



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultade de Economía e Empresa

Trabajo de
fin de grado

**La moda en la red:
la web 2.0**

Alba María Basoa Portos

Tutora: Ana Martínez Barreiro

**Grado en Administración y Dirección de
Empresas**

Año 2013-2014

Trabajo de Fin de Grado presentado en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de La Coruña para la obtención del grado en Administración y Dirección de Empresas

Resumen

Tras el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación, en la moda se ha ido configurando un nuevo sistema: *la moda en red*. Esta transformación ha conseguido no solo que las personas acudan a la red para informarse de las últimas novedades sino que incluso en los últimos años estamos asistiendo a un aumento importante de las ventas a través de Internet. Como consecuencia del cambio en las prácticas de consumo vestimentario, las empresas de moda ya no pueden estar al margen de este fenómeno pues es en la red donde tienen una gran oportunidad para darse a conocer, estar al tanto de las preferencias de los consumidores y abrir nuevos mercados.

En este trabajo se analiza el sector de la moda en la red por ser uno de los que mejor se ha ido adaptando a esta nueva situación. Para conseguir dicho objetivo y a través de una revisión bibliográfica y de consulta de los soportes de comunicación online, se identifican los diferentes medios sociales, tales como los blogs o las redes sociales y se intentará estudiar cómo las empresas de moda se están adaptando a este nuevo contexto. Por último, se analiza la empresa de moda Topshop como ejemplo de innovación y adaptación a esta nueva forma de comunicación y marketing online.

Palabras clave: Web 2.0, redes sociales, blogs, moda en la red.

Abstract

After the impact of information and communication technologies, in fashion has given rise to a new system: *online fashion*. This transformation has not only got people to come to the websites to learn about the latest news but even in recent years we are witnessing a significant increase in sales over the Internet. As a result of the change in consumption vestimentary practices, fashion companies can not be outside of this phenomenon as it is in the network where they have a great opportunity to get known, be aware of the preferences of consumers and open new markets.

In this work the fashion industry is analyzed as one has adapted better to this new situation. To achieve this objective and through a literature review and looking up online communication resources, various social media such as blogs and social networks are identified and it is tried to give a vision of how fashion companies are adapting to this new context. Finally, the Topshop fashion company is analyzed as an example of innovation and adaptation to this new form of communication and online marketing.

Keywords: Web 2.0, social networks, blogs, online fashion.

Índice

Introducción	7
1. El concepto de moda	9
2. Evolución del sistema de la moda	11
2.1. Sistema de la <i>alta costura</i>	11
2.2. Sistema del <i>prêt-à-porter</i>	12
2.3. Sistema de la <i>moda rápida</i>	13
3. La moda en la red	17
3.1. Blogs de moda.....	19
3.1.1. Los blogs, los bloggers y las empresas de moda.....	23
3.2. Redes sociales.....	25
3.2.1. Principales plataformas.....	28
3.2.2. Las marcas de moda en las redes sociales.....	31
3.3. Webs corporativas.....	37
3.4. Comercio online.....	38
4. Estudio del caso: Topshop	41
4.1. Topshop en los medios sociales.....	42
Conclusiones	51
Bibliografía	53

Índice de figuras

Figura 1: Esquema sistema de la <i>moda rápida</i>	14
Figura 2: Empresas de <i>moda rápida</i>	15
Figura 3: Blog <i>The Sartorialist</i>	20
Figura 4: Concurso <i>IT-Girl</i> de Mango.....	24
Figura 5: Elin Kling para H&M.....	24
Figura 6: Blog de Trucco.....	25
Figura 7: Logo Facebook.....	28
Figura 8: Logo Twitter.....	28
Figura 9: Logo YouTube.....	29
Figura 10: Logo Pinterest.....	29
Figura 11: Logo Instagram.....	29
Figura 12: Red social Polyvore.....	30
Figura 13: Red social Chicísimo.....	30
Figura 14: Concurso Michael Kors.....	31
Figura 15: Interacción de Pepe Jeans y H&M con sus seguidores.....	32
Figura 16: Atención al cliente Pepe Jeans.....	33
Figura 17: Colección en exclusiva de Oscar de La Renta.....	33
Figura 18: Promoción SuiteBlanco.....	34
Figura 19: Adriana Lima para Desigual.....	34
Figura 20: <i>Dior Cruise</i> 2015.....	35
Figura 21: Prendas Gap.....	35
Figura 22: Música Burberry.....	36
Figura 23: Colaboración de Topshop con bloggers y personal shoppers.....	42
Figura 24: Novedades Topshop.....	43
Figura 25: Interacción de Topshop con sus seguidores.....	44
Figura 26: Contenido exclusivo Topshop.....	45
Figura 27: Topshop en Twitter.....	46
Figura 28: Actualizaciones Topshop.....	46
Figura 29: Concurso Topshop.....	46
Figura 30: Web Topshop.....	50

