible denominar a una marca tal y como lo hace Aprile (2000) quién afirma que “La marca es un símbolo que, además de provocar la asociación con el producto, estimula vinculaciones significativas y memorables con las audiencias, y aún más con los consumidores” (Aprile, 2000, p.100)

Se puede inferir según lo dicho por el autor, que dichas vinculaciones significativas que logran asociarse con el producto hacia el consumidor, se pueden tomar desde aspectos emocionales o sensaciones positivas sobre la marca como felicidad, confianza, seguridad, entre otras. De igual manera, el objetivo de las marcas se puede convertir en generar conciencia sobre distintas problemáticas sociales para lograr provocar impacto en la

audiencia. Hoy en día en Argentina, algunos de estos problemas sociales en donde las marcas se inclinan por la publicidad que generan impacto o de bien público, a la hora de promocionar sus productos son cada vez más trascendentales en la sociedad. El consumidor busca sentirse identificado con la marca a través del apoyo que esta de hacia manifestaciones o movimientos sociales de la actualidad. Es posible que esto haya surgido al gran cambio cultural de la sociedad por la concientización sobre temas cotidianos que se presentan en la actualidad. Este fenómeno se ve mayormente reflejado en la publicidad digital, ya que con la ayuda de plataformas digitales fomentan que más personas sean partícipes de ello, a través de información que se comparte en simultáneo, teniendo así más oportunidad de expresar su opinión sobre distintos temas.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo anterior, es importante recalcar que las plataformas digitales han tenido en el país, como bien se menciono anteriormente, un importante crecimiento en la industria involucrándose cada vez más con la audiencia y, por ende, con las empresas. Según el artículo *El gran desafío de la publicidad argentina: cómo lograr que los consumidores den datos personales* en el sitio web lprofesional, Catalano (2018) comenta que:

En el 2017 más del 30% de la inversión publicitaria argentina se volcó a las plataformas digitales en su más amplia variedad, la producción de video en formato de cortos o entretenimiento y la captación de los datos personales están a dos de los aspectos preponderantes para llegar a las audiencias del modo en que se busca. (Catalano, 2018)

En base a esto, se puede afirmar que la producción de publicidad en videos cortos que contengan información relevante para la audiencia, responde a una nueva manera de comunicación dejando de lado el aviso invasivo que generaban las marcas anteriormente, haciendo que las mismas busquen contar su historia a través de nuevos formatos. Esto conlleva a que las empresas deberán interactuar de manera cada vez más cercana con las herramientas que vayan apareciendo, para encarar nuevos desafíos para los usuarios de futuras generaciones. Para cualquier empresa es importante construir su marca y pensar

en una estrategia a mediano y largo plazo, ya que permite generar *engagement* en los usuarios, para también concretar ventas a futuro.

Por ello, Aprile (2000) explica que “Las marcas dejaron de ser un artículo comercial para convertirse en un artículo comunicacional, un fenómeno significativo y un reservorio simbólico” (p.101) Según lo expresado por el autor, se puede decir que las marcas deben mantener constancia a la hora de comunicar y tener una forma clara de realizarlo, ya que esto lograría tener mayor identificación y fidelidad hacia el producto o servicio que brinde al cliente; al no mantener esa constancia, se puede generar un efecto negativo por tener un mensaje confuso que conlleve a una mala experiencia y el cliente pierda la confianza sobre la marca.

Lo expuesto hasta el momento permite entender que en la actualidad la mayoría de marcas en la actualidad apuntan a un público joven, por lo que se está incrementando el número de publicidad digital que según lo explicado anteriormente, cada rubro busca adaptarse a las preferencias de este público a través de nuevas herramientas y medios de comunicación, valorándose más las experiencias humanas frente a los objetos materiales, los medios que se utilizan para esta comunicación de marcas se explicará con mayor profundidad en el capítulo tres.

1.2 La comunicación en redes sociales

La comunicación se ha considerado desde siempre algo innato en los seres humanos, primero con señas, luego con la aparición del lenguaje y las múltiples formas que el individuo fue encontrando para expresarse. Queda claro que nunca se deja comunicar entre sí y que lo único cambiante son los medios por donde se transmite un mensaje a partir de un emisor hacia un receptor, estos cambios hoy en día lo generan la era de las telecomunicaciones. En lo que respecta a la publicidad digital, existe un medio de comunicación que en los últimos años ha ido creciendo velozmente para generar mayor

acercamiento de las marcas con el cliente, este medio son las redes sociales, dejando que el límite entre lo público y lo privado prácticamente se desvanezca y el mensaje que podría ser privado pase a ser expuesto ante miles de usuarios. Es necesario definir el concepto de redes sociales antes de formular un análisis del mismo. Para ello Echeburúa (2018) explica en la nota para el diario El País que “las redes sociales constituyen un instrumento que, utilizado adecuadamente, puede favorecer la socialización y contribuir a estrechar los lazos de pertenencia a un grupo. Sin embargo, conectarse no es, en modo alguno, equivalente a comunicarse.” (Echeburúa, 2018) De la misma manera, el autor explica que las redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram, el público joven en la actualidad representa su identidad personal a través de estas redes al momento de incrementar su lista de amigos y adquirir popularidad y reconocimiento, al momento de compartir información personal. Además, aparecen los social media, quienes han configurado su funcionamiento en relación al interés para que los usuarios encuentren en ellos la participación, entretenimiento y poder relacionarse con otros usuarios. Los mencionados, son un medio de expresión y comunicación para crear y dar difusión a los contenidos digitales propios o de otros autores. Pero a su vez, la comunicación comercial publicitaria, corporativa o institucional ha encontrado un espacio, con cambio continuo, en el que pueda experimentar con sus consumidores más allá de la comunicación convencional.

Hoy en día lo que desea la audiencia es que las campañas publicitarias logren estimular su mente y deslumbrar los sentidos para captar su atención. Es así como las marcas en las redes sociales logran elaborar un contenido más personal, diferenciador y creativo generando mayor versatilidad en cuanto a alcanzar experiencia para el usuario con efectividad de campaña. Benedetti (2017) expresa el concepto de redes sociales como: “Las redes sociales online (social media) son definidas como comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar libremente con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentran gustos o intereses en común” (Benedetti, 2017, p. 75) En efecto, se puede decir que las redes sociales se convierten en generadores de

identidad para los usuarios virtuales y de esta manera, gracias al avance de las tecnologías como el internet y los teléfonos móviles, poder acercarse unos con otros. La publicidad en redes sociales requiere una labor consistente, y profesional que genere confianza a la marca, que informe y motive al cliente a comprar un producto o servicio. Esta plataforma permite un impulso adicional para atraer nuevos clientes o mantener a los clientes fieles a la marca, se puede ofrecer el mismo contenido que en otras fuentes, pero agregando y aumentando el alcance. Es así como estas plataformas logran establecer un vínculo entre usuarios a través de la identidad de cada uno.

Las redes sociales tienen un propio propósito y funcionamiento con una única finalidad que es la conexión interpersonal mediante internet. José Antonio Gallego, presidente de AERCO - PSM (Asociación española de responsables de comunidades online y profesionales de social media), afirma en la página web de PuroMarketing que:

Ya no nos fiamos de la publicidad convencional, nos fiamos de nuestro círculo, nuestros hermanos, amigos... La ventaja de las redes sociales es que nos permite acceder a un círculo mayor, de expertos, todos estos proyectos demuestran cómo la confianza ha conseguido levantar un negocio, frente al dinero y al marketing. (Gallego, 2011)

Por ello, las redes sociales se han convertido en el medio favorito de los clientes, ya que les permite expresarse e informarse más sobre la marca, teniendo la posibilidad de conocer el producto antes de comprar y dialogar con otros compradores o con la misma marca. La capacidad de segmentación que ofrecen a las marcas es uno de los beneficios que tienen mayor importancia al momento de comunicar, ya que permite saber que contenido consume el público objetivo y les da la oportunidad de segmentar la publicidad en función de sus intereses, aficiones, profesión, entres otros. Son las plataformas con mejor alcance y genera notoriedad de marca.

La publicidad en las redes sociales puede aparecer entre el contenido o en formato *display*, que es aquella publicidad que aparece en forma de banners. Sin embargo, es importante entender en qué consiste y la forma adecuada de usarla ya que un mal uso de las redes

puede hacer que la marca no logre comunicar adecuadamente, por lo tanto, no llegará a su público objetivo.

En el artículo *5 acciones que las marcas no deben cometer en redes sociales* para la página Mercado Negro, Castro, explica las acciones que las marcas no deben hacer en las redes sociales, la autora comenta:

La premisa indiscutida a la hora de comenzar a operar una *fanpage* en Facebook, una cuenta de Instagram, o un usuario en Twitter es entender que el objetivo final de una plataforma social es acercar a las marcas con sus clientes existentes o potenciales. Dar solución a conflictos, fidelizar la marca, conocer el público objetivo y dar a conocer la esencia y valores de cada firma. (Castro, 2018)

Según lo comentado por Castro, se puede decir que las redes sociales son un canal de comunicación en el cual es de suma importancia la relación con el cliente, más aún sabiendo que la calidad de los miembros de la audiencia vale mucho más que un número de venta. Por ello, no es beneficioso para la marca centrarse solo en conseguir seguidores en el perfil de la red social, sino tratar de mantener a sus clientes fieles con un efectivo uso de su comunicación. Como también se debe evitar la cantidad invasiva de publicaciones o posts que se realicen, ya que, si bien una marca debe generar constantemente contenido, el publicar todo el tiempo sin un equilibrio entre el flujo de contenido comercial y el que aporta realmente valor, generará que los clientes abandonen su suscripción por sentirse saturados de publicaciones excesivas.

Entre las redes sociales con mayor rendimiento y tránsito se encuentra Facebook, esta red social desde sus inicios tuvo gran acogida por el público para poder mostrar información personal a los internautas y tener interacción continua con otros usuarios. Según Pérez y Gardey (2010) en su post de blog sobre la definición de Facebook, afirman que la red social se considera como la primera red social con públicos masivos, permitiendo masificar la comunicación de Internet en grandes límites. Los autores explican que a partir de su aparición se formaron pautas que debe seguir toda red social que desee ser parte en la red. En el 2007, se volvió una red social internacional creando formatos en todos los idiomas del mundo, sin embargo, la mayoría de usuarios son residentes de Estados

Unidos. Se estima que en la actualidad la red cuenta con más de 500 millones de usuarios. (Pérez y Gardey, 2010)

En la actualidad, la red social tuvo tenido tanto crecimiento que la red social tuvo que crear perfiles no solo para usuarios comunes sino también para empresas, ya que se fue convirtiendo en una plataforma para vender y comunicar. Las cuentas de usuarios comunes son gratuitas y brindan una comunicación fluida entre otros usuarios; las cuentas para empresas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto directo con los clientes. A su vez, en las cuentas para empresas se presentan dos versiones: las gratuitas y las de pago, estas últimas permiten a las empresas publicar contenido por tiempo definido logrando segmentar el público al que quiere dirigirse y el horario en el que será publicado. Facebook es una plataforma que está en constante innovación gracias al auge de las tecnologías en Internet y del Marketing Digital sin embargo, con la aparición de nuevas redes sociales se puede ver afectado en cuanto al público que mantiene, por ello en los últimos años no logró superar a Instagram y *Whatsapp* y en la actualidad ambas redes son parte de la empresa.

De igual manera, las innovaciones de Facebook se pueden ver fundamentadas en la posibilidad que brinda a los usuarios de mantener una relación cercana con sus amigos y familiares, incluyendo aquellas que viven en otros lugares del mundo y esas que precisamente se han formado a través del internet. No solamente pueden conversar con ellos por medio del chat, sino que pueden enviarles fotos de eventos importantes, compartir material de interés mutuo (memes, videos, publicaciones) y divertirse con algunos de los juegos que ofrece el servicio. En cuanto a los negocios en la red social, se presenta un panorama muy valioso como medio digital, debido a su gran popularidad, fomenta el incremento de promoción de productos y crecimiento de emprendimientos. Incluso, la plataforma ofrece ver las estadísticas de la interacción del público con la página mes a mes para saber el progreso de la misma y permite estimular dicha interacción sobre las opiniones de sus clientes mediante encuestas o foros. Sin embargo, en distintas ocasiones

se han visto comentarios de los usuarios sobre Facebook como característica negativa sobre el servicio como potencial de adicción que tiene y la falta de privacidad, esto mantiene a la plataforma en constante cambio para lograr estar acorde a lo que esperan los usuarios.

Por otro lado, otra de las redes sociales más utilizadas es Twitter, según Mejía (2019) en su artículo en blog sobre las *estadísticas de redes sociales 2019*, esta red social mantiene un crecimiento más lento, sin embargo el autor asegura que se vuelve indispensable para la estrategia de social media marketing debido a varios aspectos, entre ellos, su fortaleza en la información en tiempo real, puede convertir esta red social en el medio de comunicación oficial de las marcas permitiendo realizar escucha social a través de ella. El autor muestra en una infografía que los usuarios de Twitter difieren por rango de edad de manera importante con respecto a Facebook e Instagram recalcando el importante flujo de personas entre los 35 a 49 años, según lo explica el estudio de Digital 2019 Global (2019). (Cuerpo C, figura 1, pg.3)

Según lo explicado anteriormente, se puede decir que Twitter apunta a un público adulto posiblemente por la función de intercambio de noticias y de tener información simultánea respecto a los sucesos del día a día en el mundo. Es así como esta plataforma puede ser utilizada como un medio informativo a la par de los periódicos online, teniendo en cuenta que los usuarios lo utilizan para compartir párrafos cortos y expresar comentarios e ideas sobre un tema en específico. Es por ello, que se debe tener en cuenta que el contenido de calidad y la información pertinente es el bien máspreciado de la era digital, si se sabe usar de manera correcta. A su vez, una marca en una red social debe tener constante sutileza al comentario de su público, ya que son su principal motivo de atención, por ello, deben estar al tanto de las disyuntivas que tengan para así poder mejorar el accionar de la marca si se detecta un error y mantener un trato cálido y humano con los seguidores. De igual manera, es importante determinar qué red social es la que convendría utilizar según la estrategia de cada marca, ya que es posible que no todas funcionen de igual manera para

atraer a las audiencias. Es así como lo aclara Castro su artículo *5 acciones que las marcas no deben cometer en redes sociales* en el sitio web Mercado Negro: “Crear en nuestra labor diaria y escuchar a nuestros lectores es el principal valor que podemos aportarle a nuestra audiencia” (Castro, 2018)

Una vez mencionado lo anterior permitirá dar paso a introducir a Instagram como medio digital y medio de comunicación lo cuál se explicará a mayor detalle en el capítulo tres para relacionar su utilidad con la forma de comunicar de las marcas. Asimismo, se intentará explicar el vínculo que tiene este fenómeno con el *e-commerce*, ya que, a través de esta plataforma, muchas marcas optan por publicar sus productos con la dirección de su página web en dónde el consumidor tendrá la opción de hacer la compra final.

1.3 Las redes sociales en la indumentaria urbana

Teniendo en cuenta lo explicado en el apartado anterior sobre las redes sociales, en el presente apartado se profundizará sobre las redes sociales en la indumentaria urbana para determinar el grado de importancia que tienen las mismas en este rubro. En los últimos años, las redes sociales hacen presencia en la difusión de marca y exhibición de productos para las marcas con el objetivo de tener más cercanía con el público mostrándose transparente al momento de sus ventas. En la industria de la indumentaria, este medio ayuda a mostrar las prendas como si fuese una vidriera virtual. Sin embargo, depende mucho del público objetivo al que se apunte, el desarrollo de una campaña de moda en una determinada red social.

Es así como en la actualidad cada vez hay más usuarios que utilizan las redes sociales como asesoramiento de vestuario, inspiración, estar al tanto de las últimas tendencias y seguir eventos de moda en transmisión directa. De esta manera, es posible afirmar que las marcas de la industria de indumentaria, a través de este gran auge se han visto motivados a crear estrategias para difundir sus contenidos, y con ello, captar el interés de sus seguidores. Josh Sims (2014), explica que “Las nuevas plataformas sociales conllevaron

un cambio en las tradicionales relaciones de poder piramidales de la publicidad, la edición y la creación de tendencias, y pusieron en manos de los jóvenes una herramienta de expresión y toma de decisiones.” (p.185)

En otras palabras, el autor explica que es el público el que determina lo que la marca va a comunicar, ya que, al tener la posibilidad de opinar de manera directa sobre el producto, la marca toma como fuente relevante los aportes para mejorar en su siguiente muestra. Antes que las redes sociales aparecieran, las marcas y tiendas de moda tenían una gran cantidad de clientes, por lo que, en la actualidad con la ayuda de estas herramientas, ese número se multiplicó al tener ese acercamiento directo con el público y poder mantener un constante *feedback* sobre lo que prefieren. Seguidamente, Sims (2014) continúa explicando que: “Los blogs y los portales de fotografía u otros contenidos generados por los propios usuarios experimentaron un *boom*, y las plataformas sociales se usaron también para compartir los looks favoritos.” (Sims, 2014, p.185) Es posible decir que, las plataformas digitales permiten que los usuarios las utilicen para no solo buscar información de atuendos y marcas de ropa, sino también que compartan sus propios looks con sus seguidores generando una cadena de comparación de marcas entre distintas prendas. De esta manera, dentro de las redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube, se crean perfiles para mostrar los productos de una manera más creativa y dinámica a la vista del consumidor, las fotografías son un elemento esencial para las marcas ya que es a través de ellas que pueden construir una línea visual para el *feed* en sus perfiles.

Facebook, por ejemplo, logra generar un importante tráfico de audiencia de valor a la marca en la tienda online; según el estudio *Digital 2019 Global Digital Overview* realizado por las empresas WeAreSocial y Hootsuit en enero del 2019, esta red social mantiene el 43% de alcance en mujeres y el 57% en hombres. El 35% de la audiencia es menos de 25 años y más de un 90% acceden a través de dispositivos móviles. Asimismo, el informe presentado en la plataforma digital de Infobae (2014), aseguran que Argentina se encuentra dentro de los 20 países con mayor audiencia en Facebook, teniendo como mayoría de audiencia al

público femenino con un 52%. Siendo el 28% personas entre los 18 a 24 años y el 26% de 25 a 34 años. (Cuerpo C, figura 2, pg.3) Con ello se puede definir que teniendo en cuenta que la mayoría del público que visita Facebook es el femenino, las marcas de indumentaria con productos para este público pueden lograr mayor *engagement* y tener crecimiento en cuanto a las ventas de prendas, y con ello, puede lograr ser un medio eficaz para mostrar la marca.

Por otro lado, en dicho estudio por WeAreSocial y Hootsuite (2019) aseguran que Instagram es la red social con mayor crecimiento, dado a que logró duplicar el número de usuarios en solo dos años y que, a diferencia de Facebook, esta red social no permite generar tráfico hacia el sitio web con publicaciones en su *timeline*, aunque es una herramienta importante para desarrollar una estrategia de Marketing ya que permite acercar la marca a su audiencia. Instagram se destaca por el público joven, entre los 18 y 24 años (Cuerpo C, figura 3, pg.4) y en este caso, Argentina se ubica en el puesto 15 entre los países con mayor cantidad de usuarios en el mundo. (Cuerpo C, figura 4, pg.4)

En este punto, se puede decir que Instagram funcionaría correctamente si la marca apunta a un público joven, ya que la plataforma permite dinamismo y se basa en lo visual y lo estético. Para una marca de indumentaria, esto favorece enormemente ya que el producto puede lucirse mejor y a su vez, la marca puede llegar a tener un contacto más directo con su público. A diferencia de Facebook, como se mencionó, en esta plataforma en lugar de mostrar más la marca, se puede enfocar en la comunicación del producto y estrategias de campañas.

De esta forma, Benedetti expresa sobre Instagram que:

Instagram se instala como la red social más importante en este segmento de mercado y es adoptada principalmente por aquellas marcas que apuntan a ese target. Algunos sociólogos atribuyen esta tendencia a que los adolescentes no quieren compartir la misma red social que usan sus padres y a la falta de novedad que estaría presentando Facebook en este grupo de usuarios, ávidos de nuevas aplicaciones. (Benedetti, 2017, p.86)

De esta manera, el autor hace referencia a la independencia adolescente la cual genera que los pertenecientes a dicho grupo quieran de alguna forma evadir el control de los

padres, y por esto es que optan por plataformas que sean menos probables que ellos utilicen. Es así como las marcas y los anunciantes tienen esto muy en cuenta a la hora de seleccionar el mejor medio para pautar sus campañas, analizando cuál es el indicado para llegar al público deseado. En el caso de la indumentaria urbana, utilizan esta red social como una plataforma visual de moda, ya que es rápida, simple y accesible. Permite compartir fotos de una manera eficaz y creativa generando popularidad en la marca, destacando la capacidad de movimiento, lo cuál, hace que sea perfecta para aquellos usuarios que asisten a distintos eventos de la moda de manera instantánea.

Como parte de estas redes sociales como Facebook e Instagram, existe un elemento que es tendencia como herramienta fundamental para las marcas al momento de publicar contenido, se trata de los *hashtags*. Esta herramienta permite medir las interacciones de los usuarios con la marca a través de una palabra o frase que se otorgue hacia un producto o servicio a través de una publicación. Los *hashtags* revalidan no solo la interacción entre público y marca sino también permiten identificar la cobertura de mercado en los potenciales clientes, captando la atención de más personas sin ser consumidores de la marca. Según el informe en *Sprout Social* (2019) 7 de cada 10 *hashtags* son de marcas, ya que las publicaciones con al menos uno de ellos, obtienen casi 13% más de interacción con respecto a las que no lo tienen. Esto da pie a crear campañas de marketing innovadoras y para impulsar los productos, servicios o la misma marca a través de estas etiquetas.