Índice de gráficos

Gráfico 1: Redes sociales visitadas / utilizadas en 2013.....	26
Gráfico 2: Relación entre las redes sociales y las marcas en 2013.....	27
Gráfico 3: Volumen de comercio electrónico B2C en España.....	39

Introducción

El auge de las nuevas tecnologías de la información y las herramientas asociadas a la denominada Web 2.0 están cambiando no solo la forma de comunicarse de las personas, sino también de las empresas. En este nuevo contexto, los usuarios de la red son receptores de la información y al mismo tiempo son creadores y gestores de contenidos capaces de influir y modificar las estrategias productivas de las empresas. Concretamente, las herramientas que proporciona la Web 2.0 permiten una comunicación más directa y personal de las empresas con los clientes. El de la moda es uno de los sectores que mejor se ha adaptado a este nuevo contexto, de ahí que a través de las redes sociales o los blogs las empresas publiquen contenidos muy útiles para sus seguidores, produciendo una reacción instantánea y permitiendo a las empresas conseguir gran visibilidad. Además, debido al carácter global de Internet, que permite que las tendencias de moda se dispersen por el mundo a gran velocidad, supone una oportunidad para las empresas de abrir nuevos mercados.

El principal objetivo del presente trabajo es identificar los nuevos medios que la red pone a disposición de las empresas de moda a la hora de crear sus colecciones y conocer los gustos de sus clientes y para ello se intentará dar respuesta a dos preguntas: ¿cuáles son las nuevas herramientas de las que disponen las empresas de moda para dar a conocer sus productos y servicios? y ¿en qué medida las empresas de moda están cambiando sus estrategias de comunicación para adaptarse a esta nueva situación?

Para dar respuesta a las anteriores preguntas, en el primer capítulo se explicará el concepto de moda y cómo ha ido cambiando a lo largo del tiempo. En el segundo capítulo se analizarán los diferentes sistemas de moda desde la *alta costura*, pasando por el *prêt-à-porter* hasta llegar a la *moda rápida*. En el tercer capítulo se procederá a analizar el mundo de la moda en Internet y los diferentes soportes que la red pone a disposición de las empresas y de los consumidores como son los blogs, las redes sociales, las webs corporativas y el sistema de venta online. En el cuarto capítulo se analizará la empresa Topshop como un ejemplo de empresa que ha conseguido adaptar su estrategia de comunicación a este nuevo sistema de moda en

red. El principal motivo por el cual se ha elegido Topshop es porque se ha convertido en una de las empresas de moda más activas en los medios sociales y ha sabido adaptar perfectamente el mundo online a su estrategia de comunicación. Para ello se analizarán las acciones llevadas a cabo en los perfiles que posee en las principales redes sociales, su actividad en su blog y su web y se estudiará brevemente su canal de venta online. Por último, se expondrán las principales conclusiones extraídas de esta investigación.

1. El concepto de moda

Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, la palabra moda se remonta al siglo XV y se refiere al “uso, modo o costumbre y que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos. Entendiéndose principalmente de los recién introducidos” (2001; p. 1519). Por su parte, Margarita Rivière citando a Joan Corominas, apunta que en sentido genérico, “moda sería lo actual, lo que está en vigor e interesa a una mayoría en un momento determinado. Aplicada a la indumentaria, moda es aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento que se lleva por parte del grupo socialmente más importante o hegemónico, que es capaz de influir en los demás” (Rivière, 1996; p.184).

Asimismo, es importante destacar que en la moda se entremezclan los conceptos de individualidad y pertenencia a un grupo. Individualidad porque actualmente las personas son más conscientes de sí mismas y pueden actuar e intervenir sobre la propia imagen. Pero además de querer diferenciarse también quieren encajar dentro de un grupo, ejemplo de ello son las subculturas juveniles que utilizan la ropa para señalar las distintas identidades entre ellos y los demás (Martínez Barreiro, 2004). En sentido genérico la moda constituye ante todo un modo simbólico de distinción y asimilación social, mediante el cual un individuo manifiesta y refuerza su identificación o diferenciación con un grupo social determinado. De esta manera, a lo largo del tiempo se han ido implantando conductas que diferencian en un momento determinado a unas personas de otras, dándoles una distinción y que sirven para la asimilación o incorporación a un grupo social particular (González, 2007). En este último sentido, Ana Marta González, citando a Simmel, afirma que “la moda cumple la doble función de igualar y diferenciar; por una parte asemeja mediante la identificación de moda y clase, y por otra singulariza a través de la variación de sus contenidos. Así, consigue homogeneizar un estilo que caracteriza a un grupo y a la vez deja un margen suficiente a la originalidad. La moda permite al individuo subrayar sus diferencias y adscribirse a un grupo, al tiempo que marca las diferencias con otros grupos sociales” (González, 2007; p. 13).

Por lo que respecta al origen de la moda, se han observado diferencias a lo largo del tiempo. En un primer momento, a finales del siglo XIX y durante principios del

XX la clase alta era la que dictaba la norma y eso los hacía distinguirse de la clase trabajadora que trataba de imitarla, pero para cuando esta moda ya había sido adoptada por ellos, la clase alta adoptaba nuevos estilos ya que no se podían diferenciar de los demás, surgía otra moda y así sucesivamente (Conejo Fernández, 2011). Pero actualmente esta teoría carece de validez pues debido a la globalización, al volumen de producción y a la masificación del consumo, el intervalo de tiempo desde que las clases altas crean una moda hasta que la adoptan los demás desaparece. Es por ello que la *alta costura* ha perdido importancia en la moda contemporánea ya que la línea que dividía la *alta costura* de la *moda de la calle* ha desaparecido. Pues actualmente, la clase trabajadora y otros grupos sociales influyen en la moda y se convierten ellos en modelos de referencia (Martínez Barreiro, 2006).

En la actualidad, el concepto de moda supera a las prendas en sí, es un fenómeno social, cultural y económico. Como afirma Elvira Conejo Fernández (2011; p.7) y como ya se ha apuntado anteriormente, “la moda cumplió una función de regulación social de manera que una determinada prenda podía indicar la región en la que vivías, tu posición social, etc. pero actualmente en muchos casos esto ya no está tan claro”. Pues, con un mercado internacional globalizado, con campañas publicitarias que masifican el consumo, el impacto de la moda es inmediato. Todo ello nos lleva a una moda construida como una inmensa industria que abarca desde los diseñadores hasta los fabricantes. En este sentido, para Martínez Barreiro, “la moda es una serie de prácticas interconectadas: prácticas de mercado y económicas, desarrollos tecnológicos y una serie de prácticas más culturales como el marketing y el diseño. En suma, hasta hace poco, los conceptos de negocio y cultura eran incompatibles. No obstante, a partir de los años ochenta la conexión negocio y cultura es un medio esencial para asegurar el éxito empresarial” (Martínez Barreiro, 2004; p.155).

Llegados a este punto y tomando las palabras de Rivière (1996: p.13) se puede afirmar que “la moda ha traspasado su *know how*, su saber profundo que junta deseos y aspiraciones individuales con la oferta del mercado, a otros territorios sociales. En resumen, la moda es un concepto que ha sobrepasado ampliamente las manías y antojos vestimentarios. Seguir la moda hoy ya se entiende como una actitud y una disposición de los sentidos en todos los terrenos, no solo en la estética o el traje”.

2. Evolución del sistema de la moda

El sistema de la moda moderna ha conseguido desarrollar tres sistemas diferentes de moda que son la *alta costura*, el *prêt-à-porter* y la *moda rápida*. Cada uno de ellos pertenece a una época diferente pero sin embargo, hoy en día todavía coexisten simultáneamente. A continuación se explicarán cada uno de los modelos que configuran el sistema de la moda.

2.1. Sistema de la *alta costura*

Margarita Rivière (1996; p.72) define la *alta costura* como “la modalidad de elaboración a medida de trajes femeninos que firma un personaje de la moda de fama y prestigio reconocidos”. Durante el siglo XX y hasta los años 60 esta institución ha ejercido el liderazgo en el gusto vestimentario femenino y ha sido el punto de referencia que indicaba lo que estaba de moda y lo que no.