Por otro lado, otra plataforma que ha logrado tal auge en los últimos años posicionándose con gran alcance en los *millennials* y generación Z es *Youtube*, esta plataforma es utilizada por las marcas como para almacenar contenido audiovisual, ya que los videos que se viralizan no lo hacen con las opciones sociales de la plataforma, sino a través de las otras redes sociales. Esto quiere decir, que las marcas pueden realizar campañas a través de un video, publicarlo en una cuenta en *Youtube* y para difundirlo utilizan otras redes sociales como Facebook e Instagram y con ello poder llegar a su audiencia. Otro aspecto que se

puede expresar sobre *Youtube* es que en la actualidad, obtiene gran cantidad de posibilidades para llegar a los *Millennials* argentinos; siendo este un público que mantiene una constante búsqueda de contenidos de diversos temas, que respondan a sus necesidades en todo momento y lugar. De igual manera, la plataforma abarca no solo entretenimiento, sino también información que ayuda a resolver problemas y tomar decisiones permitiendo a la marca conectarse con el público desde lo *online* para tener como objetivo principal fidelizarlos.

Haciendo hincapié sobre las marcas de indumentaria y conocer cómo es el impacto al público más joven, *Youtube* puede ser un espacio de encuentro entre las marcas y una audiencia valiosa. Ya que, al permitir la publicación de videos a través de cuentas para las mismas marcas, se puede mostrar colecciones de moda en las campañas que, a su vez, darán pase a compartirlo en otras redes sociales, logrando una conexión entre todos sus perfiles.

Sims afirma que:

La direccionalidad de la moda se democratizó, como la llamada moda rápida había democratizado los precios. A su vez, las marcas lanzaron sus propias redes sociales, y como hicieron los consumidores se dieron cuenta de lo importante que era escuchar los comentarios publicados por los clientes y responder a las peticiones de determinados productos o cambios de comportamiento, usaron estas plataformas incluso para prever nuevas tendencias. (Sims, 2014, p.185)

De acuerdo a lo mencionado por el autor, se puede mencionar que las redes sociales son herramientas fundamentales al momento de realizar una elección de un producto de la marca por un público joven, más que nada los *millennials*, ya que toman estas plataformas como canales influyentes de información a la hora de realizar sus compras, debido al crecimiento de los dispositivos móviles y el uso que los consumidores hacen de ellos.

En la indumentaria se puede ver con mayor importancia este hecho, en el público femenino, ya que buscan satisfacer sus necesidades de demanda de ropa con más detalle al seleccionar una prenda, siguiendo las tendencias del momento y lo que observan que utiliza de alguien a quién admiran, como también en base de la recomendación de un

individuo de su entorno. De esta manera, proporcionan a las marcas su opinión en cuanto a las tendencias y dejando que las mismas puedan ver el comportamiento de la audiencia ante las publicaciones de colecciones y determinar el impacto sobre ellos.

Capítulo 2. E-commerce como comunicación digital

El capítulo dos estará destinado al *e-commerce* como comunicación digital, tomando como punto de partida las redes sociales. Ya que como parte de la comunicación digital en redes sociales surge el *e-commerce* como una herramienta esencial directa, rápida y eficaz con la capacidad de conectar a los clientes con la marca. De esta forma se ha generado cambios en el comportamiento y en las actividades de los consumidores al momento de realizar una compra beneficiándolo de tal modo, que se reducen distancias y tiempos. Colveé (2013) comenta sobre esta herramienta que:

El comercio electrónico o e-commerce supone el desarrollo de una nueva forma de comercio vinculada a una tecnología, la red Internet. Internet tiene una gran utilidad para la empresa, sirve para identificar proveedores, seleccionar productos y servicios y, también, para comprar y vender, y por tanto, para realizar, transacciones económicas de distinta naturaleza. (Colveé, 2013, p.7)

El autor hace referencia a que a través del *e-commerce* las marcas pueden determinar aspectos de las ventas con mayor minuciosidad en comparación de las ventas tradicionales en tiendas físicas, ya que las redes automáticamente almacenan un registro del crecimiento de venta. Sin embargo, existen desventajas dentro de esta herramienta en cuanto a los negocios tradicionales ya que no se pueden ver los productos de una manera real, probar su función o tener un contacto directo. Lo cual son factores importantes para el consumidor a la hora de realizar una compra. Por lo tanto, la comunicación de un *e-commerce* debe basarse en reemplazar las carencias de no comprar un producto físicamente, para ello, la marca debe tener una buena estrategia de comunicación para convencer al cliente y a su vez, sorprenderlo. Para una marca es importante ganarse la confianza del cliente para de esta manera mantenerlo dentro de sus potenciales compradores y pueda generar ventas a través de ese vínculo. Por ello, también se analizará al consumidor digital, cuáles son sus intereses en la actualidad, cómo piensa y en qué medios se desenvuelve.

Mayormente el *e-commerce* está dividido principalmente por dos grandes categorías, el comercio entre empresa-cliente también conocido como BtoC según sus siglas en inglés

(*business to consumer*) y el comercio entre empresa-empresa o BtoB (*business to business*).

Ante ello, Reynolds explica el comercio electrónico como:

El comercio electrónico permite a las empresas vender sus productos y servicios a los consumidores de un modo global. O, dicho de otra manera, el comercio electrónico es la plataforma en la que se están encontrando nuevas maneras de vender y distribuir electrónicamente innovadores productos y servicios. (Reynolds, 2000, p.21)

El autor también hace referencia que es importante que la marca conozca el lugar que ocupa la tecnología en el proceso de negocio, la forma en que la tecnología se relaciona con la estrategia de la empresa; la rapidez con que la tecnología cambia y evoluciona y la forma en que la empresa y sus asociados empresariales van a reaccionar ante la cambiante tecnología. En base a ello, se puede expresar que es importante que la marca tenga consideración sobre la actualidad de la tecnología y las nuevas tendencias que aparecen en lo digital, para llevar a cabo una buena comunicación de sus productos o servicios y que estos lleguen de la manera adecuada al consumidor.

Una vez mencionado lo anterior, permitirá dar paso a analizar la relación entre las redes sociales y el *e-commerce* para finalizar el capítulo evaluando el impacto del *e-commerce* en la indumentaria, los beneficios que pueden brindar estas herramientas digitales y cómo son conocidos a detalle por los usuarios conociendo lo que esperan al entrar a la página o perfil de la empresa.

2.1 El consumidor digital

Es importante definir los aspectos del consumidor digital, y su concepto en sí, para relacionarlo y entenderlo frente a los cambios que se realizan en el entorno digital como se ha venido relatando en los apartados anteriores de este PG. Dado a que las marcas giran entorno a ellos, evaluando sus hábitos de consumo, pensamiento, y opinión sobre los productos o servicios sobre las plataformas digitales; el consumidor digital tiene mayor acceso a la información sobre la marca. De esta manera en el artículo *El consumidor digital* del sitio web Tendencias digitales (2014) se explica que:

Este nuevo consumidor tiene mayor acceso a la información, de manera que está en menor desventaja que sus antecesores al disminuirse las asimetrías entre oferentes y demandantes, propias de los mercados tradicionales. Adicionalmente, tiene el poder de articularse en comunidades para emitir sus opiniones o defender sus derechos de una forma más eficiente. (El consumidor digital, 2014)

En este sentido, se entiende que el público es libre de expresión al no sentirse atraído por una marca o en caso considere que la publicidad es irrelevante, dará siempre su punto de vista hacia los demás a través de las redes sociales, ya que este es el medio en donde más suelen dar a conocer sus intereses y opiniones sobre las marcas. La audiencia tiene la posibilidad hoy en día a través de las redes sociales, de elegir que es lo que quiere ver y que no lo cual cada vez interfiere con las marcas para poder llegar al público. Se puede decir que una marca debe ser muy rigurosa al momento de mostrar su producto hacia el público para tener una buena recepción de ello. Para ello, la marca necesita afianzar el vínculo con su público para tomar sus comentarios como *feedback* al momento de transmitir un mensaje en redes sociales y construir un mejor planeamiento estratégico. Borrini (2006) explica en su obra que: “La publicidad, al principio con información, después con persuasión, finalmente invitando al público a participar de un juego avalado por la adhesión a las grandes marcas, es la fuerza que impulsa a los potenciales compradores a movilizarse hacia el supermercado”. (Borrini, 2006, p.76)

Ahora bien, en la actualidad la investigación digital brinda a los consumidores la posibilidad de comenzar su experiencia antes de realizar una compra, de esta manera tienen la oportunidad de explorar los productos o servicios que requieren, para determinar a que marca comprar o que proveedor les favorecerá más, teniendo la facilidad de verlo desde el lugar donde se encuentren. Esta acción va de la mano con la opinión de otros consumidores, ya que el consumidor digital prefiere informarse por comentarios de otras personas sobre la utilidad y calidad del producto, determinando si será una compra útil o no para ellos.

De esta manera, en un artículo del sitio web Antevenio, se afirma que: “Los consumidores digitales ahora utilizan una gran variedad de dispositivos para conectarse a Internet e

interactuar con contenido digital. Pero los hábitos digitales del consumidor 2019 están cambiando más rápido que nunca.” (El consumidor digital en 2019: consigue entender mejor sus necesidades, 2019)

Es importante considerar que el consumidor digital está a la espera de ofertas que pueda encontrar a través del sitio web de una marca, ya que valorará más encontrar un producto a un menor precio y que a su vez pueda comprarlo desde la comodidad del lugar donde se encuentre sin la necesidad de ir hasta la tienda física. Esto se puede dar por la valoración al tiempo que tienen las personas en la actualidad, cada vez se prefiere comprar online para ahorrar el tiempo de espera o cantidad de público en las tiendas físicas. En el país se presenta un amplio panorama de consumidores digitales que utilizan distintas plataformas online en su rutina diaria. Así lo presenta una encuesta realizada por la agencia especializada en campañas *on* y *offline* Oh! Panel y Humo Rojo en el artículo de la página web iProfesional en donde se confirmó que los argentinos se mueven indefectiblemente en dos mundos: el *online* y el *offline* y que, en muchos casos uno está muy vinculado con el otro, pero también se manejan de manera independiente. (¿Cómo es el nuevo consumidor digital argentino?, 2013)

Es posible inferir que las plataformas *online* se dan de igual manera y se complementan con los medios *offline*, es decir que al realizar una campaña es indispensable pensar en ambos medios para llevar a cabo una buena planificación estratégica en conjunto a un plan de medios determinados para correcta comunicación. Como también cabe resaltar, que los medios *online*, son más efectivos en cuanto a determinar el alcance que se obtuvo a través de ellos y las veces que las personas recurrieron a la campaña para tener información de la marca.

En dicho artículo de iProfesional (2013), destacan que, en una encuesta realizada en las ciudades de Rosario, Córdoba, Buenos Aires, Mendoza y Tucumán, para hombres y mujeres de 18 a 45 años, el 50,2% de los encuestados pasa más de la mitad de su día conectado a internet teniendo como prioridad el envío y recepción de e-mails, la búsqueda

de información la interacción en redes sociales y la información sobre las noticias. (Cómo es el nuevo consumidor digital argentino?, 2013)

En el caso de la industria de la indumentaria en el país, el consumidor de moda urbana tiene ciertos requisitos al indagar sobre una prenda para su consumo, si bien es cierto, gracias a las redes sociales es posible encontrar instantáneamente información en cualquier momento, examinar las nuevas tendencias e influencias globales o compartirlo con su círculo de amigos. Sin embargo, es más difícil que obtenga una elección rápida para la compra, ya que distintos usuarios prefieren probarse el atuendo para decidir su compra final. A su vez, dependerá del público al que la marca se dirija, ya que esta herramienta de compra, es posible afirmar que tiende a tener mayor aceptación por un público joven, como los *millennials* o *centennials*, siendo estos últimos más pragmáticos al momento de innovar, ya que mantienen su vida personal entorno al internet y por lo general apuntan a lo práctico y funcional, son los nativos digitales y autodidactas. Ante ello, es posible agregar que mientras que el consumidor de generación X es posible que se aferre a la experiencia de compra presencial, dejándose llevar por lo que puede ver y sentir, dedican más tiempo a momento de compra. Por ello se puede decir que para solucionar este problema con ayuda de la tecnología se han podido crear nuevas plataformas para que el consumidor digital tenga una mejor experiencia de compra.

De esta manera Guerrero (2009) expresa en su obra que:

Los estudios muestran que más del 30% de las prendas de vestir compradas online son devueltas, debido principalmente a problemas de ajuste de talla. Una de las herramientas que las nuevas tecnologías están desarrollando para minimizar este problema es la creación de 'Probadores virtuales'. (Guerrero, 2009, p.166)

En este punto es posible afirmar que, como se ha ido mencionando en el corriente apartado, en el rubro de la indumentaria es difícil para el consumidor determinar el agrado de una prenda ya que depende de cómo se vea puesto en sí mismo y no tener que un pensamiento incierto al momento de obtenerlo. Sin embargo, como menciona el autor, gracias a la tecnología se han abierto diversas posibilidades de tener convicción sobre la compra, y que probablemente esto siga generando cambios y mejorando. Asimismo, el

autor explica que estas nuevas aplicaciones convierten al consumidor en un modelo virtual, de tal manera que puede visualizarse con anterioridad a su compra, cómo le queda la prenda seleccionada. Dicho probador, también ofrece la posibilidad de proponer combinaciones con prendas disponibles Guerrero (2009) continúa explicando que “al disponer de un maniquí personalizado el consumidor puede, entonces, ir de compras por la red con la seguridad de acertar la talla”, añade el autor. (Guerrero, 2009, p.166)

Teniendo en cuenta lo explicado hasta el momento, se puede afirmar que estos escenarios virtuales que se presentan ante el consumidor, son oportunidades de comunicación en las marcas y que su éxito dependerá de cómo perciba el mensaje el consumidor, logrando que su identidad e imagen tengan la mayor cantidad de similitudes posibles. Dependerá de una manera importante del avance de los medios digitales la manera en la que el consumidor se desenvuelva con las marcas, ya que, a cada nuevo cambio, cada generación se adecua según los hábitos de consumo. Es así como lo explica Aldana Beratz en su proyecto de grado:

El éxito de la marca depende de sus públicos, debido a que el accionar de una empresa según las percepciones que los usuarios tengan en la forma de comunicar de la misma, tendría como principal objetivo lograr que identidad e imagen sean lo más similar posible. (Beratz, 2017, p.33)

En este sentido, tal como se expresó previamente, los consumidores digitales son cada vez más importantes en el mundo de las marcas, más aún en la indumentaria, ya que esta industria mantiene un constante cambio, ya sea por volver a las tendencias pasadas o por generar nuevas, dando siempre la mejor imagen de la marca al consumidor. Como se pudo observar a lo largo de este apartado, el consumidor digital es vulnerable a las redes sociales a las ventas por internet ya que no solo compra un producto, sino también un estilo de vida que sea según lo que determine mejor para su consumo, clase social o entorno social. De esta manera se puede dar pase a desarrollar el funcionamiento de el *e-commerce* en las redes sociales en la actualidad, indagando sobre su desarrollo en las que tiene mayor flujo de público y las estrategias que utilizan las marcas para llegar a sus públicos y con ello cumplir el objetivo de vender un producto o servicio.

2.2 Las redes sociales y el e-commerce

Como se ha mencionado anteriormente a lo largo de este proyecto de grado, las redes sociales son en la actualidad las plataformas de vínculo directo entre las marcas y el público, mientras que el *e-commerce* se ha implementado como un medio en el cual se desarrollan de manera transversal para la venta de los productos con la ayuda de la comunicación digital. Esto quiere decir que, las redes sociales mantienen un gran valor en el público y son una tendencia creciente en el mundo publicitario. De esta manera, las redes sociales, han pasado a ser una plataforma digital de negocios comerciales online y ya no solo de entretenimiento apostando por el crecimiento de la empresa y por tener reciprocidad de la audiencia al momento de adquirir un producto o hacer uso de un servicio. Para profundizar este concepto, se tomó la cita de la obra de Del Olmo y Gascón explicando que:

Los usuarios de las redes sociales e Internet aseguran que les gusta estar conectados con sus firmas preferidas, pero no quieren ser acosado por ellas, es decir, el consumidor quiere poder decidir a qué marcas sigue en Twitter y de qué compañías se hace amigo en Facebook. (Moda.es, 2014)

En otras palabras, lo citado se refiere a que el consumidor hoy en día escoge las marcas según la información que desee recibir de acuerdo a sus intereses, a la comunicación que les brinda y cómo estas llegan a ellos a través de los sentimientos y emociones. Ya sea por el status que les ofrece, la confianza o algún valor diferencial del resto para basarse de ello y poder compartir sus gustos con su entorno. Se puede decir que cada red social brinda un valor distinto al vínculo entre la marca y el consumidor, en este punto, se puede volver a expresar el término que se ha venido viendo en apartaos anteriores, el cual refiere a que por ello es importante conocer y tener un buen manejo de las redes sociales ya que siempre dependerá del público al que quiera llegar la marca. Teniendo en cuenta lo dicho, se puede llegar a alcanzar fidelidad con los clientes, atraer nuevos consumidores y mejorar y mantener la interacción continua con el público, esto les permitirá producir de una manera eficaz las ventajas del *e-commerce*.

De la Hera (2017) explica en su blog que para que la marca logre transmitir confianza y logre minimizar las dudas que afectan los procesos de *e-commerce*, se debe considerar canales de interacción directa y para ello es necesario contar con redes que permitan tener el diálogo con el cliente de manera inmediata a través de *chats* como lo tienen incorporado en la actualidad Facebook, WhatsApp e Instagram. Esta última, también le da un beneficio de complemento a la marca a través de una respuesta rápida gracias a la funcionalidad de la misma, mediante la aplicación de teléfonos móviles, ya que si lo que busca la marca es garantizar la venta con un *clic* esta plataforma es la indicada al igual que Twitter y Pinterest, de esta manera el *e-commerce* del sitio será agradable a la vista del consumidor. Por otra parte, si lo que se busca es valoración de marca, en cuanto a la estética del producto a través de imágenes de alta calidad, videos o animaciones, es favorable para el sistema *e-commerce* contar con plataformas como Youtube, Facebook e Instagram, ya que estas redes sociales son ideales para compartir este tipo de contenido. (De la Hera, 2017) De igual manera, en el blog se informa que para construir confianza entre la marca con el cliente a través del *e-commerce*, se debe tener una presencia activa en estas redes sociales, ya que de esta manera los clientes tienden a creer más en los comentarios de los usuarios, que en los mensajes de las propias marcas.

En otras palabras, se puede decir que el *e-commerce* funciona de manera adecuada en conjunto de otras herramientas que brindan las redes sociales, permitiendo que la marca lleve un manejo adecuado de las ventas y que, a su vez, desarrolle la estrategia que desee llevar para la comunicación del productos o servicio. En este sentido, es importante que la marca conozca cada aspecto que tiene la red social a utilizar para poder diferenciarse de la competencia, ya que pueda que surja la posibilidad que la igualen o superen las ofertas de productos similares generando que los consumidores prefieran comprar en ellas. Esto se puede anticipar a la propuesta de valor que esté orientada al servicio, confianza y coherencia en la comunicación hacia sus clientes, manteniendo un contacto directo con ellos y demostrándoles que son importantes para la marca.

Para lograr entender de una mejor manera la interacción en las redes sociales, en cuanto al tráfico que generan en la audiencia, Rosado (2014) explica a través de una infografía (Cuerpo C, figuras 5 y 6 pg.5) las estadísticas de Facebook, Twitter e Instagram según la información publicada por Mediabistro, en donde se establece que los internautas en Facebook pasan cerca de 6,2 horas al mes navegando, todos los días se realizan 3,2 billones de nuevos me gusta y comentarios y a su vez, 2 de cada 10 de sus usuarios compran en función de los comentarios que leen en la red social. Mientras que, en Twitter, tres cuartas partes de los 500 millones de usuarios registrados están activos, siguen aproximadamente 27 marcas en sus cuentas y el 57% de las marcas presentes en redes sociales utilizan Twitter como técnica de difusión. Por otro lado, Instagram gana un nuevo usuario cada segundo, cada minuto se suben a la red social 58 fotografías y es la red social que mayor tasa de conversión registra. (Rosado, 2014)

Ante ello, se puede decir que en el caso una marca busque tener mayor presencia ante el público, debe tener en cuenta los datos estadísticos de cada red social ya que cada una de ellas mantiene un tránsito distinto de internautas con diferentes hábitos de consumo. Como se puede ver en la infografía del autor, las redes sociales mantienen gran cantidad de personas navegando y siguiendo perfiles de marcas, sin embargo, la interacción con las mismas cambia según la red social, en el caso de Facebook y Twitter se puede ver que las personas se preocupan más por los comentarios y los *likes* que puede tener una publicación y las marcas se encargan de difundir más un producto. En comparación, Instagram se basa en la muestra de fotografías y multimedia para brindar una mejor imagen del producto y de la marca.

Asimismo, en un estudio paralelo de We Are Social, para el sitio web Puro Marketing, aseguró que:

“la probabilidad de conseguir clics en un anuncio de Instagram es 2,5 veces mayor que en el resto de redes sociales.” Esto se traduce a un alcance masivo de publicaciones de ventas, que incrementan la posibilidad de ventas gracias a la estética y el tráfico que mantiene. (Redes Sociales y el comercio electrónico, simbiosis perfecta, 2017)

Es así como las redes sociales se pueden dirigir como una fuente fundamental para el desarrollo de la imagen e identidad de la marca, ya no solo basta con crear la marca y vender productos en las tiendas físicas o utilizar publicidad tradicional, en la actualidad y con el avance tecnológico, es favorable tener un diferencial notable con respecto a la competencia a través del mundo digital. Esto no solo es posible al crear cuentas o perfiles de las marcas, sino es también saber como mantener un constante intercambio de comentarios y mejoras para crecer en ventas y acercarse al público. Es así como el *e-commerce* da un valor agregado a las empresas de hoy con una relación distinta con sus seguidores, manteniendo un grado de interactividad alto, para de esta manera incrementar sus ventas.