El término *alta costura* se remonta a 1858 cuando el modisto Charles Frédéric Worth puso en marcha la mecánica y el sistema de trabajo que caracteriza a la *alta costura* al preparar por anticipado colecciones de vestidos y presentarlas a las clientas sobre maniquíes humanas. Los nuevos recursos textiles que proporcionó la industrialización y la consolidación de una potente clase burguesa fueron dos de los pilares sobre los que se asentó la *alta costura* y desde este momento se convirtió en un negocio que no dejó de crecer. Tras una etapa de gran esplendor, la *alta costura* vivió su gran crisis con la aparición de la minifalda en 1964 y en las posteriores décadas se vio obligada a sufrir un ajuste y reconversión. Tras esta etapa nada volvió a ser como antes ya que las nuevas formas de vida, la emancipación laboral de las mujeres, el acceso de las clases medias a la moda y las innovaciones de los tejidos causaron el auge de la industria de confección en serie representada por el *prêt-à-porter*. Todas estas nuevas circunstancias hacen que la *alta costura* se reduzca a un círculo cada vez más minoritario de clientes.

Según Margarita Rivière, “durante la década de los ochenta, las grandes firmas de *alta costura* se convierten en marcas de prestigio que forman parte de grandes

conglomerados y grupos económicos que rentabilizan el prestigio de las firmas a través de otras industrias como los cosméticos y los perfumes. Además, los grandes desfiles se convierten en espectáculos que movilizan a los medios de comunicación y a todas las ramas de la industria de la moda” (Rivière, 1996; pp. 73-74). Ante esta nueva perspectiva, se realizan grandes inversiones en imagen y publicidad y la *alta costura* se convierte en un laboratorio de ideas que prepara a los consumidores para la aceptación de los productos que ofrecerá el *prêt-à-porter* y una inversión para el prestigio de cualquier producto dentro del ámbito de la moda.

2.2. Sistema del *prêt-à-porter*

Prêt-à-porter es una expresión francesa que significa “listo para llevar”. Designa un sistema de fabricación de prendas de vestir en serie dirigidas a un público universal que comienza en EE.UU. La aparición del *prêt-à-porter* está relacionada con la elevación del nivel de vida y la aparición de una clase media que consume de forma masiva prendas de moda. Los factores clave de este fenómeno que caracteriza a la moda en la segunda mitad del siglo XX y la vuelve universal son los avances tecnológicos, los nuevos sistemas de fabricación y los nuevos sistemas comerciales (Rivière, 1996). Con la consolidación de este nuevo sistema, además de diluirse el papel de la *alta costura*, se universalizan el gusto y los estilos de vestir y la moda es la misma en todo el mundo.

En España el *prêt-à-porter* no es una realidad hasta finales de los años sesenta y en los setenta sufre un gran avance pero no es hasta la década de los ochenta cuando sufre una verdadera explosión. “Este auge coincide con una situación de globalización de la economía mundial que afecta fundamentalmente al sector textil y a los sistemas de confección que buscan más que una mayor calidad, un abaratamiento de costes. Todo ello implica una deslocalización de la producción en beneficio de países de Oriente y el Norte de África” (Rivière, 1996; p.223).

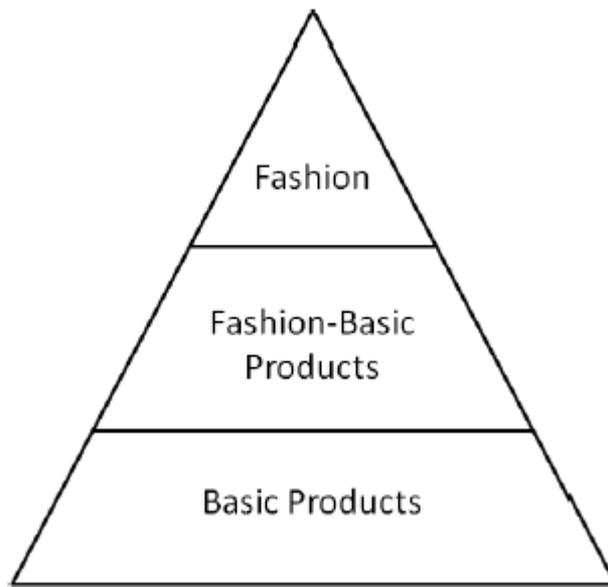
Por tanto, en este nuevo contexto pasamos de la *alta costura* caracterizada por la exclusividad a una moda más accesible para la sociedad gracias a una producción más eficiente y económica. La moda llega a más gente y poco a poco deja de ser un medio para distinguirse de los demás a ser un medio de adaptación a la sociedad y de expresión de individualidad.

2.3. Sistema de la *moda rápida*

La creciente globalización de la producción y el consumo han exigido que la industria de la moda ofrezca una respuesta más rápida y flexible a las demandas de los consumidores. Por ello se ha pasado de una producción en serie representada por el *prêt-à-porter* a una producción flexible representada por lo que se ha denominado la *moda rápida*. La *moda rápida* está basada, como su propio nombre indica, en la rapidez y consiste en surtir a los clientes con las prendas que marcan la última moda. Las prendas que se confeccionan con este procedimiento permiten al consumidor acceder a las últimas tendencias en un tiempo récord y a bajo precio. Para lograr todo esto fue necesario desarrollar un buen sistema de logística que permita tener lista una prenda en un plazo máximo de dos semanas (Infobae, 2010). De esta manera, los cuatro pilares básicos sobre los que se asienta la *moda rápida* son:

- ∞ Prendas de moda
- ∞ Precios asequibles
- ∞ Respuesta rápida a las demandas de los consumidores
- ∞ Cambios frecuentes en el surtido de prendas

El funcionamiento de las empresas de *moda rápida* consiste en un triángulo dividido en tres partes. En la base se encuentran las prendas básicas que son aquellas que no pasan de moda. Estos son productos que se encuentran continuamente en la tienda por lo que sufren una baja rotación y solo sufren pequeñas variaciones en su diseño. Estos productos se distribuyen en grandes cantidades y tienen largos plazos de entrega. En la parte media del triángulo se encuentran los productos básicos con un cierto componente de moda como un corte no tradicional o un ajuste especial. A veces la diferencia entre los productos básicos y los básicos con componente de moda puede no ser muy clara ya que comparten los mismos plazos de entrega. Por último, en la zona superior del triángulo se sitúan los productos de moda y es en ellos donde verdaderamente funciona el sistema de la *moda rápida* con plazos de entrega muy frecuentes y adaptándose a las preferencias de los consumidores (Caro, 2014).

Figura 1: Esquema sistema de la *moda rápida*

Fuente: Caro (2014)

En el sistema de la *moda rápida* las empresas fabrican las prendas de forma continua durante toda la temporada. Marcas como H&M, Benetton, Gap o Zara han cambiado el concepto de temporadas con la introducción constante de nuevas colecciones en mitad de las mismas. En la actualidad es muy común que las marcas textiles lancen pequeñas tiradas de productos a modo de prueba y en caso de tener una buena acogida por el público, lanzar una mayor producción a mayor escala, permitiendo reducir el número de prendas que acaban fracasando y produciendo en función de lo que se vende (Martínez Barreiro, 2007). Esto se consigue con un plazo de entrega más corto entre la creación del diseño y el producto final. Para alcanzarlo fue necesario cambiar radicalmente toda la estructura organizativa de las empresas ya que es necesario integrar todas las fases de producción, desde la primera fase de diseño de la prenda, pasando por su producción hasta su distribución en las tiendas. Todo ello fue posible gracias a la evolución de los sistemas tecnológicos y al modelo de producción *just in time* o “justo a tiempo” consistente en “pequeñas cadenas independientes que permiten modificar la producción y adaptarla a los cambios en la demanda” (Alonso, 2000; p.174) con lo que se le da la posibilidad a las marcas de eliminar las prendas que no funcionan, ampliar las que tienen éxito y generar interés en los clientes y todo ello en un corto período de tiempo.

Figura 2: Empresas de *moda rápida*

Fuente: Caro (2014)

Si hablamos de *moda rápida*, no podemos dejar de mencionar a Inditex, que aunque no ha sido la primera en desarrollar este sistema, sí es la que ha introducido importantes cambios en su funcionamiento. La primera en hacerlo fue Benetton que consiguió que sus ciclos de producción fueran de seis meses; luego la siguió Gap que lo hizo en dos meses. Y por último Inditex ha logrado reducir este proceso a dos semanas (Martínez Barreiro, 2007).

Las principales ventajas competitivas de Inditex que la hacen diferenciarse de las demás empresas de moda, citadas por Luis Alonso (2000) son en primer lugar, la producción flexible, sincronizando los procesos de fabricación, producción y distribución gracias a la integración vertical. Con esto logra dar una respuesta más rápida a las preferencias cambiantes de los consumidores, anticiparse a la competencia, obtener márgenes mayores y por lo tanto precios más bajos que sus competidores. Decimos que Inditex es única en este sentido ya que H&M y Gap no incluyen el proceso de fabricación y tanto Mango como Benetton integran en su proceso diseño y fabricación y dejan fuera a la comercialización. Por otro lado, la flexibilidad también se consigue con la implantación del modelo *just in time* y la descentralización y autonomía de las diferentes marcas comerciales permitiendo a cada una de ellas tomar decisiones productivas y administrativas de forma independiente. La segunda ventaja competitiva que se puede observar es la diversificación de la oferta en función de las características del mercado. Inditex ha creado nueve marcas que se diferencian por el público al que van dirigidas. Así tenemos Zara, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho, Kiddy's Class, Zara Home y Uterqüe. Finalmente, la tercera ventaja de Inditex es su ajustado