De esta manera, Orihuela en su artículo publicado en Nueva Revista explica que:

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos. (Orihuela, 2016)

Es posible inferir a partir de lo explicado por el autor, que las redes sociales entran en un contexto de marca en donde es importante mostrar la identidad y el mensaje que se quiere comunicar para de esta manera pueda coincidir con los intereses del público objetivo y que la marca sea parte de la elección que tomen al momento de consumir un producto determinado. Esto también da pie a que el consumidor destaque a la marca como favorita entre otra, volviendo a comprar otros productos gracias a el servicio brindado y la buena impresión que se llevo en la compra o que se muestre preocupada e interesada por saber la satisfacción del cliente, brindándole ayuda y garantía sobre el producto o servicio.

De esta manera, Gomez explica en su proyecto de grado nombrado *Redes sociales en el mundo de la moda* que: “Las redes sociales son el medio tradicional actual para poder arribar a un sinfín de elementos que normalmente eran considerados como unos más, y no como los argumentos centrales de un determinado rubro.” (Gomez, 2017, p.49)

En efecto, se puede decir que las redes sociales contribuyen a la comunicación de las marcas a través del *e-commerce* de una manera estratégica con un buen manejo del discurso de ventas, como también, en la comunicación de la imagen del producto para el comercio del mismo. Sin embargo, es importante que la marca no sea invasiva a la vista del consumidor brindando gran cantidad de contenido, se requiere investigar lo que la audiencia pretende y de esta manera, ofrecer lo que esté a su alcance según sus intereses, diversificando y siendo útil al momento de la compra. Tener una buena identidad corporativa repercute en la marca, como calidad sobre sus productos, ya que esto permite al consumidor visualizar que la identidad cuida su imagen, brindando así una sensación de prestigio. Hoy en día el target al que una marca dirige el valor de prestigio, incide en los ordenes de la entidad organizacional potencializando el interés en cualquier momento hacia la audiencia.

2.3 El impacto de la comunicación del e-commerce en la indumentaria

Una vez entendido el comportamiento del consumidor digital y el funcionamiento de las redes sociales en el *e-commerce*, se puede profundizar con mayor claridad el uso de esta herramienta al momento de comunicar en una marca de indumentaria. Como se explicó al inicio del capítulo el *e-commerce* es una herramienta que en la actualidad es muy versátil y con gran aceptación al público, representando una gran oportunidad para toda clase de empresa. A su vez, ayuda a mantener el interés de los usuarios en las tiendas online, requiriendo un buen funcionamiento, seguridad y navegabilidad en el sitio web.

Guerrero (2009) define al *e-commerce* en su obra como:

En los últimos años ha aparecido un nuevo protagonista entre las herramientas de marketing: el *e-commerce*. Se puede definir como una forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. (Guerrero, 2009, p.164)

Es importante que el lenguaje a través de esta herramienta deba comunicarse de una manera eficaz para así adaptarse al público al que se dirige la marca, dependiendo siempre de las características, edades, intereses, etc, para establecer los métodos y formas

estratégicas del posicionamiento de la marca en los clientes. Asimismo, Guerrero (2009) continúa explicando en su obra que: “Hoy por hoy, el mayor uso que se hace de Internet es publicarlo, las empresas utilizan la red, principalmente, para darse a conocer y para ofrecer sus productos y servicios y atraer a nuevos clientes.” (Guerrero, 2009, p.164).

En base a lo comentado por el autor, es posible decir que las marcas que utilicen el *e-commerce* como herramienta de venta para su público logran obtener mejores resultados al momento de evaluar el vínculo que lograron dentro de la categoría BtoC, destacando las fortalezas del mercado y generando impacto en los mismos. Asimismo, les permitirá a las marcas aumentar sus beneficios financieros al momento de ofrecer rentabilidad y aumentar sus ventas, para de esta manera generar ganancias. En la industria de la moda, siendo este un mercado saturado, se necesita encontrar una manera de diferenciarse del resto con las técnicas y estética del producto. Dentro del social media es importante destacar los productos con una buena calidad de imagen, ya que es a través del sentido de la vista que el público se siente atraído.

De igual manera, es importante conocer la situación actual del *e-commerce* en el país, para ello, en el artículo de Murciego para diario La Nación (2019) se presentó un análisis del avance que se tuvo de esta herramienta en el último año. Se presenta que “según la cámara argentina de comercio Electrónico (cacE), durante el primer semestre del año pasado, la facturación del canal digital aumentó un 66 por ciento si se lo compara con el mismo periodo del año anterior.” (Murciego, 2019) Ante ello, se puede decir que cada vez el *e-commerce* tiene un importante crecimiento en Argentina por medio de los consumidores digitales, esto puede ser posible a que las personas prefieren comprar *online* productos que tal vez, no estén cercanos o por ofertas que no encuentran en las tiendas físicas. Es posible que con el pasar del tiempo se vea este incremento mucho más y que cada vez haya más personas que recurran a esta herramienta también dado por la demanda que tienen las fechas especiales *online* como los *Hot Sale* o *Cyberday* que en la actualidad se han vuelto tendencia.

En dicho artículo por Murciego (2019) continúa explicando que:

Para Guido Mosin, Research Lead de Jones Lang LaSalle (JLL), este camino aún tiene mucho tramo por recorrer. “El comercio electrónico en el país tiene aún mucho margen para crecer. Representa aproximadamente el 2 por ciento del comercio minorista, cuando en países desarrollados supera el 5 por ciento y en Estados Unidos por ejemplo en 2017 alcanzó el 13 por ciento”, detalla el especialista. (El e-commerce cambia las reglas, 2019.)

Teniendo en cuenta este panorama, se puede agregar que al tener el *e-commerce* la posibilidad de seguir creciendo en las industrias, haciendo hincapié en el rubro de indumentaria, se puede afirmar que para este rubro es un gran aporte ya que esta herramienta es utilizada con más rigurosidad en las marcas. Esto quiere decir que la indumentaria puede expandir la comunicación de sus ventas de manera eficaz ya que aun tiene gran oportunidad para crecer y para poder idear diversas estrategias que aseguren al consumidor a la compra de las prendas que llamen la atención del mismo. Es así como la nota de Infobae *Fashion e-commerce: la mitad de las argentinas compra moda online* (2017) sobre la modalidad de compra online en las categorías de indumentaria y belleza, explican que el consumo de moda a través del espacio digital marca una tendencia en constante crecimiento global, mientras que las tiendas físicas disminuyen su crecimiento. Es importante aclarar que las tiendas físicas siguen siendo de igual forma importantes para la industria ya que permiten al consumidor ver el producto en forma física y poder probarse las prendas para determinar su compra final, esto puede depender también de la persona ya que según sus preferencias escogerán lo que esté a su alcance.

Por otro lado, en la nota de Infobae (2017) se comenta que, en una investigación realizada por Mercado Libre Moda, el *E-commerce* líder de Latinoamérica, confirmaron esta tendencia a través de sus resultados. La venta de indumentaria, calzados y accesorios en la plataforma aumentó un 59% en 6 meses; mientras que en ítems vendidos, el porcentaje de incremento fue de un 21% como también se explica que en los últimos 6 meses, 1 de cada 2 mujeres compró indumentaria online. Según la investigación, el 67% son mujeres, de las cuales el 57% pertenece a la generación *millennial*. (*Fashion e-commerce: la mitad de las argentinas compra moda online*, 2017) Dicha información, es relevante para la

industria, ya que ayuda a determinar el sector al que una marca puede dirigirse al momento de comunicar a través de las plataformas digitales, seleccionando un nicho de mercado determinando que el público que más compra *online* es el femenino, de esta manera la marca brinda la oportunidad al cliente de tener a su alcance productos nacionales e internacionales sin tener que movilizarse de un lugar a otro. Haciendo hincapié en dicho dato sobre el público femenino, es relevante saber que posiblemente una marca de indumentaria apunte más a dicho target ya que es el que está más en contacto con la información que se le brinda para comprar una prenda. De esta manera Censori (2017) explica para el artículo de Infobae mencionado anteriormente que:

Creemos que es clave poder contribuir a la industria, tanto para que los consumidores encuentren los mejores productos online, como para que las marcas de moda encuentren en la plataforma un aliado a la hora de pensar en su estrategia digital (Censori, 2017)

Por ello, es posible considerar el *e-commerce* de moda como una revolución digital que cada vez está creciendo más el ámbito publicitario en conjunto con la participación de los clientes a través de las redes sociales. Asimismo, es importante el buen uso del social media ya que este complementa a este fenómeno para lograr con ello, una buena estrategia en medios digitales para la marca puede reforzar el *engagement* que la marca quiera lograr. El *e-commerce* entonces, se vuelve una herramienta fundamental a través de las redes sociales para el rubro de la indumentaria, ya que puede alcanzar más audiencia sin necesidad de estar recordándole todos los días al consumidor de las prendas que pueden obtener. De acuerdo a ello, en el artículo redactado en el sitio de blog Postcron sobre la industria del *e-commerce* de moda se comenta que: “La gente no sólo está comprando grandes tiendas o marcas importantes. El desarrollo del marketing en redes sociales y la automatización han logrado que pueda obtener su ropa y accesorios frente a las personas adecuadas, en el momento justo”. (La Industria Del E-commerce de Moda: ¿Cómo Aprovechar las Redes Sociales?, s.f)

Para fundamentar lo dicho, Salmerón (2019) explica la situación del *e-commerce* global de la siguiente manera:

El eCommerce en moda es una realidad creciente. En 2018 se vendieron más de 480.000 millones de dólares y se prevé que se incremente alrededor de un 50 por ciento en 2022. La verdadera asignatura pendiente en este momento es la digitalización de los espacios físicos para “una venta digital 360” (Salmerón, 2019)

Ahora bien, las redes sociales al ser plataformas digitales que se utilizan como vínculo del *e-commerce* en la indumentaria, se convierten a la vez, en portales de exposición de desfiles. Los desfiles en la industria tienen la ventaja de mostrar los productos mediante la presentación en directo, permitiendo al público ser participe de las novedades del momento, generando sensación de privilegio ante los demás. Un desfile es un recurso visual que, a su vez, se transforma en un recurso digital, al mostrarse simultáneamente a través de las redes, ya sea por la misma marca o por personas que asisten al evento. Un ejemplo de ello, son las semanas de la moda que se realizan en el mundo, en diferentes países, en ellos, se utilizan distintos medios para difundir la información, las mas influyentes del momento son los *Instagram Stories* y *Facebook live*. Estas opciones de medios o herramientas utilizadas, se han convertido en el canal de comunicación favorito de las marcas para llegar a su público y a su vez tomar provecho de ellos para colocar un enlace directo a la marca y la tienda online, de esta manera se pueden generar ventas en el momento.

Capítulo 3. Instagram como medio de comunicación

En este tercer capítulo se hará hincapié en la red social Instagram, luego de haber investigado anteriormente la comunicación en las redes sociales a nivel nacional e internacionalmente. Se eligió esta red social ya que es el eje del proyecto de grado para continuar en los siguientes capítulos con la observación de las estrategias de marcas en dicha plataforma. Por ello se empezará explicando el auge de Instagram en la actualidad, como esta plataforma se ha ido desarrollando desde su creación y todas las ventajas y desventajas que contiene ya que se cree que mantiene un posicionamiento crucial para captar públicos masivos.

Respecto a esto Blanco (2018) expone en su obra que:

Con el auge del móvil, Instagram se ha convertido en una de las redes sociales con más seguidores y mayor interacción. Se trata de una plataforma social donde los usuarios pueden subir sus fotos y videos, principalmente, aunque también pueden realizar emisiones en directo. (Blanco, 2018, p.49)

Según lo expresado por el autor, se puede decir que las personas utilizan Instagram para buscar inspiración de manera interactiva y a su vez, pueden encontrar ideas y tendencias de las marcas, es por ello que la estrategia de comunicación que utilicen las marcas a través de esta plataforma se debe enfocar en cubrir las necesidades del usuario, para que este se sienta identificado con la misma. Asimismo, es importante facilitar la compra desde la plataforma según los formatos publicitarios que existen en la red ya que cada uno transmite de manera diferente el mensaje comunicacional de la marca.

Por ello se desarrollará el vínculo que tiene con el *e-commerce* como una forma de vender para las marcas, de una manera más rápida como nexa a la página web principal determinado el grado de importancia que tiene esta herramienta en Instagram y cómo es su función. Para finalizar el capítulo, se abordará el manejo de herramientas utilizadas en Instagram para la publicidad en donde se detallará cada una de las maneras que una marca utiliza para la comunicación de su producto, haciendo hincapié en la indumentaria.

3.1 El auge de Instagram

Como se ha mencionado con anterioridad, Instagram es una red social con constante crecimiento ya que está convirtiéndose en la plataforma elegida por las marcas para mostrar sus productos y tener acercamiento directo con el cliente. Si bien es cierto, comenzó desde su creación como un medio para compartir fotos o videos para los usuarios ya sea de forma personal o público. El instituto internacional Español de marketing digital define Instagram como:

Una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores reto o *vintage*, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. (Instituto internacional Español de marketing digital, s.f)

Ante ello, se puede decir que Instagram funciona como una plataforma versátil que puede generar contenido dinámico y estético a través de distintas herramientas que brinda, generando interacción con el usuario. Esta plataforma creada en Estados Unidos, por Kevin Systrom y Mike Krieger en el 2010, a logrado tener desde entonces tal auge que obtuvo rápidamente gran cantidad de usuarios en un período corto. Esta plataforma que en la actualidad pertenece a la empresa Facebook, fue creada en sus inicios solo para teléfonos de la marca Apple, sin embargo, con el transcurso de los años y pese a la gran aceptación del público, se puede decir que se vio casi obligada a tener versiones para todo aparato electrónico. Según un artículo publicado en la página TreceBits (2019), en el 2016 renuevan el logotipo a uno más minimalista e incluyen las *stories*, videos de 15 segundos, en base a la red social Snapchat y videos en directo al estilo de Periscope. De esta manera en el 2017 supera los 700 millones de usuarios y se convierte en la red social que más rápido crece. Asimismo, su última actualización incluyó el lanzamiento de IGTV, esta herramienta permite compartir videos de hasta una hora de duración en Instagram, en formato vertical y en la actualidad se considera rivalidad de Youtube. (El 61% de las marcas invertirá más en publicidad en las stories este año, 2019)

En este punto se puede decir que Instagram, se ha convertido en la actualidad una de las plataformas digitales con más incremento de usuarios activos, gracias a su utilidad y las herramientas que ofrece para la interacción de los mismos. El gran auge que tuvo desde el año de su lanzamiento da pie a que las empresas se interesen cada vez más en utilizar la plataforma para poder llegar a más personas. La alusión de la estética de las fotografías publicadas en esta plataforma se inspira a las que se tomaban con cámaras Kodak *Instamatic* cerca de la década de los 60 y las fotografías *Polaroid*, en un formato vertical con borde blanco en sus todos sus lados. Es de esta manera que se convierte en una cámara digital en donde el usuario puede editar su fotografía del modo que desee y compartirla.

Respecto a esto Benedetti (2017) expresa:

Instagram se instala como la red social más importante en este segmento de mercado y es adoptada principalmente por aquellas marcas que apuntan a ese target. Algunos sociólogos atribuyen esta tendencia a que los adolescentes no quieren compartir la misma red social que usan sus padres y a la falta de novedad que estaría presentando Facebook en este grupo de usuarios, ávidos de nuevas aplicaciones. (2017, p. 86)

De esta manera, se puede decir que el autor hace referencia a la indisciplina adolescente la cual genera que los pertenecientes a dicho grupo quieran de alguna forma eludir el control de los padres, esto se puede dar a que el público adolescente que utiliza esta plataforma, busca compartir el contenido que ellos prefieran sin tener un control sobre ello, y por esto es que optan por plataformas que es menos probables que un público adulto utilice. Facebook por su parte, tiene hoy un posicionamiento más relacionado con las personas mayores, mientras que Instagram se establece en los jóvenes, sin embargo, no se descarta la presencia del público adulto en la red social. Esta plataforma de interconexión permite cambiar información dentro de un contexto social el cual depende también de lo que el otro opina sobre dicha información compartida.

Ante ello, Igarza (2008) explica y profundiza estas interconexiones como comunicaciones colectivas entre usuarios de la siguiente manera:

En estas formas de comunicación colectiva, los usuarios alternan en los roles de producción/recepción de contenidos y emisor/receptor de mensajes, lo que implica que, en términos de comunicación pública, más personas tienen la posibilidad de difundir públicamente sus opiniones, sus perspectivas y sus experiencias de vida. (Igarza, 2008, p.13)

El funcionamiento de esta red social se da básicamente por conseguir más seguidores, *likes* y comentarios para ser reconocido, ya sea hablando de una marca o de un usuario particular que desea lograr este reconocimiento con su entorno, teniendo un perfil público o privado, dependiendo la elección de la cuenta. Por otro lado, la plataforma también permite interactuar de manera privada con empresas u otros usuarios a través de mensajes directos, donde tienen la opción de enviar fotografías, mensajes de voz, videos, formar grupos, hacer video llamadas y enviar imágenes animadas, más conocidas como *gifs*. Otra característica que se está utilizando cada vez más, es la interacción en vivo entre dos usuarios, esto quiere decir que se realiza una video llamada a través de las *stories*, de forma simultánea, dejando también la opción de que las personas externas que están en viéndolo, puedan comentar a través de un chat en el mismo momento. Finalmente, en la sección de búsqueda, Instagram permite al usuario observar publicaciones de su interés que estén compartidas de manera pública, a su vez, brinda secciones directas para seleccionar de una manera más rápida el contenido específico que se quiere ver, entre estas secciones está: estilo (indumentaria), compras, tv y cine, animales, arte, cómics, ciencia y tecnología, música, comida, deportes, danza, viajes y autos. La manera de seccionar estas categorías es a través de los *hashtags*, que son fundamentales al momento de realizar una publicación.

Es así como las marcas y los anunciantes tienen esto muy en cuenta a la hora de seleccionar el mejor medio para pautar sus campañas, analizando cual es el indicado para llegar al público deseado. Esto se relaciona y se convierte en una herramienta importante para la moda ya que permite a los diseñadores y las marcas de una manera transparente, humanizando la marca. De igual manera, los modelos de las marcas de ropa también utilizan esta plataforma para mostrar las prendas utilizadas y así mencionarlas en cada

fotografía que se comparte en sus perfiles. Marcas globales de indumentaria urbana como Levis, H&M, Zara, entre otras, utilizan a personas mediáticas para compartir fotografías con prendas que estén en tendencia para posicionarse como marca y tener oportunidad en el mercado e industria de la moda. En Argentina, esta función se ve cada vez más en marcas nacionales que en la actualidad ya cuentan con comunicación digital en redes sociales y tienen fuerte influencia ante las personas. De esta manera Lostale (2018) profundiza el tema en su artículo de blog titulado *Estrategia de marketing en Instagram para marcas de moda*.

Instagram es la red social preferida por el sector de moda, calzado y complementos, pues se trata de un canal que permite contar historias de manera visual, directa y con rapidez. El factor visual en moda es determinante, de ahí que Instagram se presente como la opción perfecta no sólo para mostrar catálogo, sino para proyectar una personalidad de marca difícil de conseguir en otros canales. (Lostale, 2018)

Según el autor, Instagram funciona como un canal para que la marca se muestre y exprese una personalidad definida en las prendas expuestas. Este beneficio permite mostrar aspectos que la gente desconoce y crear interés en ellos, con el objetivo de mantener a la audiencia cautiva con un determinado grado. Igualmente, esta red social se convierte en un vínculo para vender directamente a través de la publicación de una fotografía del producto, utilizando el *e-commerce* como una herramienta fundamental para las marcas que quieran diferenciarse notablemente de la competencia.

3.2 Instagram como vínculo al e-commerce

Instagram es una red social que se alinea con las tendencias del social *e-commerce* brindando distintas opciones dentro de la plataforma para fidelizar y fortalecer su relación con las marcas. Como se ha ido mencionando en los apartados anteriores, el *e-commerce* ha establecido un fuerte vínculo con las redes sociales, permitiendo así la comunicación del mensaje que quiere transmitir la marca. Teniendo en cuenta que en la actualidad el mensaje comunicacional es recibido de distintas formas según el usuario, sobre este punto, los autores Arébalos y Alonso (2009) explican que:

El mensaje es todo cambio que el medio provoca en las sociedades o culturas. Su significado se amplía y pone de manifiesto el modo en que los medios alteran la percepción del mundo con su irrupción social, la manera en que las nuevas tecnologías transforman nuestras formas de pensar y, al mismo tiempo, las nuevas formas de pensar modifican las tecnologías. (Arébalos y Alonso, 2009, p.87)

En ese contexto, es posible decir que a través de el *e-commerce* como herramienta de comunicación se puede generar la transmisión de un mensaje al momento de la venta de un producto, ya sea teniendo en cuenta la estética del producto, como la técnica del mismo. Debido al incremento de las empresas en Instagram, teniendo más de 200 millones de usuarios que visitan el perfil de una empresa diariamente, la plataforma desarrolló Instagram Empresas, permitiendo a las marcas crear un perfil empresarial donde puedan obtener estadísticas relacionadas a sus seguidores y el flujo diario de sus publicaciones, para así, tener en cuenta qué días publicar, en qué horario y cuántas publicaciones compartir para promover el contenido alcanzando mayor visualización.

Mariela Censori (2017), directora comercial de moda, belleza y deportes en Mercado Libre, explica que el valor agregado más valorado por las marcas es el tráfico al que acceden los usuarios en la web, mientras que los costos fijos desaparecen, debido a que la tienda online siempre está disponible los 365 días del año a cualquier día y hora, excluyéndose de la necesidad de un pago de alquiler o salarios a empleados. De esta manera, los consumidores pueden encontrar precios más competitivos en el canal digital, como también variedad de oferta al alcance de sus manos. Con ello es posible decir que el *e-commerce* se puede manejar a través de la plataforma de manera favorable para las marcas ya que gracias a su disponibilidad online en todo momento, la marca puede mantener un constante manejo de impactos que se den al público con los productos y alcanzar mayor porcentaje de *engagement* a diferencia de otras redes sociales.

Como parte del *e-commerce* en la plataforma, se incorporó a Instagram en el 2016, el *Instagram Shopping* esta nueva opción para venta de productos está destinada a Pymes, emprendedores y grandes empresas, de tal manera, que busca acercar a los compradores

con los productos de una forma fácil y segura. En vista de ello, Lostale (2018) afirma que “Tener en cuenta que formatos como *Instagram Shopping* están ideados para maximizar las conversiones, por lo que invertir en este tipo de anuncios resultará rentable” (Lostale, 2018) En el 2018 se instaló esta nueva forma de venta, a través de esta plataforma en Argentina y en otros 34 países a través de la publicación de fotos y videos de corta duración dando la oportunidad a las marcas de mostrar los precios de sus productos a través de etiquetas que se ven sobreexpuestas en la imagen. Con esta herramienta los usuarios tienen la posibilidad de *clickear* la etiqueta y ser dirigidos al *e-commerce* de la marca, permitiendo una experiencia de compra directa y rápida.

Con 25 millones de perfiles de negocios activos en la plataforma y más del 80% de la comunidad global siguiendo a una cuenta de negocio, Comprar es una herramienta clave para que marcas grandes y emprendedores continúen fortaleciendo sus negocios a través de la app, ofreciendo una fácil y eficaz para la experiencia del consumidor y usuarios de las redes sociales. (Instagram lanzó la herramienta Comprar en Argentina y en otros 34 países, 2018)

Seguidamente, en el presente año 2019, Instagram presenta “*Checkout Instagram*” en Estados Unidos, por el momento, con la cual busca que sus anunciantes generen ventas sin necesidad de migrar a otra red social o recurso digital. En esta opción, a diferencia de la opción compras, se podrá registrar datos bancarios, lugares de envío y entrega del producto, una opción de “pedidos” dentro del perfil para tener un seguimiento de la compra. La plataforma brindará protección a la información registrada ya que las empresas solo recibirán lo esencial por parte del usuario y de esta manera proteger la privacidad del mismo; a su vez, se realiza un cargo al vendedor por cada transacción. (Montes, 2019) A su vez, se muestran productos similares que también están en venta presentando la opción de abonar directamente a través de la plataforma o ser dirigidos a la web principal de la marca. Relacionando este medio con la indumentaria, se puede tomar a Instagram como un catálogo online para las marcas de esta industria, sin tener que limitarse solo a ello. El target busca inspiración y tendencias existentes en cada marca, por lo que la estrategia debe estar enfocada en ello. En este sentido, se logra facilitar la compra de productos al

cliente sin tener que recurrir a varios sitios web, teniendo en cuenta una buena idea de campaña y realizando una relevante segmentación de mercado. Adicionalmente de la idea del catálogo y fuente de inspiración, Instagram es un inconcebible canal para que una marca muestre y exprese una personalidad que defina las prendas que vende. Evocando nuevamente la estética dentro de la industria de indumentaria, se debe tener en cuenta que todo lo que se realice a través de la venta de productos tiene que ser en sentido estético, captar la atención del consumidor, brindarle inspiración y con ello lograr generar *engagement* hacia la marca. Sobre ello, la manera más certera de vender en la plataforma, es a través de la publicidad ya que todos los formatos que ofrece cuentan con un botón de *call to action* o llamada en acción, que dirige a la *landing page* elegida.

3.3 Herramientas de Instagram para la publicidad

Con el auge de Instagram aparecieron nuevas herramientas que facilitaron el desarrollo de la plataforma en un contexto amplio para las marcas. Permitiendo así la comercialización de sus productos y estar conectados con el mundo online. A partir de ello, en los últimos años, la plataforma creó múltiples opciones para el entretenimiento del usuario y para la comunicación entre los mismo y con empresas. Instagram permite llevar un control de las publicaciones, de los *likes*, analizar las tendencias o gestionar varias cuentas o perfiles a la vez. Por ello, es importante saber manejar cada herramienta que ofrece para aprovechar todo el potencial que tiene, entre ellas están las publicaciones de video y fotos, las *stories*, los videos a través de IGTV y por último los *Influencers*.

Sin embargo, se piensa que Instagram podría estar evaluando la posibilidad de retirar los *likes* en las publicaciones de otros, dejando a la vista solo la cantidad de *likes* que consigue una cuenta propia, para proteger cuentas de menores de edad que están empezando a integrarse a la red social. De esta manera, en una nota para el sitio web Marca2.0, Garibay (2019) explica que “Esto marcaría una nueva pauta para redes sociales como Facebook incluso, sobre todo si sumamos el impacto de Twitter e Instagram” (Garibay, 2019) Según lo expresado por el autor se puede decir que en el caso que la plataforma retirase los *likes*

por la seguridad de un público menor, se podrían ver afectadas las marcas ya que en su mayoría una de las herramientas por las que miden el grado de aceptación del público con los productos, son por la cantidad de *likes* que dan a una fotografía o video del mismo. Sin embargo, y como se ha mencionado anteriormente, la plataforma ofrece otras opciones de llevar las métricas de el tránsito del perfil de una empresa o marca, lo cual podría suplir la función de los *likes* determinando únicamente la interacción con la audiencia por otros soportes y así dar mayor énfasis al contenido publicado.

Por otro lado, en un artículo del sitio web Mercado Negro se afirma que cada imagen publicada en Instagram recibe un promedio de 23% más *engagement* que en Facebook, denominando como *ranking de feeds* al alcance que se tiene en dependiendo de las publicaciones y las cuentas con las que los usuarios se relacionan. (*Instagram cambia su algoritmo y estas son las mejores horas para publicar*, 2019) Esto puede darse debido a que la plataforma ofrece mayor cantidad de publicaciones de imágenes, ya que lo predominante ante la vista del usuario son fotografías o videos, a comparación de Facebook en donde se pueden encontrar noticias, artículos y publicaciones con textos más extensos. De igual manera, es importante considerar la pertinencia con la que se vaya a publicar, la frecuencia y la cantidad de seguidores. Asimismo, una marca debe tener conocimiento del horario en el que se realizan las publicaciones para tener mayor interacción. Conocer el rango de horas para publicar es apropiado para lograr llegar a más personas, indagando sobre los hábitos de consumo. Esto quiere decir que, posiblemente sean en horas en donde la mayoría de personas esté viajando para ir a trabajar o en horarios de comidas, donde puedan tener mayor atención a las publicaciones. En consecuencia, las marcas deben tener en claro estos estándares de la plataforma ya que si se quiere lograr una buena comunicación hacia el usuario, se debe entender en que momentos se está más conectado con la red o cuales son sus preferencias e intereses al momento de realizar una búsqueda. Es así, como existe la opción que publicitar uno o varios productos a través de las publicaciones que permiten hacer una especie de *collage*,

logrando publicar hasta 10 fotos en un mismo post, elegir a qué público se quiere llegar y de esta manera aparecerá en las páginas principales de las cuentas al momento de ingresar a la red social de forma involuntaria.

Otra herramienta que se presenta en Instagram son *las stories*, las cuales pueden llegar a ser un espacio de gran utilidad e importancia para las marcas y empresas. En otro artículo para Mercado Negro, se explica que:

Trata de un espacio que acumula más del 50% del total de los usuarios que tiene hasta ahora esta red social. Las oportunidades que trae consigo son varias e importantes, ya que ocupan un espacio crucial y privilegiado dentro de la interfaz de la red social, lo cual brinda mejores posibilidades de visualización. (Aprende a cómo maximizar el impacto de las stories en Instagram, 2019)

En otros términos, esta herramienta es la que en la actualidad utilizan más los usuarios como las marcas, permiten que establezcan una conexión directa de lo que se quiere publicar en tiempo y espacio, estos videos de 15 segundos, solo tienen duración de un día, por el cual es una herramienta para saber en qué momento utilizarla y qué contenido publicar, sin embargo, existe la posibilidad de archivar o almacenar estos videos en las historias destacadas que aparecerán en el perfil de cada cuenta, logrando que el video quede sin tiempo límite para verlo solo si se ingresa al perfil y ya no de manera pública. En las marcas, esto favorece al momento de publicar tutoriales o videos extensos en donde se muestre información importante de un producto, servicio o evento de la misma. También es importante el uso de enlaces a través de las *stories* para generar tráfico, esta opción solo es posible si el perfil cuenta con más de 10mil seguidores. Asimismo, se debe considerar agregar elementos que incrementen el engagement, la plataforma ofrece en ellos, *stickers*, *gifs*, fotos, texto, música, entre otros.

Por último, se pueden mostrar colecciones de productos, colocar respuestas a preguntas frecuentes, crear campañas o concursos, compartir contenidos generados por los usuarios, publicar tips o compartir el detrás de cámaras. (Aprende a cómo maximizar el impacto de las stories en Instagram, 2019) En base a ellos se puede decir que las *stories* aparecen de forma efectiva para la atracción de audiencias y desarrollo de estrategias de comunicación

para las marcas, ya que proporcionan distintos soportes que logran generar dinamismo a la plataforma de tal manera que un usuario pueda mostrar su creatividad al publicar contenido y relacionarse de forma inmediata con sus seguidores. Si bien, es una herramienta que aparece en la mayoría de redes sociales en la actualidad por su gran nivel de aceptación, en Instagram es en donde se utiliza con mayor frecuencia, de esta manera en el artículo del sitio web TreceBits se explica que:

La mayor parte de las empresas utiliza las Stories esperando una respuesta orgánica del usuario. Sólo el 19,3% de las compañías se han anunciado en las Stories de Instagram, el formato de todas las luces más popular, mientras que únicamente el 4,6% han invertido en publicidad en las stories en Facebook. (El 61% de las marcas invertirá más en publicidad en las Stories este año, 2019)

Por otro lado, no muy diferente de las *stories*, aparece la herramienta IGTV, esta plataforma integrada a Instagram, la cual también posee una aplicación independiente, permite crear contenidos hasta de una hora de duración en formato vertical logrando que usuarios de Instagram visualicen los videos de otras cuentas en un espacio destacado del *feed* de actualizaciones. De la misma manera que la *stories*, a través de esta plataforma se pueden incorporar videos al perfil de un usuario como las historias destacadas y a su vez, funciona como un canal de contenido similar al de *Youtube*, para poder comunicar de manera más directa para aumentar la base de usuarios en la plataforma. En esta plataforma se muestran videos recomendados en base a los gustos y preferencias de los usuarios; la sección para ti muestra videos recomendados por la plataforma, en la sección personas que sigues se ven los videos creados por personas a las que el usuario eligió tener dentro de sus contactos, la sección populares muestra videos que son tendencia en el momento y por último la sección seguir viendo permite visualizar contenidos que el usuario empezó en algún momento. A su vez, Moreno (2018) explica sobre IGTV en su artículo publicado para el sitio web Trecebits que la plataforma posee un buscador, donde se pueden encontrar contenidos de diferentes categorías o temáticas. El autor resalta, un punto destacado de esta plataforma es que los propios creadores de videos pueden generar dinero a través de ellos, lo cual enfrenta de manera directa a *Youtube* y la posibilidad de

que muchos creadores se pasen a esta plataforma. Es así como se pueden incluir enlaces a páginas web y a redes sociales e incluso vender de forma directa (Moreno, 2018).

Finalmente, aparecen los *influencers* quienes han obtenido seguidores en base al trabajo y creación de contenido que se ve reconocido no solo por su comunidad sino también por marcas que desean acercarse a sus consumidores en las plataformas digitales. Instagram se puede considerar como la plataforma con mayor efectividad en el *influencer*, ya que la accesibilidad brinda la plataforma para llegar a ellos transmite confianza y transparencia en la audiencia. Sin embargo, Instagram está probando cuentas especiales con herramientas específicas para tener un mayor control de sus comunidades, es así como lo indica el artículo del sitio web Mercado Negro, *Instagram pone a prueba una “cuenta especial” para los Influencers (2019)* Esta nueva herramienta consiste en nuevos filtros de calidad para los mensajes directos, podrán tener acceso a datos sobre los números de seguidores y de igual manera administrar quienes pueden contactar con ellos. A su vez, contarán con más opciones de interacción y menos contadores de seguidores y seguidos. (Instagram pone a prueba una “cuenta especial” para los Influencers, 2019)

En consecuencia, se puede decir que dichas herramientas son tomadas como una estrategia de comunicación digital, para las marcas ya que esta plataforma funcionaría como un medio rentable y a su vez un espacio en donde los usuarios logran conformar un importante segmento de participación, en base a sus intereses que transmiten a las empresas. De esta manera, una de las ventajas que logra presentar Instagram es fidelizar al cliente con la marca y a su vez, aumentar la visibilidad de su imagen entorno a las comunidades que se generan en la plataforma. Como también, facilita la muestra de productos a través de imágenes con estética personalizada, para obtener un *feedback* de los clientes y en conjunto realizar contenidos innovadores de publicidad.

Por su parte, los *influencers* mantienen una fórmula eficaz para aumentar dicha visibilidad de la marca y agregar un valor para la misma. A su vez, la opinión del usuario hoy en día tiene mucha más importancia para poder mantener la identidad de la marca, ya que se da

a través de ellos, la recomendación de boca en boca para mantener un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor.

Capítulo 4. Influencers como herramienta publicitaria

En el presente capítulo se analizará a través de una observación no participativa para dar paso a las conclusiones pertinentes en el capítulo final. Para ello, se tiene como objetivo identificar y contextualizar la situación actual de los *influencers* como herramienta publicitaria al momento de comunicar contenido de las marcas de indumentaria urbana, desde un punto de vista estretégico debido a la influencia que ejercen por su imagen, contenido y la importancia de la cantidad de seguidores.

En base a ello, se elaboraron cuatro variables que se utilizarán como eje para el desarrollo de la observación: *e-commerce*, *stories*, *influencers*, comunicación digital. Con estas variables se logrará llegar al objetivo principal de este PG para así dar lugar a los aportes significativos a la publicidad. Las observaciones se realizarán a marcas que tienen como parte de su *feed* de indumentaria a la categoría urbana, para ello es importante evaluar como comunican las marcas en países de latinoamerica como H&M en Perú, Levis en Colombia y por último el caso de la marca Zara en España como país de tercer mundo y así en el último capítulo, a manera de conclusión, hacer un comparativo con la situación actual en Argentina del uso de estas herramientas. Se eligieron estas marcas por su gran participación en el mercado de indumentaria a nivel internacional y por la acogida que tienen a los *influencers* para mostrar sus prendas y ganar audiencia.

De igual manera, se realizarán tres entrevistas a tres profesionales del rubro con distintos cargos y roles en diferentes agencias publicitarias para analizar su opinión respecto al tema y si creen importante que las marcas nacionales las implementen en su estrategia de comunicación. Los entrevistados fueron Vanessa Troncos, consultora de comunicación y marketing Axon Perú, Fernanda Durand, analista de comunicación Axon Latinoamérica, Camila Fernandini, category Manager en Saga Falabella, Marcio Stortoni Ruiz, coordinador de contenidos en Wiper Agency.

Dichas entrevistas fueron realizadas durante el mes de Junio del año 2019 vía *mail* con el objetivo de ampliar la información acerca de las cuatro variables utilizadas también para la observación. (Ver Cuerpo C)

4.1 *Influencers* en la actualidad

Para profundizar en el tema, es importante tener conocimiento del término *influencer* y entender cuales son sus características. Es así como es posible decir que los *influencers* en la actualidad han logrado acumular gran cantidad de seguidores que se les reconoce como protagonistas de las redes sociales, atrayendo la mirada de las marcas por la capacidad que tienen de recomendación y lograr que los usuarios los sigan y hasta en muchos casos los tomen de referencia para determinar sus decisiones de consumo. Ante ello, en la nota del diario La Nación, denominada *¿Quiénes son y qué hacen los influencers?* Se explica que:

“Los *influencers* son personas apasionadas por distintos temas, que eligen compartir en las redes su visión particular de aquello que las apasiona, y eso las vuelve expertas, capaces de marcar tendencia y generar cambios en los hábitos de consumo. Algo así como líderes de opinión, como podría ser un periodista de prestigio o un político, pero no a nivel masivo ni generalizado.” (Chueke, 2014).

Ante ello, se puede afirmar que los *influencers* optan por compartir contenido en forma pública a diferentes nichos de consumidores o público masivo, estableciendo una comunicación directa de un tema en específico que llega de manera invasiva y persuasiva al pensamiento de los usuarios. Lo cual, en relación a las marcas, esto hace que puedan saber qué es lo que prefiere su público y así mejorar en cuanto a las estrategias utilizadas para promocionarse. Ahora bien, en lo que respecta a el uso de estas figuras públicas, es posible que las marcas hagan un *research* de cada uno de ellos para poder elegir al que vaya de acuerdo con la imagen de la empresa. Seleccionando los hábitos, estilo de vida y también la cantidad de seguidores que el *influencer* tenga, para de esta manera, saber a cuantas personas se va a impactar, medir la efectividad de la comunicación y saber el alcance que tenga la marca o producto sobre la audiencia. También dependerá mucho el *influencer* que se utiliza para

la marca, ya que uno nuevo puede correr el riesgo de no perdurar en el tiempo y eso hace que muchos usuarios dejen de seguir la marca, a comparación de uno que ya tiene una cantidad de seguidores determinada desde años anteriores. Asimismo, es importante identificar los valores que tiene el *influencer* ya que el que tenga mucho más peso sobre los temas sociales de la actualidad termina siendo más elegido por la audiencia que el que no. En consecuencia, respecto a las tendencias, estas suelen ser efímeras por lo que es importante que la marca no solo se basen en ello, sino que tengan una estrategia de comunicación determinada para el contenido que generen. Para ello, Ramos (2019) explica en su obra que:

El contenido generado por el *influencer* se puede enmarcar dentro del concepto de publicidad testimonial (la declaración escrita o hablada de una persona exaltando las virtudes de un producto), en la que ellos mismos desempeñan el papel de un comprador potencial. Los *influencers* también pueden ser terceros. Estos terceros existen en la cadena de suministro (minoristas, fabricante, etc.) o pueden ser los denominados *influencers* de valor añadido: periodistas, académicos, analistas de la industria, asesores profesionales, etc. (Ramos, 2019, p.5)

Es posible inferir, según lo relatado por el autor, que los *influencers* también actúan de una manera informativa sobre un tema que tenga relevancia con la marca o los productos que presenten, siendo estos intérpretes de la realidad y llevándolos su opinión a miles de usuarios para persuadir sobre ellos, la elección de consumo. Esto se da también porque distintas marcas pueden optar por el intercambio de productos con los *influencers* para que promocionen a la misma, es decir, pueden tener un contrato en donde se les da productos gratuitos a cambio de que en sus perfiles muestren el uso de ellos. Para ello, las marcas tienden a seleccionar a los perfiles con más seguidores en sus redes sociales, ya que esto permitirá detectar la cantidad de personas alcanzadas en el impacto de la publicación como se mencionó anteriormente, ya sea a través de una foto, un video o una transición en vivo. Sobre ello, Vanessa Troncos, consultora de comunicación y marketing en Axon Latinoamérica, en una entrevista realizada explica que:

Hay que tener en cuenta los perfiles, el media kit, quien te sigue, quien no te sigue. Es importante pero hay que tratarlo con pinza, porque no es solo identificar y proponer influencers, sino también esté acorde con la marca, con el objetivo de la marca, lo que quiere comunicar, etc. (Comunicación personal, 7 de junio, 2019)

De acuerdo a ello, es posible explicar que un *influencer* se selecciona según lo que la marca quiera transmitir o comunicar para llevar una buena estrategia de comunicación, ya que se debe considerar los factores que pueda brindar a la marca. A su vez, permiten determinar el segmento de personas al que la marca se dirige, esto es posible por el perfil que tenga cada *influencer*, es decir, la imagen que transmite y el estilo de vida que muestra ante el público. Una vez evaluado el perfil del *influencer*, la marca puede saber que tipo de estrategia utilizar para su producto, ya que los *influencers* toman un lugar como medio de comunicación en donde pueden lograr afianzar el vínculo entre el consumidor y la marca. Al respecto Camila Fernandini, *Category Manager* en Saga Falabella, en una entrevista realizada opina sobre los *influencers* que “suman mucho en la estrategia pero es clave escogerlos bien ya que deben dirigirse al mismo público objetivo que nosotros y tener un nivel de *engagement* o confianza importante.” (Comunicación personal, 8 de junio, 2019)

Como explica Fernandini, es importante alcanzar un nivel de confianza con el consumidor a través de estas figuras públicas ya que al lograrlo, permiten generar emociones, experiencias y sensaciones diferentes a través de una voz más humana de la marca. Al estar todo el tiempo el usuario conectado en las plataformas digitales, están en constante contacto con las marcas y con la información que reciban de ellas, por ello, las marcas deben contruir territorios a partir de estrategias online, que muestren en tiempo real, su experiencia con cada producto aportando así contenido útil que a su vez satisfacen las necesidades de las personas. En este punto se relaciona el *e-commerce* con los *influencers* que como se explicó en el capítulo dos de este PG, está teniendo gran aceptación del mercado a través de las redes sociales. El vínculo que otorga el *e-commerce* con los *influencers* como representantes de marcas, es fundamental para el crecimiento de la

empresa y para tener mayores ventas de producto. Esto sucede por la facilidad que brindan de que los usuarios lleguen directamente al perfil de la marca a través del propio contenido que comparte que *influencer*.