conocimiento de las preferencias de los consumidores. Esto se logra a través de tres vías: primero por la información que recogen sobre las nuevas tendencias en moda sus diseñadores que viajan alrededor del mundo y también a través de su equipo de informadores que visitan los ambientes que frecuentan sus consumidores y potenciales consumidores como cafeterías, discotecas, universidades, etc. que ayudan a completar la información recogida por sus diseñadores. Pero de donde realmente obtiene más información es a través del sistema informático que poseen todas sus tiendas. Con este sistema, los vendedores desde las tiendas informan acerca de la caja realizada, los artículos vendidos, los colores y las tallas más demandadas y con todo ello consigue reponer rápidamente la mercancía en las tiendas dos veces por semana y reducir los costes de almacenamiento.

El desarrollo del sistema de la *moda rápida* ha sido posible gracias a la globalización y al uso intensivo de las tecnologías de la información que han provocado un cambio significativo en la forma de trabajar de las empresas. Gracias a ellas ha nacido lo que se denomina la empresa red que se caracteriza por una forma de trabajar más flexible, procesos productivos más rápidos, eficientes y económicos y por una estrategia de uso efectivo de la información que permite una comunicación más fluida no solo dentro de la empresa sino también entre la propia empresa y los clientes. Como apunta Ana Martínez Barreiro (2008), la empresa red es el resultado de la combinación de los cambios organizacionales y el buen uso de Internet y las nuevas tecnologías de la información que han permitido el paso de una producción estándar a una forma de trabajar en red que implica a todas las áreas de la empresa. Este nuevo sistema ha supuesto cambiar el modo de trabajar de las empresas para pasar a estructurar toda la organización alrededor de la actividad que concentra la información y la creación del producto demandado en el menor tiempo posible.

Las empresas del sector de la moda, con los cambios introducidos en sus formas de producción, distribución, comercialización y venta son un claro ejemplo de adaptación a este nuevo contexto y gracias a este nuevo sistema han alcanzado un elevado nivel de competitividad y eficiencia (Martínez Barreiro, 2008).

3. La moda en la red

En las dos últimas décadas Internet se ha convertido en el sistema de comunicación global cambiando la forma de comunicarse tanto de las empresas como de las personas y evolucionando hacia la denominada Web 2.0 que permite difundir, comunicar y compartir todo tipo de información entre los distintos agentes. El término "Web 2.0" nació en una sesión de brainstorming entre Dale Dougherty de O'Reilly Media y Craig Cline de MediaLive en donde se hablaba de la evolución de la web (O'Reilly, 2005). La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web enfocadas al usuario final; establece en definitiva una nueva vinculación del usuario con la red. Ahora el internauta pasa a formar parte del proceso de creación de contenidos, mejora la experiencia de uso y crea valor y todo ello basándose en cuatro principios: compartir, conversar, comunicar y cooperar (Fondevila, 2012). De ahí que las empresas se hayan dado cuenta de que su presencia online es esencial y que con ello pueden ofrecer más alternativas y mejorar las experiencias de marca a sus consumidores.

La influencia de las redes sociales cada vez es más importante porque ayudan a crear una imagen de la empresa. Los consumidores cada vez son más activos en la co-creación de contenidos con las empresas ya que ahora no solamente compran sino que también crean y pueden llegar a transformar el futuro de las mismas que dejan de tener el control absoluto sobre la comunicación pasando a compartirlo con los millones de consumidores en todo el mundo (Domingo, 2013). La red permite que aficionados a un tema desempeñen un papel decisivo en la reputación de la marca. Son influyentes, activos, generan tendencias y tejen amplias redes por las que sus mensajes se difunden rápida y ampliamente (Fondevilla, 2012). En resumen, las personas han pasado de ser simples consumidores a productores activos de contenidos y en este contexto, las redes sociales y los blogs han supuesto una revolución en la red por proporcionar información en tiempo real y dirigirse al público de forma global (Ruiz, 2012). Como afirma Enrique Dans (2007; p.3), con este nuevo modo de generar información "los individuos pueden tener tanta importancia como las empresas o los medios de comunicación" y cada día tienen más influencia en la sociedad y en la economía. Por consiguiente, las personas ya no somos sujetos pasivos que nos limitamos a leer lo que pone en las diferentes páginas web que consultamos sino que

participamos activamente en ellas comentando las noticias, aportando nuestro punto de vista, dando nuevas ideas, etc.