Complementando el tema, Marcio Stortoni, coordinador de contenidos en Wiper Agency, en una entrevista realizada amplía este recurso destacando que:

A través de la amplificación de la comunicación de una marca mediante la utilización de influencers es posible ampliar el alcance y generar una mayor cantidad de potenciales clientes. Gracias al recurso del “swipe up”, los influencers pueden generar tráfico a los e-commerce o sitios web de marca de una manera sencilla y efectiva, sin afectar el tipo de comunicación. (Comunicación personal, 9 de junio, 2019)

El recurso de *swipe up* o deslizar hacia arriba, mencionado por el entrevistado, es el recurso en tendencia de la actualidad que utilizan los *influencers* para derivar a una página web o un *link* del perfil de una marca en el que se encuentra el producto que están utilizando o que llegará como novedad. Esto se da específicamente en *Instagram* ya que la plataforma permite esta opción en los *stories* lo cual se detallará en el siguiente capítulo. En efecto, los *influencers* tienen la posibilidad de cautivar a la audiencia de manera más rápida y eficaz a través de las redes sociales, permitiendo que se comercialice el producto y las marcas puedan llegar a tener un mejor manejo del impacto que se genera. En este sentido, es posible expresar que la imagen que da el *influencer* ante una marca, es el aspecto de una persona que se desenvuelve en un entorno visual y que logra tener una buena aceptación por sus seguidores. Es decir, que siempre debe tener prudencia al expresar su opinión ya que muchas personas lo toman como un referente de información sobre un servicio o producto y logran posicionar a la marca de acuerdo al rubro, acompañándose de las tendencias que aparecen en el tiempo.

Ahora bien, es interesante la manera en la que estas figuras públicas se desenvuelven en el mundo de las marcas y la publicidad pero surge un estado en cuestión que es ¿cómo se forman estos *influencers* o de donde aparecen? Ya que en la mayoría de casos son personas con una vida cotidiana que toman un tema de interés y deciden empezar a crear

contenido de forma pública en sus cuentas de redes sociales como se explicó al inicio de este apartado. Se puede deducir que son personas con gran cantidad de conocidos que logran llegar a un generador de contenido interesante para que se empiece a circular de boca en boca la particularidad del tema. En otros casos, puede que compren seguidores que en realidad son cuentas robot que solo generan un número elevado de seguidores en el perfil del *influencer* para que se crea que tiene esa cantidad de personas siguiendo su contenido. Sin embargo se distinguen en distintos tipos para lograr que una marca crezca de forma exponencial en alcance, relevancia y *engagement*, así es como lo explica Martín(2006) en un artículo para la revista *Wall Street International*, definiendo como primer tipo a los *celebrities*, siendo los *influencers* los que trascienden en el mundo *online* con una popularidad contrastada en su ámbito. Entre ellos, se encuentran los actores, actrices, periodistas de televisión, modelos, entre otros. Como segundo tipo de *influencer*, aparecen los *premium*, los cuales se definen como *influencers* relevantes por una imagen, nivel de alcance o capacidad para generar confianza. Estos pueden ser los *bloggers*, *youtuber*, *instagrammers*, fotógrafos, entre otros. Por último aparecen los *niche influence* que se definen como potentes en un nicho concreto que ayudan a expandir la campaña desde la base de la marca (Martin, 2006).

Tomando en cuenta lo explicado anteriormente, se puede decir que los *influencers celebrities* pueden que lleguen a tener más alcance de manera general, ya que son personas que están constantemente expuestos al público, más allá de las redes sociales, pueden ser imagen en medios tradicionales ya se en programas de televisión, vía apública o aparecer en portadas de revistas. A pesar de ello, es más difícil que en los medios digitales logren afianzar un vínculo determinado a una audiencia específica, ya que pueden llegar a tener seguidores con diversos intereses que no necesariamente tengan relación. En el caso de los *influencers premium* y los *niche influence* podrían llegar a ser más específicos para las marcas al momento de seleccionar con cual quieren comunicar su

estrategia o producto, ya que manejan un público más segmentado en cuanto al contenido que genera cada uno en las distintas redes sociales.

4.2 Participación de *Influencers* en Instagram

Teniendo definido el concepto y tipos de *influencers* que han ido apareciendo en los últimos años gracias al avance de la tecnología y a los cambios que fueron surgiendo en las redes sociales; es importante acotar en la red social *Instagram* en específico dado que, es a través de esta plataforma que en la actualidad se está generando mayor tránsito de personas que recurren a ella para la búsqueda de información visual de algún tema en tendencia. Los *influencers* son llamados *instagramers* en esta plataforma ya que se asocian con el mismo nombre, para identificarse de otras redes en particular. Se les da este nombre porque son provenientes de Instagram, es decir que su popularidad fue creciendo en este medio junto con las marcas como embajadores marcarios. Instagram como se ha ido mencionando a lo largo del PG es una plataforma versátil y que está en pleno auge en el ámbito publicitario, Marcio Stortoni, coordinador de contenidos en Wiper Agency, en una entrevista realizada argumenta que:

Considero que Instagram es una plataforma que permite a las marcas ampliar su audiencia y llegar a diferentes targets específicos a través de la utilización de influencers. Así logra generar mayor impacto debido a que es netamente visual exponiendo lo que un producto es de una manera fiel, siendo incluso “testead” por el influencer elegido. Desde mi punto de vista, es recomendable la utilización tanto como perfil de marca y como eslabón de una estrategia comunicacional apalancada de influencers para aumentar el alcance potencial a segmentos específicos. (Comunicación personal, 9 de junio, 2019)

En base a lo explicado, es posible decir que los *influencers* utilizan más esta plataforma para mantener su imagen y el de las marcas con un status privilegiado para la mente del consumidor, presentando los productos de una manera más confiable y visual, demostrando así el valor que tienen a través de una estrategia emocional. Los *influencers* empiezan a crear *lovemarks* para ellos, mostrándole al público las marcas con las que tuvieron una buena experiencia de compra y al usar el producto valoraron la calidad y el

rendimiento del mismo. Esto lo comparten en *Instagram* como una recomendación para el público a través de post con la descripción del producto, precio y lugar donde los usuarios puedan conseguirlo, logrando que sus seguidores puedan tener información del mismo y adquirirlo si lo requieren. Este recurso se puede ver generalmente en las marcas de indumentaria, accesorios, perfumería o maquillaje, ya que es posible afirmar que el público que tiene más alcance es el femenino en este rubro según lo observado, presentando así las prendas o productos que los *influencers* obtienen ya sea por compra propia o porque las marcas los utilizan como estrategias de comunicación. Así se muestra el caso de la *influencer* peruana Natalia Merino, más conocida como *cinnamonstyle*, en donde se presenta en una fotografía con la nueva fragancia de la marca Givenchy, acompañando la foto con un mensaje emocional y motivacional hacia sus seguidoras y a su vez enlazando el perfil de la marca con el nombre de usuario. (Cuerpo C, figura 7, p.6)

La *influencer* nombrada, es una de las más conocidas en su país, logrando hacer su nombre una marca por la gran cantidad de seguidores que logró obtener desde sus inicios. Es tanta su popularidad que muchas marcas nacionales e internacionales trabajan mano a mano con ella para la realización de campañas y para lograr que los productos de las mismas tengan más alcance. Su marca *cinnamonstyle* logró ser posicionada en el mercado a través de una línea de ropa y accesorios llamada *Shop cinnamonstyle*, en donde empezaron a vender los productos a través de un nuevo perfil en Instagram. (Cuerpo C, figura 8, p.6.). Merino, maneja su marca como una empresa y adicional a los canjes que logra tener con las marcas externas, mantiene un contrato remunerado con cada una.

Es tanta la acogida que tiene en el Perú que en el 2018 presentó el primer festival de moda y música, idea tomada de un caso de otra *influencer* de España, creando un perfil también para el evento (Cuerpo C, figura 9, p.7.), en donde las marcas afianzadas a la *influencer* fueron auspiciadoras y lograron acercarse al público a través de activaciones durante el

festival. En el presente año, realizó su segunda edición del festival con cantantes invitados y otros *influencers* que también participaron.

Esta iniciativa se mantiene en la actualidad, como una idea novedosa de parte de un *influencer* ya que anteriormente solo se mantenían dentro de las redes sociales con un perfil en el que presentan sus actividades diarias y su estilo de vida. Este es un claro ejemplo que *Instagram* se ha convertido en una plataforma en donde los *influencers* pueden crecer de gran manera para salir de los estándares digitales, logrando cercanía con el público. Para la comunicación de una marca, es posible decir que dichas ideas son un diferencial al momento de elegir a un *influencer*, ya que gracias al alcance y cercanía generan un mejor posicionamiento de marca y pueden lograr *engagement* a través del contenido que generen en *Instagram*.

De igual manera, existen distintas acciones que logran los *influencers* a través de *Instagram* como por ejemplo: los concursos en donde los usuarios participan por un regalo de producto de la marca que el *influencer* esté promocionando y luego de un acuerdo entre *influencer*-marca se especifica lo que el usuario tiene que hacer para participar. De esta forma logran un acercamiento de los productos a los seguidores del *influencer* y a su vez se consigue crecimiento en el perfil de la marca (Marketing de influencers en instagram, 2015). Otra acción que mantienen los *influencers* en la plataforma son las colaboraciones, lo cual se da a través de una entrevista entre la marca al *influencer* para que den su opinión sobre los productos, para así atraer a otros *influencers* y llegar a más personas. Se utiliza *instagram* para promocionar dichas entrevistas o artículos, acompañados de los *hashtags* relevantes y la mención del *influencer* entrevistado. Seguido a ello, existen *influencers* que apoyen campañas de impacto social de la marca, dando un beneficio diferencial para conseguir que las campañas se hagan más virales (Marketing de influencers en instagram, 2015).

En consecuencia, se puede decir que dichas acciones que se entablan a través de Instagram permiten que las marcas se encarguen de generar interacción y diálogo con sus públicos mostrándose transparentes y llegando a ellos como una marca humanizada, sin embargo, es importante que para que la comunicación sea eficiente, se logre alcanzar empatía con el público y lograr los vínculos emocionales que se requieran como se ha expuesto en capítulos anteriores de este PG. Para ello la marca debe tener una personalidad definida para lograr que el consumidor la vea creíble e influyente. Los *influencers* se pueden catalogar como las vitrinas de las marcas ya que es a través de ellos que pueden expresar sus mensajes en distintas plataformas, como *Instagram*, demostrando el valor de marca y la esencia de la misma a través de sensaciones y experiencias brindadas a los *influencers*. Ante ello, en una entrevista, Fernanda Durand, analista de comunicación Axon Latinoamérica, afirma sobre la comunicación digital en *Instagram* que:

Es una herramienta versátil, y se pueden encontrar diferentes maneras de promocionar una marca de una manera sutil y creíble. El gancho está en identificar de manera correcta a los *influencers*, analizar sus métricas y llegar al público objetivo, lo que facilita redirigirlos a la marca de una manera más fácil, efectiva y rápida. (Comunicación personal, 7 de junio, 2019)

Tomando en cuenta lo explicado anteriormente, se puede decir que cada vez las marcas optan por esta herramienta para la distribución de contenidos o la difusión del lanzamiento de sus productos con una detallada y rigurosa selección de la persona que los representará para llevar una buena gestión de imagen de marca. A su vez, incrementar la notoriedad de marca ya que los *influencers* se convierten en voceros a través de Instagram para comunicar historias creativas que incitan a la imaginación y creatividad para llamar la atención del consumidor al atractivo del producto. Cada rubro es distinto pero todos conyevan la definición y objetivos que requieren para la marca a corto o largo plazo, con una planificación digital eficaz para mantener presencia online definiendo sus acciones para conectar la marca con sus consumidores.

4.3 Análisis de marcas de indumentaria en Instagram

Visto previamente el comportamiento de los *influencers* en *Instagram*, se puede dar paso al enfoque del rubro de la indumentaria para entrar en detalle sobre la comunicación que se da en las marcas de este rubro, en la red social y de las herramientas que utilizan en la misma. Las marcas de indumentaria en *Instagram* en la actualidad, están presentes en toda tendencia que se dan de acuerdo a los estándares estéticos y a los que imponga la sociedad. Por lo que se puede decir que se ha convertido en la plataforma de moda para muchas marcas ya que permite mostrar fotografías con una buena calidad de imagen. Las marcas toman Instagram como un catálogo *online* en donde pueden presentar su *feed* de prendas de cada temporada. Profundizando este concepto Lostale (2018) explica en su artículo en blog sobre la estrategia de marketing en *Instagram* para marcas de moda que: “las personas interesadas por la moda buscan ideas, inspiración, tendencias, por lo que la estrategia debe estar enfocada a cubrir estas necesidades, ya que un usuario que descubre puede convertirse en cliente.” (Lostale, 2018)

En este sentido, es posible explicar que para una marca de indumentaria es fundamental llevar una cuenta en *Instagram*, ya que les permite mostrar las prendas fomentando inspiración en los usuarios para que puedan tener una guía de cómo usarlas y combinarlas, expresando así la personalidad de la marca. Sin embargo, es importante mantener siempre una comunicación más humana, mostrando un perfil en el que el usuario se pueda sentir identificado y manteniéndose cautivo por la marca. Es aquí dónde se implementa la elección de los *influencers* para ya no solo mostrar las prendas a través de los maniquíes, sino en cuerpos reales para tener mejor llegada a la audiencia. Esto beneficia totalmente a la marca, ya que el usuario puede visualizar el encaje y estilo que tenga cada prenda de forma natural, para luego poder ir al establecimiento físico de la marca y probarse la prenda. A su vez, da una inmediatez a las campañas ya que conllevan un importante trabajo en la medición de resultados y alcance que logre tener cada producto, como se mencionó en el apartado anterior.

Lostale (2019) explica sobre los *influencers* que:

Por su naturaleza, las marcas de moda juegan con una importante ventaja, que no es otra que la asociación histórica entre moda y *celebrities*, la indisolubilidad entre prendas de ropa y modelos que las visten y la asociación *win-win* entre marcas e *influencers*. También movidas por la curiosidad -incluso, en ocasiones, por la idolatría a según qué personajes célebres- las personas suelen mostrarse expectantes cuando se introduce un famoso en la ecuación. E Instagram es la red de las *celebrities* por excelencia. (Lostale, 2019)

Es pertinente decir que las marcas que utilizan a los *influencers* en *Instagram* varían la tipología de cada uno según convenga a la marca, teniendo en cuenta las preferencias del target para así marcar diferencia con la competencia. Como se mencionó anteriormente, *Instagram* junto con los *influencers* funcionan como una vitrina para la marca, fomentando inspiración, atención, *engagement* y recurrencia hacia el consumidor, manteniendo siempre la estética mano a mano con la técnica. En los distintos formatos que ofrece la plataforma, se permite a la marca mantener interacción con el usuario, facilitándoles su momento de elección y compra. En la actualidad una de los formatos con más alcance en ventas de productos de marcas de indumentaria a través de Instagram, es el de *shopping* que como se mencionó en el capítulo 3 de este PG, es una herramienta *e-commerce* que permite ver las prendas de la marca, el precio y a su vez dirigirse al sitio web para realizar la compra online.

Como se mencionó al inicio de este capítulo, se realizaron observaciones de 3 marcas para comparar la estrategia utilizada en cada una de ellas dentro de la plataforma. (Cuerpo C, pg.8). La primera marca fue H&M de Perú es una marca internacional reconocida por sus bajos precios y la buena calidad en sus productos. Se pudo observar que la marca se muestra a través de *Instagram* como una marca inclusiva en el aspecto social, presentando sus publicaciones sin estereotipos marcados, apuntando a un público femenino. La marca presenta sus productos a través de fotos según la tendencia y estación en la que se encuentre la campaña, mostrando en algunas prendas el precio y código para vincularlo con la sección de compras o la web para su estrategia de *e-commerce*.

Asimismo, realiza publicaciones a través de la herramienta IGTV para mostrar el *backstage* de las campañas y festivales en donde participa la marca, generando así transparencia a sus seguidores. Mantiene un vínculo constante con los *influencers* a través de las etiquetas en las fotos respectivas para enlazar su *landing page*. H&M es un claro ejemplo de estrategia digital a través de Instagram para afianzar el vínculo con sus consumidores, ya que mantiene constantemente la interacción con ellos haciéndolos parte de la marca. Se preocupa por generar contenido diariamente con distintos accesorios y prendas, lo cual en una marca de indumentaria es fundamental mantener actualizado su *reel* de productos. Así es como lo expresa también Fernanda Durand en la entrevista realizada:

Creo que es un medio muy importante. Instagram es una red social que los usuarios usan día a día, en todo momento, y a través de los post e instastories tienen conocimiento de lo que sucede a su alrededor al minuto, por lo que esta red social se convierte en una especie de “diario”. Muchos realizan esfuerzos para mostrar su mejor ángulo a través de sus publicaciones, por lo que funciona muy bien para lucir indumentaria sin duda alguna. (Comunicación personal, 7 de junio, 2019)

En este sentido, es posible pensar que la marca debe mantener un *key visual* que encierre todo el concepto de campaña en un solo hilo conductor para así mantener al consumidor en cada una de sus publicaciones relacionado con el producto y con la marca para que funcione de manera eficaz. Como lo presenta el caso de la marca Levis en Colombia, la marca tiene un estilo diferenciador para presentar las fotografías de las prendas y de los modelos que utiliza en Instagram. Muestra como imagen sobre expuesta el detalle que tiene cada prenda, ya sean tachas, parches, colores, tejidos, entre otros. Mostrando siempre el nombre de la marca, en comparación con H&M que no muestra el logo de la marca en ninguna de sus prendas y mantiene un estilo más casual. Levis, se muestra como una marca atenta a la opinión de sus usuarios, ya que responde cada comentario de los mismos en cada publicación. Sin embargo, no presenta la opción de compras para que los usuarios puedan ver los precios de las prendas en el mismo perfil de Instagram, simplemente presenta el link directo a su web en la descripción de su perfil.

En cuanto a la utilización de *influencers*, repostean en sus cuentas personales la foto publicada por la marca utilizando las prendas y promocionan los eventos que organiza la misma. Esto puede deberse a un canje de productos o a una publicidad paga en donde hayan acordado utilizarlos como la imagen de la marca para mostrar así las características del producto. Ante ello, respecto a si los *influencers* son fundamentales para la estrategia de las marcas de indumentaria, Fernanda Durand expresa:

Es una gran estrategia de comunicación. No sé si fundamental, pero sí es pertinente tener mapeado este tipo de acciones de marketing. Algunas colaboraciones pueden ser o no pagadas, pero en ambos casos, el alcance que tienen hoy en día los influencers con todas las marcas que exponen a través de sus redes sociales es bastante alto, y es una manera más directa de llegar a consumidores potenciales. (Comunicación personal, 7 de junio, 2019)

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, queda en manifiesto que los *influencers* se mantienen como una estrategia de comunicación que genera gran alcance hacia los consumidores, sin considerar la parte remunerativa hacia los mismos, como lo explica Durand. Es posible que en la mayoría de casos de las marcas se genere un contrato ya que se puede observar que trabajan con los *influencers* por un período largo de tiempo.

El caso de Zara en España la marca tuvo tan buen desarrollo estratégico con los *influencers* en Instagram mostrando sus prendas, que adicional al perfil principal que tiene presentó un segundo perfil llamado *Living Zara* en donde solo comparte contenido de fotografías de estas figuras públicas utilizando las prendas que están en venta en la sección compras, apostando por los *influencers* internacionales. En este nuevo perfil diferentes embajadoras de la marca muestran el feed con looks de prendas de la colección según el estilo y novedades de la marca. Esto le da un plus a la marca ya que mostrar referencias de mujeres de diferentes nacionalidades logra llegar a cada público de distintos países de manera más cercana. Del mismo modo que H&M, utiliza la herramienta IGTV, para mostrar pasarelas, sus productos y campañas en videos cortos según las tendencias del momento y, cuenta con la opción de comprar a través de su perfil en donde cada foto de los productos

en venta presentan una etiqueta con el nombre y precio que redirige al espacio de compra del perfil y de esta manera se vincula con la página web.

Es importante recalcar que los *influencers* que muestran estas marcas, también tienen un constante flujo de contenido con la marca respectiva, mostrando a través de videos y *posts* las opciones de conjuntos de prendas entre diversas marcas para distintos momentos cotidianos que tengan los usuarios. Esto permite que sus seguidores vean el *feedback* otorgado por los *influencers* para tomarlo en cuenta o no y elegir las marcas mencionadas para consumir sus productos e imitar dichas opciones presentadas. A raíz de los casos analizados, se puede inferir que las marcas están presentes de manera importante en Instagram, ya que es a través de esta plataforma que tienen las opciones de generar contenido ya sea a través de su propio perfil o de los *influencers*. Es una herramienta útil que puede ser utilizada desde una marca de indumentaria que nace como un emprendimiento hasta las marcas más grandes y más reconocidas.

Capítulo 5: Comunicación de la indumentaria en redes sociales

Como se viene mencionando en el desarrollo de este proyecto de grado, la comunicación en redes sociales mantiene un constante cambio a través de las nuevas tendencias y herramientas tecnológicas que surgen para beneficio de las marcas y los públicos. Es por ello que, en este último capítulo se tiene como objetivo identificar un nuevo medio de comunicación como lo son la *stories*, a través de la red social Instagram como estrategia de las marcas de indumentaria. De esta manera, se dará paso a realizar aportes significativos en cuanto a la estrategia de los *influencers* en los *stories* para las marcas de dicho rubro. Para así resolver la pregunta problema planteada y alcanzar el objetivo principal de este PG.

Para llevar a cabo la investigación sobre este nuevo medio de comunicación, se tomará la información generada en las entrevistas a los profesionales mencionados en el capítulo anterior bajo las mismas variables planteadas, haciendo foco en las *stories*. Asimismo, se tomará de referencia las observaciones realizadas a las marcas H&M, Levis y Zara, mencionadas anteriormente, pero en este caso se tomará la variable *stories*, para analizar cada marca propuesta de manera comparativa, bajo las estrategias que utilizan en este medio.

Se profundizará en el concepto de *stories* dando énfasis a la utilidad de esta herramienta y la relación que tienen con los *influencers* de marcas como un elemento de gran atracción e interacción hacia los consumidores, en relación directa a un contexto que soporta la inherente prioridad a gestionar acciones de manera rápida y práctica para la satisfacción transparente de los deseos de cada uno de los usuarios.

5.1 Las stories como nuevo medio de comunicación

Dentro de la red social Instagram, aparecieron la *stories* como una oportunidad para las marcas en conseguir mejores resultados de interacción. Las *stories*, según un estudio publicado en el blog Hootsuite, Copp (2018), explica que se experimenta un crecimiento 15 veces más rápido al *feed* de las redes sociales, por ello, en la actualidad es un recurso

relevante para las estrategias de marketing de las marcas, si lo que se quiere alcanzar es cumplir y alcanzar sus objetivos de marca. Es importante determinar tres aspectos que se destacan en los Instagram *Stories*: las interacciones, el descubrimiento y la navegación. La primera refiere a las acciones que los usuarios realizan al momento de relacionarse con la marca, es decir, las visitas a los perfiles, las respuestas a los videos o fotos publicadas, las reacciones a través de los *emojis* que presentan, las veces que hicieron *click* en las etiquetas de ubicación, *hashtag*, una mención a una marca o persona o un *sticker*, como también las veces que se utiliza la herramienta de *swipe up*. Con dichas interacciones es posible que las marcas puedan medir la cantidad de veces que lo realizan y el *engagement* que tienen los usuarios compartiendo las *stories*. Esto indica como respuesta positiva a todo el público que ve o comparte a su entorno, sobre el contenido de la marca. Asimismo, una de las opciones que brindan las *instastories*, son las encuestas o preguntas que las marcas pueden mostrar para obtener *feedback* por parte de sus seguidores. Estas herramientas de encuestas o preguntas son útiles para que las marcas ya que pueden indagar en sus consumidores sobre temas en particular y conocer las opiniones de cada uno para entenderlos mejor y a su vez descubrir sus intereses sobre la marca o lo que esperan de ella.

Por otro lado, el descubrimiento, permite a las marcas que visualicen las personas que ven sus *stories* compartidas en cada momento. Por ello, es importante tener un constante seguimiento de cada contenido compartido a través de este medio, sin embargo, es posible que el número de visualizaciones sea un estimado a una cifra exacta. En este aspecto se destacan los *follows* o seguidores que refieren al número de personas que siguen a la marca. Con ello, es posible lograr calcular el *engagement* de los contenidos y a su vez, los nuevos seguidores obtenidos por las *stories* contribuyendo al *brand awareness*, siendo en la actualidad uno de los objetivos principales de las redes sociales. Por último, la navegación, se puede decir que en cuanto una marca sea más buscada por un usuario a través de su contenido, puede alcanzar más efectividad. Esto quiere decir que es

importante saber cuantas veces los usuarios ven las *stories*, teniendo en cuenta las distintas acciones que el usuario puede hacer en ellas, como los *backs* o atrás que se dan cuando un usuario regresa a visualizar la historia anterior; los *forwards* o avances en donde el usuario no terminó de ver la *story* y prefirió continuar a la siguiente; los *next story* o siguiente *story* en donde no visualizó ni un segundo el contenido y simplemente avanzó a la siguiente y por último los *exits* o salidas que refiere a la cantidad de veces que los usuarios no terminaron de ver las *stories*. Estas últimas acciones mencionadas, se muestran importantes al realizar una estrategia de marca en las *stories* ya que, con ellas, se pueden obtener resultados tangibles y estadísticos para saber el comportamiento de la audiencia frente al contenido que se genera y en el caso que se observen alguna de ellas, puede ser posible que no se esté logrando afianzar el producto con la audiencia.

Por otro lado, asociando a los *influencers* en este nuevo medio, como se ha mencionado en el capítulo 4, se encargan de transmitir mensajes de las marcas a través de contenidos emocionales y directos hacia las personas, por ende, las *stories* pueden ser utilizadas por los *influencers* como un soporte que permite mucho más el acercamiento con los usuarios. Dicha estrategia se puede dar a través de los videos con duración de 15 segundos, permitiendo que los *influencers* muestren en ellos sus actividades diarias, los productos que consumen, noticias y experiencias que logren hacer parte a sus seguidores del estilo de vida que llevan. De igual manera, permite realizar videos en vivo y directo desde cualquier lugar en el que se encuentren, brindándoles a los seguidores un espacio en donde puedan dialogar con los *influencers* de manera directa y en tiempo real. Este debe estar enlazado con la marca siempre y cuando la marca sea la que contrate al *influencer* ya sea de forma fortuita o a través del canje de productos, para que el *influencer* muestre los productos que utiliza en su rutina o las prendas que prefiere en el caso de ser una marca de indumentaria. Esta herramienta también permite realizar video llamadas en el momento para así interactuar con otra persona ya sea uno de los seguidores o cualquier perfil en Instagram.

A su vez, da la posibilidad de guardar por 24 horas la video llamada en vivo para que usuarios que no pudieron estar en *streaming* en ese momento, lo vean en el transcurso del día. Al igual que las *stories* publicadas, se pueden marcar como destacadas para que de esta manera siempre aparezcan en el perfil de la marca o del *influencer*. Respecto al alcance de usuario sobre las *stories* para una marca, Vanessa Troncos opina que:

Yo creo que depende del objetivo de comunicación, lo de veo de dos maneras: lo primero, si es que la marca quiere saber que es lo que al público le interesa y que en los *stories* los influencers hagan preguntas cotidianas como ¿qué usan? ¿qué no usan? ¿a dónde van? ¿a dónde no van? ¿qué les gusta de la marca? Y lo segundo es que no necesariamente es hablar de la marca sino que los mismos seguidores pregunten “¿qué te pusiste?” y el mismo influencer estar realmente consiente de cómo responder de acuerdo a la marca. (Comunicación personal, 7 de junio, 2019)

Se puede inferir con lo anterior dicho que es importante la retroalimentación de contenido para la marca, conocer verdaderamente al público requiere no solo de observaciones sino también de indagar de manera directa sobre sus intereses, para que a su vez la audiencia sienta que la marca tiene un interés particular en ellos. Esto se puede realizar a través de las encuestas cualitativas y las preguntas abiertas que brindan la *stories* en Instagram como se mencionó anteriormente, ya que da lugar a que la marca o el *influencer* puedan responder sobre ellas de manera clara y transparente. Como especifica Troncos, no es necesario que sea hable directamente de la marca, ya que los mismos usuarios pueden tener dudas o sugerencia a través de lo que ven en los contenidos de productos usados por los *influencers* en sus cuentas. Lo importante es que siempre se tenga consideración en responder todas las dudas posibles, ya sea de manera particular o general. Una segunda opinión sobre ello, es la de Fernanda Durand que complementa el tema explicando que:

Los instastories pueden captar más usuarios si el discurso mostrado no se nota pauteado y es natural. Creo que el número máximo de *stories* dedicados a una sola marca debe ser de máximo 3 instastories, y el contenido mostrado debe ser progresivo. (Comunicación personal, 7 de junio, 2019)

Lo mencionado infiere al estado invasivo que puede llegar a ser una marca al mostrarse tan repetitiva de manera que abrume al usuario a través de las *stories*, aquí es donde se

empiezan a ver los aspectos que destacan los Instagram *stories* mencionados anteriormente, los cuales pueden llevar a la marca a un estado de declive ante el contenido que genera. Lo que se espera con las *stories* es que se genere mayor interactividad con el público, por lo tanto, la marca debe ser minuciosa en plantear las estrategias que utilizará por este medio, sabiendo que compartir específicamente y para qué ser útil. El medio, permite que la marca pueda transmitir entre los videos y fotos compartidas una especie de secuencia de película para que formen una historia con un mensaje. Asimismo, gracias a que el medio brinda una función que redirige al usuario la sección compras de la marca con tan solo un *click* sobre la etiqueta del producto, esto permite que se pueda mantener el *e-commerce* que se tiene en cada perfil para visualizar de manera rápida los precios de los productos publicados en esta sección del perfil de la marca. Dicha acción, ya se ve utilizada y con gran éxito en marcas mundiales de indumentaria, ya que brinda la posibilidad de adquirir productos de manera más rápida, beneficiando por completo a las ventas de los productos de las marcas.

Por otro lado, Camila Fernandini, da una tercera opinión sobre el tema, explicando que: “Estas comunicaciones, al igual que la publicidad tradicional, no suelen generar una compra inmediata del producto comunicado. Se trata más de un tema de *awareness* y *branding* para provocar una compra futura.” (Comunicación personal, 8 de junio, 2019) Según lo expuesto por Fernandini, se puede inferir que si bien las *stories* no son un medio que asegure una compra de algún producto de la marca, puede ser de gran beneficio para generar compras futuras. Esto quiere decir que al poder lograr que los usuarios tengan interacción con la marca a través del medio, ya están generando la llegada del producto a la mente del consumidor, alcanzado un nuevo impacto y teniendo conocimiento sobre el. Asu vez, las marcas tienen la posibilidad de visualizar las personas que ingresaron a la web mediante la opción de *swipe up* como se ha mencionado anteriormente con respecto al vínculo del *e-commerce* y las ventas que pueden llegar a generar mediante la plataforma.

Fernandini, agrega sobre esta función que:

No obstante, si realizáramos una promoción, los influencers podrían utilizar la herramienta "*swipe up*" en sus *stories* para redirigir automáticamente a nuestra web. Esto debido a que se genera un sentimiento de que es necesario comprar la prenda en el momento o se acabará. (Comunicación personal, 8 de junio, 2019)

En comparación con los medios tradicionales, como lo es la televisión, del cual se puede decir es el medio que más se asemeja con las *stories* ya que en ambos se tiene como objetivo que el consumidor vea una campaña publicitaria o reconozca el producto de una marca para que luego puedan consumirlo, las *stories* es un medio más allegado a la audiencia. Ya que las *stories* pueden ser controladas por el usuario y tener respuesta de los mismos, a diferencia de la televisión que llega de manera más invasiva a la audiencia sin poder realizar un *feedback* a la marca de lo que están visualizando. Por otra parte, ambos medios funcionan como transmisores de noticias, haciendo hincapié, en las *stories*, esto sucede por la misma audiencia, ya que al tener la función de transmitir la realidad en un contexto de tiempo y espacio, permite a las personas mostrar hechos o sucesos de la actualidad que acontecen en el preciso momento en el que se encuentran, formándose así como posibles periodistas móviles, ya que en algunos casos, las personas ven una noticia primero en *stories* compartidas por las cuentas que siguen, que en los canales televisivos de noticias.

Teniendo en cuenta las diversas opciones mencionadas, que brindan las *stories* en Instagram, se puede tomar el caso de la marca Levi's mencionada en el capítulo anterior como un claro ejemplo en donde muestra la interacción en sus *stories* de manera continua. Es así como se observó que en su perfil cuenta con varias *stories* destacadas de diversos eventos. (Cuerpo C, figura 10, pg. 24) En la *story* llamada *501Day* se pueden observar diversos videos e imágenes anunciando el evento en el lugar que se realizará y con la influencer que promocionará dicho evento, (Cuerpo C, figura 11, pg.24) seguidamente muestra el armado de una de las prendas para informar al público que pueden personalizar sus *jeans* dentro del evento, indicando la hora y el lugar. (Cuerpo C, figura 12, pg. 24) En esta *story* se puede observar como la marca utiliza distintas opciones creativas para

diagramar la imagen, entre tipografías con diferentes colores, utilizando *emojis* que representen el producto y un *gif* animado para llamar la atención. Otro ejemplo de la marca utilizando otra herramienta de las *stories* es en el evento *Colombiatex* en donde se muestra una fotografía del evento y sobre ella un texto en donde se utilizan los *hashtags* creados por la marca para el día de dicho evento incentivando a las personas que muestren sus *lookslevis* para publicarlos en los *stories* del perfil de la marca. (Cuerpo C, figura 13, pg. 25) En el siguiente *story* se puede ver que realmente fotografiaron a dos personas que asistieron al evento utilizando prendas de la marca y sobre la imagen un texto con la pregunta *¿Qué prefieres para tu look?* Seguidamente de el botón de encuestas para saber la preferencia del público entre *jean* y *trucker* teniendo como mayoría el *jean*. (Cuerpo C, figura 14, pg. 26) Este es un claro ejemplo de cómo utilizar esta opción mencionada anteriormente para almacenar información sobre los intereses del *target* hacia las prendas de una marca. Por último en la siguiente imagen del mismo evento, se muestra una fotografía de la *influencer* colombiana Tatiana Moreno utilizando prendas de la marca y en este caso se utiliza la herramienta de votación en la cual los usuarios determinan el rango de cuán agradable es la imagen o los *outfits* que se muestran. De igual manera, se arroba el perfil de la *influencer* para que las personas puedan dirigirse directamente a su perfil. (Cuerpo C, figura 15, pg. 26) En este caso se ha podido observar como una marca de indumentaria puede implementar en la comunicación no solo de sus campañas, sino también de eventos realizados por la misma, diversas maneras creativas para la muestra de su contenido a través de las *stories*. Logrando interactuar con el público y llamar su atención con distintos elementos dinámicos que se han convertido en tendencia hacia el público joven.

Retomando el sector marcarío sobre las *stories*, es importante recalcar que este medio se puede llevar mano a mano con otras plataformas digitales para compartir contenido o darle un diferencial a la diagramación de sus publicaciones. Las más utilizadas son aplicaciones móviles que permiten elegir una plantilla específica con el formato de las *stories* para

diagramar correctamente y de manera más rápida una publicación y compartirla directamente a la cuenta de la marca. Asimismo, estas opciones facilitan la estética de la campaña, es decir, favorecen a la marca potenciando las campañas de forma dinámica y llamativa para el consumidor aumentando la tasa de participación. De esta manera, se establece de forma crucial para las marcas que los usuarios empiecen a seguir sus cuentas para conocer el contenido que comparten, por ello se debe entender como la audiencia se desplaza en la plataforma. Se puede entender entonces, que las *stories*, brindan la posibilidad de no solo compartir momentos de vida, sino también ideas y pensamientos que generan un efecto en cadena que ha llegado a cambiar la forma de comunicar y que a su vez, permiten expresar la opinión del público sobre la marca en forma directa.

5.2 Las marcas de indumentaria en stories

Según lo expuesto en el apartado anterior, teniendo ya conocimiento de las características y herramientas que brindan las *stories* como nuevo medio de comunicación a las marcas para una estrategia interactiva de sus productos o servicios. Se puede hacer foco en las estrategias que utilizan las marcas de indumentaria que este medio permite para la mejor visualización de las prendas y accesorios de cada una como se explicó en el apartado anterior sobre la marca Levi's'. En este sentido, para corroborar si verdaderamente las *stories* funcionan como alcance de audiencia hacia las marcas, se analizaron 3 de ellas reconocidas internacionalmente y que mantienen un buen manejo de estrategias de comunicación. A partir de las observaciones que se llevaron a cabo en el capítulo 4 para H&M, Levi's y Zara, se enfocará este apartado en la variable *stories* para conocer el manejo de las herramientas que brinda el medio aplicado en la indumentaria. Según Stortoni, en la entrevista realizada explica sobre este medio que:

Las stories permiten involucran a las marcas en la vida cotidiana, y siendo una marca de indumentaria es más sencillo ya que simplemente con su uso ya se genera posicionamiento y recordación entre los usuarios. Si a eso le sumamos un mensaje del influencer para la audiencia recomendándola y generando tráfico al sitio, la comunicación va a ser más directa (lo que no significa que siempre pueda llegar a ser efectiva). (Comunicación personal, 9 de junio, 2019)

En base a ello, el primer caso analizado correspondiente a la marca H&M, se han observado las *stories* durante dos semanas para conocer el contenido que genera la marca en este medio. Se pudo apreciar que la marca genera contenido diariamente y mantiene una constante interacción con su público utilizando geolocalizaciones, el botón que muestra el precio de la prenda señalada y que a su vez redirige a la publicación compartida en su sección de *shopping*, también en el caso de mostrar las prendas en un *celebrity* o *influencer*, mencionan su nombre con un *link* directo al perfil del mismo. Esto puede deberse a que mantiene un planeamiento estratégico, a través de la contratación del personaje o al canje de producto. En este caso se puede decir que la marca utiliza al personaje para mostrar las prendas con más dinamismo y en una versión más real.

Asimismo, utiliza este medio para publicar fotos de prendas en tendencia con un mismo estilo de diagramación para cada foto o video, utilizando textos blancos sobre la imagen a full color, en algunos casos acompañados de *emojis*, y siempre mantiene una misma línea en sus publicaciones. La primera imagen con la que presenta el *feed* de su historia, suele tener como título el estilo de prendas que se presentará y para qué ocasión se puede utilizar, como por ejemplo: salidas de noche, *looks* para ir a la universidad, *looks* para una cena, entre otros, cerrando siempre con el nombre de la marca. Como secuencia a la imagen de introducción y continuando con la estética del contenido, las siguientes fotos mantienen un texto del mismo color con la especificación de cada prenda de manera coloquial. A modo de cierre presentan en algunas ocasiones una animación en transición de una fotografía a modo de video corto, en donde muestran la opción ver más para dirigir al consumidor a la página web.

Por otro lado, la cantidad de contenido que usualmente comparte en las *stories* son entre 3 a 6 elementos visuales, entre fotos y videos. Esto puede deberse a que la marca prefiere mostrar las prendas que se encuentran en tendencia de manera concreta sin tener que presentar toda la colección saturando al consumidor con el contenido publicado, ya que para ello puede utilizar el *link* directo a la *web* o la publicación de posts en su perfil. H&M

también mantiene las *stories* pasadas en el inicio de su perfil determinando la sección a la que pertenece cada publicación, entre ellas destacan: las secciones por estaciones de clima, festivales, belleza, *denim*, deportivos, urbanos, accesorios, entre otras; como también presentan las colaboraciones que tienen con otras marcas. Esto ayuda a la audiencia a ver cada colección presentada por la marca y estar actualizados en cuanto a las tendencias de cada momento.

El segundo caso, corresponde a la marca Levi's en Colombia, que de igual manera que la marca anterior, Levis utiliza esta herramienta para mostrar fotos de sus prendas, pero a su vez, la utiliza para compartir campañas publicitarias y eventos en donde participa la marca como auspiciador. Como bien se mostró en el apartado anterior un ejemplo de algunas *stories* publicadas por la marca, en este caso se pudo observar que la marca mantiene la misma estética que sus publicaciones en el perfil, mostrando en todo momento las fotografías sobre una textura, video o imagen de fondo que vayan acorde de la temática de la campaña. La marca presenta la campaña base proveniente de Estados Unidos con actores reconocidos, para luego mostrarla con *influencers* o *celebrities* colombianos que en lo posible, esta estrategia se presente para acercarse más a su público y que se sientan identificados con los personas de su propio país. Por otro lado, Levis no mantiene un flujo de contenido diario en las *stories* de su perfil, realizan publicaciones interdiarias o en algunos casos 2 veces por semana.

Es posible inferir que se mantiene esta cantidad de contenido para dar más énfasis por el momento a los posts que se publican en el perfil, ya que a través de ellos muestran más información y tienen más interacción con la audiencia. Cabe resaltar, el diferencial que mantiene Levi's, es que muestra a través de los *stories*, el armado de sus prendas, más que nada en los *jeans*, dado a que son las prendas más reconocidas mundialmente por la marca. Lo dicho refiere, a que se preocupan por mostrar el trabajo constante y la dedicación hacia sus prendas a través de *workshops* para que sean únicas y vayan de acuerdo a los intereses de su público. Para ello, realizan transmisiones en vivo acompañado de los

hashtags LiveinLevis y *501Day* de esta manera es posible que la marca lleve un seguimiento de las personas que participan de manera online con las tendencias presentadas por la propia marca y que se mantienen en constante contacto con la información que se les otorga. De esta manera se puede generar un vínculo con los usuarios que consuman los productos de Levis, ya que al obtener una de las prendas y compartirlas de manera pública en sus *stories* personales utilizando los *hashtags* de la marca, pueden llegar a sentirse parte de la marca.

Como tercer y último caso, se mantuvo seguimiento de la marca Zara que al igual que las marcas anteriores, presenta sus productos en las *stories* a través de fotos diagramadas con prendas, accesorios, calzados y vinculándolos con una etiqueta que dirige a la sección compras y también con la opción *swipe up* (ver más) que funciona como *link* directo a la página web. Zara, al ser una marca mundialmente reconocida, mantiene una cuenta única para el mundo, mostrando todas sus publicaciones en el idioma inglés para que pueda ser entendida de forma general. Esta marca trabaja mucho con estrategias visuales para el desarrollo de sus contenidos manteniendo un *feed* minimalista, no solo en sus posts, sino también en las publicaciones de sus *stories*.