El sector de la moda destaca por su gran presencia en medios sociales y en plataformas generadoras de contenidos. Este sector vive una importante transformación que afecta a la forma de buscar las tendencias, a la percepción del diseño y a la localización del cliente final (Ruiz, 2013). Es por ello que diseñadores y productores buscan en la red tendencias y clientes que les sirvan de ayuda a la hora de diseñar, producir y vender sus productos. En la moda la interacción con el público es muy importante ya que permite implicar al cliente con la marca de forma activa y el propio consumidor puede convertirse en embajador de la misma (Reyes, 2010). El consumidor ha pasado a ser el rey, por ello las marcas de moda deben conocer cómo utilizan sus clientes los diferentes dispositivos y plataformas como smartphones o tabletas para estar en contacto con ellos (Domingo, 2013). Por este motivo, cada vez son más las empresas de moda que crean sus propias aplicaciones para móviles con las novedades, desfiles, acceso a las colecciones, localizador de tiendas, etc.

Como consecuencia de lo anterior, la cultura de compra ha empezado a cambiar. Por una parte, los consumidores confían más en las opiniones de otros consumidores y por ello las empresas deben generar confianza y ayudar a que los propios clientes compartan los contenidos (Domingo, 2013); y por otro lado, cada vez son más las personas que acuden a la red para ver las tendencias de moda o las opiniones de otras personas antes de comprar o para encontrar las mejores ofertas (Ruiz, 2013). Por tanto, “las empresas de moda tienen un reto, llegar a un público cada vez más exigente y especializado que consulta el ordenador antes de salir a comprar” (Ruiz, 2012; p.15).

Finalmente, el desarrollo de la moda en red ha traído consigo la creación de nuevas profesiones asociadas a las nuevas herramientas que proporciona Internet como son los bloggers, grandes influyentes en las decisiones de compra y en la creación de tendencias que en muchos países ya forman parte de las plantillas de las empresas de moda o el social media strategist que es “la persona que establece una relación de confianza con los simpatizantes de la marca, recoge feedback y lo utiliza para proponer mejoras internas” (Cointega, 2011; p. 23). Entre sus diversas funciones están las de comunicar el mensaje de la marca en la red, escuchar y analizar a la comunidad, identificar oportunidades y vías de colaboración y gestionar y dinamizar las redes. Asimismo, estamos viviendo la transformación de algunas profesiones como

es el caso de los coolhunters, que buscan las nuevas tendencias de moda en la calle. Como manifiesta Encarna Ruiz (2012), con la creciente notoriedad e influencia de los medios sociales en Internet podemos apreciar un cambio en la búsqueda de tendencias no solo saliendo a la calle sino acudiendo también a la red, a los blogs y redes sociales para ver las últimas novedades y los gustos de la gente que hacen que los coolhunters se transformen en nethunters.

A continuación se analizarán cada uno de los medios sociales donde la moda desempeña un papel importante como son los blogs, las redes sociales, las páginas web corporativas y el comercio online.

3.1. Blogs de moda

Con el auge de la información online se demandan nuevos canales de información creados por emisores anónimos que informan y opinan sobre determinados temas y en este sentido los blogs, junto con las redes sociales se han convertido en los formatos informativos que están revolucionando el mundo de la comunicación (Ruiz, 2013). El rasgo más significativo de esta nueva tendencia es que la información que difunden los blogs se produce con una libertad que hasta ahora no se había visto ya que los usuarios son receptores y gestores de contenidos y es aquí donde radica la principal ventaja de esta nueva forma de comunicación pues permite llegar a un público masivo y heterogéneo. Pero por otra parte, esta también podría ser su principal desventaja ya que no existen restricciones a la difusión de la información y en algunos casos se puede llegar a dudar de su veracidad.

En los últimos años los blogs de moda se han convertido en factores determinantes que permiten difundir tendencias y estilos, dar a conocer los productos de las marcas de moda y fomentar la compra online además de incidir en los procesos de diseño, producción y comercialización. Esto es así ya que las empresas pueden conocer de manera casi instantánea los gustos de los consumidores y con ello repercutir directamente sobre la toma de decisiones (Ruiz, 2012).