Es posible que la marca, utilice esta estrategia para mostrarse como una marca ordenada y concisa, manteniendo un mismo *reel* de colores neutros, lo cual es posible que sea agradable ante la vista del consumidor. Bajo el mismo concepto de minimalismo, se puede asociar que la marca no satura de contenido sus *stories*, publicando contenido solo cuando hay nuevas tendencias, nuevas colecciones o algún evento en el que participe la marca. En cuanto al contenido observado en las *stories* destacadas en el perfil de la marca, se clasifican en *views* donde se muestran los proyectos colaborativos donde participa la marca en distintas partes del mundo; una de ellas es *livigzara* en esta sección se publican algunas *stories* del perfil secundario que lleva la marca donde muestran a *influencers* y *celebrities* de todo el mundo con las prendas de la marca; *new in* muestra los productos nuevos que ingresan a la temporada del momento dirigido a la sección de shopping para mostrar el

precio de cada uno de ellos; *zara SRPLS* estas siglas resumen la tónica de la piezas de la nueva colección de la marca dando significado a *SURPLUS* y hace referencia al concepto con el que se conocía la ropa militar, en este espacio se muestran fotografías de modelos con las nuevas prendas de la colección para ambos sexos; por otro lado, el *story* Brasil hace alusión al lanzamiento del shop *online* en dicho país y a la campaña de lanzamiento junto con el *hashtag* *queridobrasil*; *Zaraman* incluye contenidos publicados sobre las prendas de indumentaria masculina a través de una recopilación de videos con la estética de la marca; de igual manera presenta la sección *Zarakids* dirigido al público infantil con fotografías de niños; por último las secciones con los *hashtag* *wearfuture* y *cinemazara* muestran las campañas en Shanghai y Milano respectivamente, en donde la marca presentó colecciones de temporada. Se puede apreciar en el contenido creativo realizado en cada uno de sus secciones de *stories* y como este se ve influenciado por los intereses de la marca, transmitiendo una comunicación transparente en todo momento bajo la estética de sus productos y sus campañas. El interés de mantener informado a los consumidores de cada tendencia y colección que demuestra en su contenido, puede lograr captar la atención del cliente generando buenas respuestas de *engagement*. Zara ha implementado una estrategia sutil y efectiva en lo que refiere a la comunicación publicitaria, ya que supo incorporar las *stories* de manera correcta a la estrategia de marca.

En base a lo analizado en este apartado es posible argumentar que la correcta implementación de las *stories* en una marca de indumentaria favorece la comunicación y presentación de prendas para mantener un dinamismo versátil y sea un medio efímero que repercuta en los consumidores como se ha observado en cada ejemplo de las marcas. Esto quiere decir, que lograr tener la atención de los usuarios favorece y refleja la diferenciación de la marca con la competencia estableciendo la imagen de la marca como única y logrando posicionarse en el mercado. Asimismo, ayuda tener un valor emocional en las personas por la construcción de *engagement* generada.

5.3 Estrategia de los *influencers* en *stories* para las marcas de indumentaria

Para finalizar este proyecto de grado, es importante recurrir a la problemática planteada como punto de partida para la realización y desarrollo de la investigación. Esta surgió por medio que las redes sociales han generado grandes cambios que afectan al ámbito de la comunicación y publicidad, alterando el modo de uso y estrategias en donde las marcas se han visto obligadas a participar activamente, para interactuar con más transparencia y cercanía a su público objetivo. Por ello, como se fue desarrollando a lo largo del PG, se propone utilizar a los *influencers* y las *stories* como una estrategia de comunicación que lograr posicionar a las marcas como una clara tendencia para la emisión de mensajes a través de los contenidos publicados en forma digital. Ante ello, se puede responder a la pregunta problema planteada: ¿Cómo utilizan las marcas de indumentaria las *stories* y a los *influencers* en Instagram para comunicar?

A través de lo expuesto en el capítulo, es posible afirmar que las marcas de indumentaria utilizan las *stories* y a los *influencers* como parte de la comunicación de la marca, es decir ayudan a alcanzar la cercanía entre marca-consumidor que necesita la misma para mostrarse más humana y transparente. Las *stories* por su parte, muestran una interacción continua con el público, sobre todo en la indumentaria, donde constantemente se ven cambios de tendencias y donde se genera mayor *feedback* para ser utilizado en la siguiente colección de una marca. Asimismo, es importante saber el público al que va dirigida la marca, ya que lo que lleve el contenido a publicar dependerá de ello, como también es importante mostrarse de manera más natural, sin sobrecargar la imagen con el logo de la marca en todo momento, mientras más sencilla se muestre mejor será el impacto e interés que genere sobre su audiencia.

Es decir, tal y como se pudo observar en el caso de H&M, la marca tiene marcado al público al que apunta con solo ver el contenido que comparte, es notorio que es un público joven que está en constante interacción con las acciones de la sociedad y que no buscan que una marca defina estereotipos de las personas o que se muestre clasista en cuando a la

elección de sus modelos. Por ello, la marca expresa sus prendas puesta en cuerpos reales que sean parte de la multiculturalidad del país en donde está posicionada y en el mundo. En comparación de la marca Zara, que tienen a mostrarse como una marca de alto nivel adquisitivo por la elaboración de sus prendas y por mostrar un perfil más sofisticado y minimalista, apuntando a un público joven y adulto con nivel socio económico alto. Comparando ambas marcas, se puede decir que cada una apunta a un público diferente dependiendo también el nivel adquisitivo de las personas, ya que la primera comunica la imagen de la marca como indumentaria de calidad, pero a un precio accesible. Esto puede interpretarse al observar la interacción que tiene la marca con el público y con la estética de sus publicaciones, mientras que en la segunda se muestra todo lo contrario. Es importante también la comunicación de la marca en el lugar geográfico donde se encuentre ya que también dependerá de la cultura de cada lugar para saber cómo mostrarse ante el público.

En cuanto a los *influencers*, se puede entender que en la actualidad son el auge por el que compiten las marcas de indumentaria para la promoción de sus productos y campañas, ya que incorporan a la marca en sus vidas cotidianas sin alterar el contenido que se genere en cada perfil de marca, en donde pueden lograr obtener más seguidores en sus cuentas de Instagram y segmentar las audiencias según sus métricas. La marca debe lograr que el *influencer* recomiende y muestre sus productos en redes sociales de manera natural, ya que de esta manera causa una impresión distinta en el público; dependiendo de la conectividad del *influencer* con su audiencia, puede tomarse hasta como una recomendación, minimizando el factor de publicidad o marketing detrás de la acción.

En este punto, se puede tomar como referencia el caso de Levi's, en donde los *influencers* de Colombia aparecían en la gran mayoría de sus posts mostrando las prendas de la marca con detalles que ellos mismos habían incorporado con accesorios para la realización de una campaña de Levi's. De igual manera, en las propias cuentas de estos *influencers* también se observó que mostraban su día a día con las prendas sin estar mencionando la

marca todo el tiempo, de manera sutil y dejando que sus seguidores pregunten por la prenda que estaban utilizando, para de esta forma lograr tener un contacto más directo y saber cuántas personas se interesan por la marca. También muestran este mismo aspecto al momento de asistir a eventos ya sea de la misma marca o de festivales de moda en donde puedan ser vistos con las prendas.

Compensando esta estrategia de *influencers*, se muestra el caso de Zara en el perfil secundario *LivingZara* el cual, como se ha mencionado en el capítulo anterior, es exclusivo para mostrar a los *influencers* que llevan prendas de la marca como parte de su estilo. Zara muestra en este perfil la relación de los *influencers* de manera más directa con la marca, dejando de lado lo natural y espontáneo que puedan llegar a transmitir estos personajes.

De esta manera, se puede decir que una marca del rubro de indumentaria puede elegir qué estrategia utilizar para plasmar su identidad, transmitir un mensaje o llevar a cabo la recordación de marca. Es decir, que la marca busca el mejor recurso para su imagen según la percepción de la audiencia hacia la empresa, si bien estos datos serán medibles una vez haya trazado los objetivos que quiere alcanzar y en cuanto a ello ver si es conveniente llevar a cabo este tipo de estrategias. Es importante recalcar que no todos los *influencers* encajan con la marca, siempre dependerá de las características que tenga en cuanto a sus gustos y lo que comunique como persona. Sin embargo, si una marca quiere estar presente en Instagram, se puede decir que es importante estar acorde con las herramientas que esta plataforma ofrece, teniendo un buen manejo de las mismas incluyéndolas en el planeamiento estratégico de comunicación. De esta manera, se podrá transmitir los valores esenciales de la marca para que los usuarios se sientan identificados, generando experiencias relacionadas a sus consumidores, siendo capaces de marcar tendencias y generar cambios en lo hábitos de consumo.

Es así como la unificación de los *stories* y los *influencers* podrían dar una nueva mirada a las marcas de indumentaria para el mayor nivel participativo de los consumidores con la manifestación de el mensaje marcario. Es posible que con el avance tecnológico se vayan

implementando más herramientas dentro de este medio que favorezcan a la comunicación de las marcas y al vínculo que generen con las personas, logrando que se aumente el *feedback* entre ambos y los usuarios tengan un rol aun más activo potenciando su nivel de incidencia en el mercado. Instagram a diferencia de otras redes sociales, permite posicionar un contenido, conectando y logrando una buena respuesta por parte de la audiencia, sin embargo, una marca debe estar siempre al tanto de los cambios que pueda generar esta plataforma, ya que podría o no perjudicar a la marca respecto a lo que quiere comunicar. Una posible amenaza es que, la plataforma se derive a incrementar más el público adulto y que las marcas apuntadas a un público joven ya no tengan el mismo alcance. Sin embargo, se ha convertido en una plataforma excepcional hacia el público ya que permite mantenerse conectados todo el tiempo para obtener información de su interés, y las herramientas que ofrece son cada vez más aceptadas por los usuarios con las novedades que surjan en ellas.

En otras palabras, y a modo de cierre, se puede considerar que con el tiempo las marcas optarán por el uso de dichas herramientas en Instagram, ya que les permite tener un panorama abierto para promocionar sus productos o servicios de manera sencilla y creativa, logrando llegar a más personas ayudando a incrementar sus ventas. Es por ello que las *stories* se vuelven una herramienta útil e innovadora para las marcas de indumentaria en Argentina, ya sea para marcas ya posicionadas en el mercado como para pymes que están en pleno crecimiento, ya que se ha fundamentado y justificado como su implementación en la comunicación de la marca favorece a la interacción con el público de forma medible y con gran aceptación. Por su parte, los *influencers* también se vinculan con la marca a través de las *stories* para mostrarse más humana y tener un acercamiento más empático con el público determinando siempre la estrategia a utilizar según la marca.

Conclusión

En el proceso de la investigación se han manifestado las distintas formas de comunicar a través de la publicidad en las marcas de indumentaria urbana acerca de las estrategias necesarias para poder entener el funcionamiento de los *stories* y los *influencers* en *Instagram*. Es posible justificar que las marcas quieren entablar un vínculo emocional con su audiencia mostrándose más humana y de manera transparente. En este caso, los medios digitales son establecidos como plataformas en donde se logra la interacción de forma directa en el consumidor y las marcas, considerando que estos soportes pueden determinar la cantidad aproximada de las personas que interactúan con la marca.

De esta manera, la audiencia logra tener más oportunidades de hacer valer su opinión al respecto de un producto o servicio, es decir, que mantengan un rol en la marca y no solo estén de espectadores. Es a través de ello, que los consumidores de indumentaria, pueden determinar el impacto que genere una prenda de una marca determinada, al elegirla como su producto a consumir. Esto viene del hecho que la moda está en constante cambio, se generan por determinados tiempos o se pueden volver a una moda pasada. Siempre y cuando se sepa fundamentar a través de la imagen y la comunicación de la campaña o la colección, las tendencias que surgen a través de la marca.

En este sentido, las marcas de indumentaria están a la vanguardia de entablar una comunicación efectiva y aplicarla de tal manera que ayude al proceso de ventas y que, a la misma vez, genere *engagement*. Es por ello, que la marca debe generar contenido en base a los intereses y valores que la identifiquen, a través de su mensaje comunicacional publicitario, logrando manifestar a su público lo que en realidad quiere transmitir como marca y que sea su público los que logren recibir bien el concepto del cual se basó la campaña. Es así como podrá posicionarse en la mente del consumidor logrando identificarse y diferenciarse de la competencia. Asimismo, la publicidad digital en las marcas de indumentaria en la actualidad tiene gran adaptabilidad en las nuevas tecnologías que se presentan en los nuevos formatos digitales, generando más impacto en

menor tiempo y logrando que las marcas se relacionen con el cliente de manera más simple que los medios tradicionales. Sin embargo, cabe resaltar que los medios tradicionales siguen siendo importantes para el desarrollo de una campaña de marca, más aún como complemento de la estrategia de una marca de indumentaria, ya que en este rubro la audiencia debe sentirse atraído en todo momento para llegar a comprar una prenda.

De esta manera, es posible afirmar que la publicidad digital permite una efectiva realización de contenido en las marcas de indumentaria, ya que brinda una mayor conectividad y entender que es lo que buscan los potenciales compradores en cada paso de su recorrido de compra, como ayudarlos a encontrar el producto que requieren y que mantendrá su fidelidad con la marca. Es importante también que la marca sepa que medio elegir para hacer valer su producto o campaña, ya que cada medio digital tiene distintos públicos y generar alcances diferentes.

En la búsqueda de los potenciales compradores, surge dentro de las marcas las estrategias utilizadas para el *e-commerce* como parte de la comunicación digital, el cual permite a las marcas vender y distribuir sus productos a través de plataformas digitales lo cual ayuda al aumento de ventas. Es aquí donde aparece el consumidor digital como el potencial comprador de las marcas con mayor acceso a su información a través de las redes sociales. En el caso de Instagram, el *e-commerce* se ve con mayor actividad en las marcas de indumentaria, ya que existe una sección de compras o *shop online* que permite mostrar los precios de las prendas asociándolas con el *link* directo de la página para culminar la compra. Está claro que dependerá del usuario el uso de esta herramienta, ya que, a pesar de tener la facilidad y rapidez de realizar la compra *online*, aún se estima que la gran mayoría prefieren realizarla en las tiendas físicas, por el temor de que no estén de acuerdo al talle o no se vea estéticamente bien.

En consecuencia, se puede decir que la red social que en la actualidad se encuentra en auge para la indumentaria, es Instagram. Como se ha mencionado anteriormente en el proyecto de grado, Instagram, se ha convertido en la plataforma preferida del rubro de la

indumentaria, ya que se muestra como una vitrina en donde el usuario puede buscar las últimas tendencias y a su vez tener un asesor de compra clave, tal y como lo vienen haciendo los *influencers*, para de esta manera guiarlos a combinar prendas de cada temporada y saber en dónde comprarlas. Instagram es una plataforma que permite acercar a la marca con la audiencia, apuntando a un público joven generando alto tránsito hacia el sitio web oficial de la marca a través de las publicaciones de su *timeline*. Esta plataforma, es una fuente informativa a través de lo visual, ya que contiene gran cantidad de contenido fotográfico y audiovisual con una estética simple y haciendo referencia a la instantaneidad. Permite seleccionar el contenido que deseen ver los usuarios, de modo que sea solo de su elección los perfiles que sigue y lo que le interesa recopilar información. Instagram, está muy ligado a las tendencias, ya que es a través de esta plataforma en la que se generan contenidos virales que repercuten en otras redes, como videos o *hashtags* que la audiencia mantenga a flote. Es posible sostener, que Instagram empezó a tener más usuarios a raíz de la decadencia de Snapchat, una plataforma que solo generaba videos cortos con un tiempo acotado, ya que fue tanto el impacto que esta última plataforma tuvo sobre el público joven a través de los filtros creados en base de animales o caricaturas, que Instagram tomó la misma idea para obtener más usuarios, a partir de ellos se crearon las *instastories*. Al principio se temía que no superara a Snapchat, pero con el incremento de funciones que otorgaba la plataforma llegó a tener más usuarios e incluso quitarle usuarios a Snapchat. Fue tanta la acogida que tuvieron las *instastories* que la plataforma creció de manera abismal, más aún con la llegada de los *influencers*. En este sentido, los *influencers* se posicionaron como generadores de contenido y líderes de opinión en el rubro que se enfocaran. Los *influencers* alcanzaron a ser parte de la cotidianeidad de los usuarios de Instagram, ya que mostraban día a día su estilo de vida y recomendaciones de lugares, comidas, hoteles, ropa, entre otro. A partir de ello, las marcas encontraron un nuevo espacio en donde podían mostrarse de una manera más humana, transmitiendo valores y logrando tener más relación con el público relatando historias a través del mensaje

comunicacional. Es aquí, donde estas personas que no pertenecían a un entorno público con tanto alcance se empiezan a hacer conocidos a través de las marcas y a su vez logran convertirse en pequeños emprendimientos en donde la audiencia toma más en cuenta lo que opinen respecto a una empresa o marca.

Cada *influencer* se distingue según su tipo y en el contexto que se encuentre el primer tipo son los celebrities, siendo los *influencers* que trascienden en el mundo online con una popularidad contrastada en su ámbito. Es decir, que este tipo de *influencer* ya ha tenido una trayectoria como figura pública y el público lo conoce desde antes de aparecer en redes sociales, como un actor, cantante, conductor de televisión, entre otros. Como segundo tipo de *influencer*, aparecen los *premium*, los cuales se definen como *influencers* relevantes por una imagen, nivel de alcance o capacidad para generar confianza. En este caso, se puede denominar *influencer* a los usuarios que lograron tener gran cantidad de seguidores a través de las redes sociales, logran mantener un alto nivel de alcance para lograr ser influyentes en la audiencia, haciendo que ellos confíen en su opinión. Por último aparecen los *niche influence* que se definen como potentes en un nicho concreto que ayudan a expandir la campaña desde la base de la marca. Puede que este último tipo de *influencer* sea el más factible para las marcas, ya que brindan un alto poder de segmentación al estar dirigidos a un nicho de mercado para una campaña publicitaria.

Ahora bien, teniendo en cuenta el análisis de los *influencers* se puede afirmar que pueden formar parte de una estrategia de comunicación para una marca, en el caso de la indumentaria, aportan la familiarización con los hábitos digitales de los consumidores, teniendo como objetivo entender que los motiva y a donde recurren a la hora de indagar sobre una compra o buscar información sobre productos de su interés. Esto permitirá a la marca conocer en qué espacios tiene que estar presente para llegar a los potenciales compradores en el momento indicado. Del mismo modo, los buscadores se afianzan cada vez más como una vitrina global clave al momento de seguir las últimas tendencias. Es aquí donde una marca debe hacer una rigurosa selección del tipo de *influencer* que desee

que lo represente y así asegurarse de que está presente ante la mirada del consumidor al momento de realizar una compra sin dañar la imagen de la marca. De esta manera, es posible considerar a los *influencers* como estrategia de comunicación para las marcas de indumentaria como valor agregado para la imagen de la marca.

A partir de este punto, se toma como en estado de cuestión, la utilidad que le dan los *influencers* a las *stories* en *Instagram* para hacer valer su opinión y generar empatía con la audiencia, mostrándose de forma natural y transparente, sin demostrar ser una persona distinta. Las *stories*, les permiten a las marcas y a los *influencers* mostrar su estilo de vida en tiempo real, es decir, pueden mantener contacto con el público de manera directa generando *engagement* en las campañas o lanzamientos de productos. Asu vez, mantienen interactividad y muestran otra idea de hacer publicidad en formatos digitales, rompiendo estructuras y construyendo dinamismo con la estética de la imagen. En otras palabras, la unificación de los *stories* y los *influencers*, otorgan una comunicación constante entre la marca y el público para afianzar vínculos y alcanzar *awareness* y *branding* para provocar una compra futura. Para las marcas de indumentaria nacionales que aún no utilizan estas estretegias de comunicación, favorecerían y darían un aporte efectivo para la realización de campañas publicitarias en el contenidos digitales, vinculandola emocionalmente con su público objetivo.

A modo de cierre, es importante reiterar que la investigación realizada en este proyecto de grado, se hizo bajo la mirada publicitaria, a manera de demostrar la posibilidad de utilizar las *stories* y los *influencers* como una estrategia de comunicación para las marcas de indumentaria Argentinas, ya sean emprendimientos propios o una marca ya posicionada en el mercado, tomando como referencia el auge que estas estrategias tienen en marcas internacionales y que seguramente seguirán creciendo con el avance de la tecnología.

Listado de referencias bibliográficas

- Aprile, O. (2000) *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: PAIDÓS Estudios de comunicación
- Aprile, O. (2012) *La publicidad puesta al día*. Argentina: La Crujía Ediciones,
- Alonso, G. Y Arébalos, A. (2009) *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en Manos de la gente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B.
- Aprende a cómo maximizar el impacto de las stories en Instagram. (2019) Recuperado el 24/04/19 de <https://www.mercadonegro.pe/aprende-a-como-maximizar-el-impacto-de-las-stories-en-instagram/>
- Benedetti, A. (2017) *Marketing en Redes Sociales: detrás de escena*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Marketing.
- Beratz, A. (2017) El fenómeno de los influencers de Instagram. Incidencia en la Comunicación Publicitaria de las Marcas. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4539.pdf
- Blanco, L. (2017) *Marketing básico en medios sociales*. Madrid, España: Editorial CEP S.L
- Borrini, A. (2006) *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Catalano, A. (2018) El gran desafío de la publicidad argentina: cómo lograr que los consumidores den datos personales. Recuperado el 12/04/19 de: <https://www.iprofesional.com/notas/261735-internet-facebook-redes-sociales-video-inteligencia-artificial-robot-app-redes-kantar-millward-brown-El-gran-desafio-de-la-publicidad-argentina-como-lograr-que-los-consumidores-estén-dispuestos-a-entregar-sus-datos>
- Castro, S. (2018) *5 acciones que las marcas no deben cometer en redes sociales*. Recuperado el 19/10/18 de <http://www.mercadonegro.pe/5-acciones-que-las-marcas-no-deben-cometer-en-redes-sociales/>
- Censori, M. (2017) *Fashion e-commerce: mitad de las argentinas compra moda online*. Citado en: Infobae (2017) Recuperado el 20/04/19 en: <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/08/02/fashion-e-commerce-la-mitad-de-las-argentinas-compra-moda-online/>
- Chueke, D. (31/08/2014) *¿Quiénes son y qué hacen los influencers?* Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1722160-quienes-son-y-que-hacen-los-influencers>
- Copp, E. (07 de diciembre de 2018) *Top 5 tendencias en redes sociales para el 2019 (y cómo deben adaptarse las marcas)* [Posteo en blog] Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/>
- De la Hera, C. (6 de noviembre de 2017) *Redes sociales ideales para el eCommerce*. [posteo en blog]. Disponible en <https://marketing4ecommerce.mx/redes-sociales-ideales-para-el-ecommerce/>

- Difusión Comunicación (2017) *El auge de Instagram como red social de referencia*. Recuperado el 13/04/19 de <https://www.difusion.org/auge-instagram-red-social-referencia/>
- Echeburúa, E. (2018) *Comunicación en las redes sociales: tan cerca y tan lejos*. El País. (2018) Recuperado el 20/04/19 de https://elpais.com/tecnologia/2018/03/19/actualidad/1521469603_477136.html
- El consumidor digital (2014) Recuperado el 15/04/19 de <https://tendenciasdigitales.com/el-consumidor-digital/>
- El consumidor digital en 2019: consigue entender mejor sus necesidades. (2019) Antevenio (2019) Recuperado el 15/04/19 de <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/consumidor-digital-en-2019/>
- Garibay, J. (2019) Merca2.0 (2019) *Adiós a los likes en las redes sociales: Instagram se suma Twitter en su filosofía de exaltar el contenido*. Recuperado el 24/04/19 de <https://www.merca20.com/adios-a-los-likes-en-las-redes-sociales-instagram-se-suma-twitter-en-su-filosofia-de-exaltar-el-contenido/>
- Gallego, J. (2011) *Ya no nos fiamos de la publicidad convencional, nos fiamos de nuestro círculo*. (2011) Citado en: PuroMarketing Recuperado el 13/04/19 de <https://www.puromarketing.com/42/9485/fiamos-publicidad-convencional-fiamos-nuestro-circulo.html>
- Gomez, L. (2017) *Redes sociales en el mundo de la moda. Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4383.pdf
- Guerrero, J. (2009) *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda*. Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A.
- Igarza, R. (2008) *Nuevos medios estrategias de convergencia*. Argentina: La Crujía Ediciones,
- Infobae (2014) *Radiografía de los usuarios de Facebook en la Argentina*. Recuperado el 21/04/19 en <https://www.infobae.com/2014/05/08/1562823-radiografia-los-usuarios-facebook-la-argentina/>
- Instagram cambia su algoritmo y estas son las mejores horas para publicar. (2019) Recuperado el 23/04/19 de <https://www.mercadonegro.pe/instagram-cambia-su-algoritmo-y-estas-son-las-mejores-horas-para-publicar/>
- Instagram lanzó la herramienta Comprar en Argentina y en otros 34 Países (2018). Recuperado el 21/04/19 de <https://www.telam.com.ar/notas/201804/274245-instagram-redes-sociales-compras-on-line.html>
- Instagram pone a prueba una “cuenta especial” para los Influencers (2019) Recuperado el 23/04/19 en <https://www.mercadonegro.pe/instagram-pone-a-prueba-cuentas-especiales-para-los-influencers/>
- Instituto Internacional Español de marketing digital (s.f) *¿Qué es Instagram y cómo crear una cuenta?* Recuperado el 20/04/19 de <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-red-social-crear-cuenta>

- Iprofesional (2013) *¿Cómo es el nuevo consumidor digital argentino?* Recuperado el 16/04/19 de <https://www.iprofesional.com/notas/162570-online-argentinos-consumidores-Como-es-el-nuevo-consumidor-digital-argentino>
- La historia detrás de Instagram (2018) [Posteo en blog] Disponible en: <https://www.trecebits.com/2018/02/05/la-historia-detras-instagram-infografia/>
- La industria del E-commerce de moda: ¿Cómo aprovechar las redes sociales? (s.f) [Posteo en blog]. Disponible en: <https://postcron.com/es/blog/industria-ecommerce-de-moda/>
- La publicidad digital en Argentina: divertida y creativa (2017) Recuperado el 17/10/18 en <https://tendenciasdigitales.com/la-publicidad-digital-en-argentina-divertida-y-creativa/>
- Liberos, E. (2013) *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL
- Lostale, E. (31 de octubre de 2018). *Estrategia de marketing en Instagram para marcas de moda*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.kanlli.com/sectores/estrategia-de-marketing-en-instagram-para-marcas-de-moda/>
- Marketing de influencers en instagram (2015). Todo instagram (2015) Recuperado el 10/06/19 de <https://todoig.com/marketing-de-influencers-en-instagram/>
- Martinez, E. y Ojeda, M.(2016) *Publicidad digital*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Martín, M.(2016) ¿El influencer nace o se hace? Nuevos canales para hacer llegar marcas y productos a los usuarios. *Wall Street International*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://wsimag.com/es/ciencia-y-tecnologia/20861-el-influencer-nace-o-se-hace>
- Mejía, J. (21 de marzo de 2019) *Estadísticas de redes sociales 2019: Usuarios de facebook, twitter, instagram, youtube, linkedin, whatsapp y otros*. [Posteo en blog]. Recuperado el 17/04/19 de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Moda.es (2014) citado en: Del Olmo, J. y Gascón, J. (2014) *Marketing Digital en la moda*. Madrid, España: Ediciones internacionales universitarias S.A
- Montes, K. (abril de 2019) *Instagram lanza "Checkout Instagram": Compra sin salir de la app*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.womgp.com/blog/instagram-lanza-checkout-instagram-compra-sin-salir-de-la-app/>
- Moreno, M. (21 de junio de 2018) *Así es IGTV: cómo crear videos verticales de hasta una hora en Instagram* [Posteo en blog] Disponible en: <https://www.trecebits.com/2018/06/21/asi-es-igtv-como-crear-videos-verticales-de-hasta-una-hora-en-instagram/>
- Moreno, M. (18 de enero de 2019) *El 61% de las marcas invertirá más en publicidad en las Stories este año* [Posteo en blog] Disponible en: <https://www.trecebits.com/2019/01/18/el-61-de-las-marcas-invertira-mas-en-publicidad-en-las-stories-este-ano/?fbclid=IwAR3Po4CdTwTPUMui9neTnY0pNFXwDiiPNSOOXhqZOWfKelshgIDnuYFQEa>

- Murciego, L. (2019) *El e-commerce cambia las reglas*. Recuperado el 20/04/19 de <https://www.lanacion.com.ar/propiedades/inmuebles-comerciales/el-e-commerce-cambia-regla-nid2215974>
- Orihuela, J. (2016) *Internet: la hora de las redes sociales*. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Jose_Luis_Orihuela/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales/links/575aa70708aed884620d86d9/Internet-la-hora-de-las-redes-sociales.pdf
- Pastor, E. y Ojeda, M. (2016). *Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL
- Pérez, J. y Gardey, A. (2010) *Definición de Facebook*. Recuperado el 20/04/19 de <https://definicion.de/facebook/>
- Puro Marketing (2017) *Redes Sociales y el comercio electrónico, simbiosis perfecta*. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/42/29450/redes-sociales-comercio-electronico-simbiosis-perfecta.html>
- Ramos, J. (2019) *Marketing de influencers. Guía completa*. Berlin: XinXii.
- Reynolds, J. (2000) *El libro completo del e-commerce*. Barcelona, España: Ediciones Deusto S.A
- Rosado, J. (s.f) *Los efectos de las redes sociales en el ecommerce*. Recuperado el 19/04/19 de <https://www.websa100.com/blog/los-efectos-de-las-redes-sociales-en-el-ecommerce-infografia/>
- Salmerón (16 de abril de 2019) *Claves para reinventar el negocio de la moda*. [Posteo en blog] Disponible en: <https://empresas.blogthinkbig.com/claves-innovacion-negocio-moda/>
- Smis, J. (2014) *100 ideas que cambiaron la moda urbana*. Barcelona, España: BLUME.
- Sprout Social (2019) *Historia de Instagram, el pequeño experimento que se transformó en una marca de 1000 millones*. Recuperado el 23/04/19 de: <https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/>
- Uribe, M. (2019) *Claves para reinventar el negocio*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://aunclidelastic.blogthinkbig.com/claves-innovacion-negocio-moda/>

Bibliografía

- Adlatina (2018) *Durante 2018 la inversión publicitaria en Argentina crecerá un 22%*. Recuperado el 17/04/19 de <http://www.adlatina.com/publicidad/durante-2018-la-inversion-publicitaria-en-argentina-crecera-un-22>
- Alonso, G. Y Arébalos, A. (2009) *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en. Manos de la gente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B.
- Aprende a cómo maximizar el impacto de las stories en Instagram. (2019) Recuperado el 24/04/19 de <https://www.mercadonegro.pe/aprende-a-como-maximizar-el-impacto-de-las-stories-en-instagram/>
- Aprile, O. (2000) *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: PAIDÓS Estudios de comunicación.
- Aprile, O. (2012) *La publicidad puesta al día*. Argentina: La Crujía Ediciones.
- Avanzini, B. (11 de octubre de 2018) *Publicidad en redes sociales: qué es y cómo optimizarla*. [Posteo en blog] Disponible en: <https://blog.cool-tabs.com/es/publicidad-en-redes-sociales-que-es-optimizarla/>
- Benedetti, A. (2017) *Marketing en Redes Sociales: detrás de escena*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Marketing.
- Beratz, A. (2017) El fenómeno de los influencers de Instagram. Incidencia en la Comunicación Publicitaria de las Marcas. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4539.pdf
- Blanco, L. (2017) *Marketing básico en medios sociales*. Madrid, España: Editorial CEP S.L
- Borrini, A. (2006) *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Cardenas, L. (2018) Comunicación online en el mundo de la indumentaria. Nüdo, desarrollo de una estrategia de comunicación online para el nuevo consumidor. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4753.pdf
- Carralón, S. (24 de abril de 2018) Publicidad digital: qué es y cómo llevarla a cabo. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/publicidad-digital/>
- Catalano, A. (2018) El gran desafío de la publicidad argentina: cómo lograr que los consumidores den datos personales. [Posteo en blog] Disponible en: <https://www.iprofesional.com/notas/261735-internet-facebook-redes-sociales-video-inteligencia-artificial-robot-app-redes-kantar-millward-brown-El-gran-desafio-de-la-publicidad-argentina-como-lograr-que-los-consumidores-estén-dispuestos-a-entregar-sus-datos>
- Castro, S. (2018) 5 acciones que las marcas no deben cometer en redes sociales. Recuperado el 19/10/18 de <http://www.mercadonegro.pe/5-acciones-que-las-marcas-no-deben-cometer-en-redes-sociales/>

- Censori, M. (2017) *Fashion e-commerce: mitad de las argentinas compra moda online*. Citado en: Infobae (2017) Recuperado el 20/04/19 en: <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/08/02/fashion-e-commerce-la-mitad-de-las-argentinas-compra-moda-online/>
- Chueke, D. (31/08/2014) *¿Quiénes son y qué hacen los influencers?* Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1722160-quienes-son-y-que-hacen-los-influencers>
- Clarín (2017) Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿a qué generación pertenecés? Disponible en: https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLXzpEW.html
- Colagioia, M. (2017) *Moda, Comunicación y Redes Sociales. Análisis cualitativo de dos marcas de diseño masivo en redes sociales. Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comuniación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4244.pdf
- Cómo ha evolucionado la comunicación con las redes sociales (s.f) Recuperado el 14/04/19 de <https://madridnyc.es/la-evolucion-de-la-comunicacion-con-las-redes-sociales/>
- ¿Cómo es el nuevo consumidor digital argentino? (2013) | profesional (2013) Recuperado el 16/04/19 de <https://www.iprofesional.com/notas/162570-online-argentinos-consumidores-Como-es-el-nuevo-consumidor-digital-argentino>
- Copp, E. (07 de diciembre de 2018) *Top 5 tendencias en redes sociales para el 2019 (y cómo deben adaptarse las marcas)* [Posteo en blog] Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/>
- De la Hera, C. (6 de noviembre de 2017) *Redes sociales ideales para el eCommerce*. [posteo en blog]. Disponible en <https://marketing4ecommerce.mx/redes-sociales-ideales-para-el-ecommerce/>
- Difusión Comunicación (2017) *El auge de Instagram como red social de referencia*. Recuperado el 13/04/19 de <https://www.difusion.org/auge-instagram-red-social-referencia/>
- Echeburúa, E. (2018) *Comunicación en las redes sociales: tan cerca y tan lejos*. El País. (2018) Recuperado el 20/04/19 de https://elpais.com/tecnologia/2018/03/19/actualidad/1521469603_477136.html
- El consumidor digital (2014) Recuperado el 15/04/19 de <https://tendenciasdigitales.com/el-consumidor-digital/>
- El consumidor digital en 2019: consigue entender mejor sus necesidades.(2019) Antevenio (2019) Recuperado el 15/04/19 de <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/consumidor-digital-en-2019/>
- Espada, N. (07 de julio de 2014) *La publicidad digital para la industria de la moda*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.modaes.com/blogs/elaltavoz/la-publicidad-digital-para-la-industria-de-la-moda.html>
- Gallego, J. (2011) *Ya no nos fiamos de la publicidad convencional, nos fiamos de nuestro círculo*. (2011) Citado en: PuroMarketing Recuperado el 13/04/19 de

<https://www.puromarketing.com/42/9485/fiamos-publicidad-convencional-fiamos-nuestro-circulo.html>

- Garibay, J. (2019) Merca2.0 (2019) *Adiós a los likes en las redes sociales: Instagram se suma Twitter en su filosofía de exaltar el contenido*. Recuperado el 24/04/19 de <https://www.merca20.com/adios-a-los-likes-en-las-redes-sociales-instagram-se-suma-twitter-en-su-filosofia-de-exaltar-el-contenido/>
- Godoy, T. (2018) Comunicación de marcas en redes sociales. La importancia de los influencers en la construcción y supervivencia de las marcas. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4894.pdf
- Gomez, L. (2017) Redes sociales en el mundo de la moda. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4383.pdf
- Guerrero, J. (2009) *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda*. Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A.
- Gusberti, P. (2018) Redes Sociales y Cultura. Instagram, un medio para promocionar artistas emergentes. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4730.pdf
- Igarza, R. (2008) *Nuevos medios estrategias de convergencia*. Argentina: La Crujía Ediciones,
- Infobae (2014) *Radiografía de los usuarios de Facebook en la Argentina*. Recuperado el 21/04/19 en <https://www.infobae.com/2014/05/08/1562823-radiografia-los-usuarios-facebook-la-argentina/>
- Instagram cambia su algoritmo y estas son las mejores horas para publicar. (2019) Recuperado el 23/04/19 de <https://www.mercadonegro.pe/instagram-cambia-su-algoritmo-y-estas-son-las-mejores-horas-para-publicar/>
- Instagram pone a prueba una “cuenta especial” para los Influencers. (2019). Recuperado el 23/04/19 en <https://www.mercadonegro.pe/instagram-pone-a-prueba-cuentas-especiales-para-los-influencers/>
- Instagram lanzó la herramienta Comprar en Argentina y en otros 34 Países (2018). Recuperado el 21/04/19 de <https://www.telam.com.ar/notas/201804/274245-instagram-redes-sociales-compras-on-line.html>
- Instituto Internacional Español de marketing digital (s.f) *¿Qué es Instagram y cómo crear una cuenta?* Recuperado el 20/04/19 de <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-red-social-crear-cuenta>
- Krigun, S. (2017) Instagramers: potenciales influencers. *Los nuevos generadores de contenido para las marcas*. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4607.pdf

- La comunicación en el e-commerce (2014) Recuperado el 15/04/19 de <https://marficom.com/la-comunicacion-en-el-e-commerce/>
- La industria del E-commerce de moda: ¿Cómo aprovechar las redes sociales? (s.f) [Posteo en blog]. Disponible en: <https://postcron.com/es/blog/industria-ecommerce-de-moda/>
- La historia detrás de Instagram (05 de febrero de 2018) [Posteo en blog] Disponible en: <https://www.trecebits.com/2018/02/05/la-historia-detras-instagram-infografia/>
- La publicidad digital en Argentina: divertida y creativa (2017) Recuperado el 17/10/18 en <https://tendenciasdigitales.com/la-publicidad-digital-en-argentina-divertida-y-creativa/>
- La Nación (2018) Publicidad sensible: cada vez más, las marcas se apropian de las problemáticas sociales. Recuperado el 20/04/19 de <https://www.lanacion.com.ar/comunidad/publicidad-sensible-cada-vez-mas-las-marcas-se-apropian-de-las-problematicas-sociales-nid2116085>
- Liberos, E. (2013) *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL
- Lombardo, V. (2018) Redes Sociales Corporativas. La nueva apuesta de las Comunicaciones Internas. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4799.pdf
- Lostale, E. (31 de octubre de 2018). *Estrategia de marketing en Instagram para marcas de moda*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.kanlii.com/sectores/estrategia-de-marketing-en-instagram-para-marcas-de-moda/>
- Marketing de influencers en instagram (2015). Todo instagram (2015) Recuperado el 10/06/19 de <https://todoig.com/marketing-de-influencers-en-instagram/>
- Martinez, E. y Ojeda, M.(2016) *Publicidad digital*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Martín, M.(2016) ¿El influencer nace o se hace? Nuevos canales para hacer llegar marcas y productos a los usuarios. *Wall Street International*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://wsimag.com/es/ciencia-y-tecnologia/20861-el-influencer-nace-o-se-hace>
- Mejía, J. (21 de marzo de 2019) *Estadísticas de redes sociales 2019: Usuarios de facebook, twitter, instagram, youtube, linkedin, whatsapp y otros*. [Posteo en blog]. Recuperado el 17/04/19 de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Moda.es (2014) citado en: Del Olmo, J. y Gascón, J. (2014) *Marketing Digital en la moda*. Madrid, España: Ediciones internacionales universitarias S.A
- Montes, K. (abril de 2019) *Instagram lanza "Checkout Instagram": Compra sin salir de la app*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.womgp.com/blog/instagram-lanza-checkout-instagram-compra-sin-salir-de-la-app/>
- Moreno, M. (21 de junio de 2018) *Así es IGTV: cómo crear videos verticales de hasta una hora en Instagram* [Posteo en blog] Disponible en:

<https://www.trecebits.com/2018/06/21/asi-es-igtv-como-crear-videos-verticales-de-hasta-una-hora-en-instagram/>

Moreno, M. (18 de enero de 2019) *El 61% de las marcas invertirá más en publicidad en las Stories este año* [Posteo en blog] Disponible en: <https://www.trecebits.com/2019/01/18/el-61-de-las-marcas-invertira-mas-en-publicidad-en-las-stories-este-ano/?fbclid=IwAR3Po4CdTwTPUMui9neTnY0pNFXwDiiPNSOOXhqZOWfKelshgIDnuYFQEdA>

Moreno, M. (21 de junio de 2018) *Instagram supera los 1.000 millones de usuarios*. [Posteo en blog] Disponible en: <https://www.trecebits.com/2018/06/21/instagram-supera-los-1-000-millones-de-usuarios/>

Murciego, L. (2019) *El e-commerce cambia las reglas*. Recuperado el 20/04/19 de <https://www.lanacion.com.ar/propiedades/inmuebles-comerciales/el-e-commerce-cambia-regla-nid2215974>

Orihuela, J. (2016) *Internet: la hora de las redes sociales*. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Jose_Luis_Orihuela/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales/links/575aa70708aed884620d86d9/Internet-lahora-de-las-redes-sociales.pdf

Pastor, E. y Ojeda, M. (2016). *Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL

Pérez, J. y Gardey, A. (2010) *Definición de Facebook*. Recuperado el 20/04/19 de <https://definicion.de/facebook/>

Puro Marketing (2011) *El poder de la publicidad emocional en las marcas*. Recuperado el 19/04/19 de <https://www.puromarketing.com/44/11529/poder-publicidad-emocional-marcas.html>

Puro Marketing (2011) *Ya no nos fiamos de la publicidad convencional, nos fiamos de nuestro círculo*. Recuperado el 16/04/19 de <https://www.puromarketing.com/42/9485/fiamos-publicidad-convencional-fiamos-nuestro-circulo.html>

Puro Marketing (2017) *Redes Sociales y el comercio electrónico, simbiosis perfecta*. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/42/29450/redes-sociales-comercio-electronico-simbiosis-perfecta.html>

Ramos, J. (2019) *Marketing de influencers. Guía completa*. Berlin: XinXii.

Reynolds, J. (2000) *El libro completo del e-commerce*. Barcelona, España: Ediciones Deusto S.A

Rosado, J. (s.f) *Los efectos de las redes sociales en el ecommerce*. Recuperado el 19/04/19 de <https://www.websa100.com/blog/los-efectos-de-las-redes-sociales-en-el-ecommerce-infografia/>

Salmerón (16 de abril de 2019) *Claves para reinventar el negocio de la moda*. [Posteo en blog] Disponible en: <https://empresas.blogthinkbig.com/claves-innovacion-negocio-moda/>

Smis, J. (2014) *100 ideas que cambiaron la moda urbana*. Barcelona, España: BLUME.

Sprout Social (2019) *Historia de Instagram, el pequeño experimento que se transformó en una marca de 1000 millones*. Recuperado el 23/04/19 de: <https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/>

Stortoni, M. (2016) El youtuber como influencer audiovisual. Nuevo enfoque estratégico de las marcas. *Proyecto de Graduación*, Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4149.pdf

Uribes, M. (2019) *Claves para reinventar el negocio*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://aunclidelastic.blogthinkbig.com/claves-innovacion-negocio-moda/>