Según Encarna Ruiz (2012), podemos identificar diferentes tipos de blogs: unos son los denominados blogs personales donde, en el caso de los blogs de moda, la gente cuelga sus fotos y analiza sus looks, a estos también se les denomina egoblogs.

En segundo lugar, están los blogs periodísticos que son los propios de los medios tradicionales del sector. Y por último, los blogs corporativos que son los creados por las propias empresas de moda para difundir información acerca de sus productos y actividades.

El primer blog de moda surgió en Estados Unidos en el año 2005 de la mano de Scott Shumann. El blog se llama *The Sartorialist* y fue el precursor del *street style* ya que Shumann colgaba fotos que realizaba de la gente de la calle en Nueva York y le llamaban la atención acompañadas de un breve comentario personal. La principal razón que llevó a Shumann a realizar este blog fue que veía que lo que vestía la gente de la calle no se correspondía con lo que se presentaba en las pasarelas y su intención era “crear un diálogo entre el mundo de la moda y la gente de la calle” (Ruiz, 2012; p. 73) y dar a entender que las verdaderas tendencias se encontraban en la gente de a pie y que las marcas de moda no podían ser ajenas a este fenómeno. Hoy en día su blog es el más visitado del mundo de la moda y Shumann se ha convertido en “uno de los estilistas más cotizados de Nueva York y está considerado como una de las personas más influyentes a nivel de comunicación en los desfiles de Milán y París” (Ruiz, 2012; p.73). Además, colabora con diferentes medios de comunicación especializados en moda como es el caso de GQ, Vogue Italia o Vogue París.

Figura 3: Blog *The Sartorialist*



Fuente: www.thesartorialist.com

El punto de inflexión de esta nueva forma de comunicación se produjo durante la Semana de la Moda de Nueva York de 2010 donde Tumblr, uno de los principales servidores de blogs norteamericanos introdujo a sus bloggers en los mejores desfiles. De esta manera se pudo observar que junto a la prensa acreditada trabajaban también los bloggers. Es a partir de este momento cuando los diseñadores se empezaron a dar cuenta de que los blogs eran un canal importante para la transmisión de sus colecciones y valores de la marca. Esto llevó a que año y medio después, en la misma Semana de la moda de Nueva York, la propia organización del evento invitase a bloggers de todas las partes del mundo, convirtiéndolos en los mejores embajadores de la moda (Ruiz, 2012). De esta manera, se pudo apreciar la creciente reputación que poco a poco han ido alcanzado los bloggers de moda.

En el caso de España, este fenómeno vivió su gran avance durante la pasarela Madrid Fashion Week de febrero de 2010. En ella se creó un espacio reservado únicamente a los bloggers para que retransmitieran en directo todos los acontecimientos y el ambiente que se vivía a través de sus blogs. Además tuvieron acceso a todos los desfiles y se les proporcionó ordenadores portátiles y conexión a Internet. Tras esto, los bloggers que acudieron al evento no dudaron en calificar que la tendencia de esa edición no fueron las prendas de ropa presentadas, sino los propios blogs. Y no solo eso, una de las bloggers acreditadas, Gala González desfiló para la diseñadora catalana Lydia Delgado y la también diseñadora Carmen March admitió haberse inspirado en la joven bloguera estadounidense Tavi Gevinson para su colección. Con estas dos actuaciones, las diseñadoras fueron especial objeto de atención para los bloggers durante los días posteriores y supuso una campaña de marketing importante con la mención de sus prendas en diferentes blogs (Ruiz, 2012).

Analizar la evolución de esta nueva forma de comunicación permite entender la importancia que actualmente están alcanzando los blogs y los bloggers en el sector de la moda. Ejemplo de ello es que en Estados Unidos y Francia, la figura del blogger existe como profesión y muchos de ellos forman parte de las plantillas de las empresas de moda. En España por el contrario, el fenómeno blog es todavía reciente aunque en los últimos años se han dado unos avances significativos (Truendy, 2012). El "Estudio sociológico de blogs de moda y belleza" de 2012 llevado a cabo por Truendy.com y por la Asociación Española de Blogs de Moda desvela los siguientes datos:

En cuanto a los bloggers tenemos:

- ∞ Los blogs de moda son realizados en su mayoría por mujeres y solo 2 de cada 100 bloggers son hombres.
- ∞ La edad predominante es de entre 20 y 30 años, siendo el rango de entre 20 y 25 años el más numeroso ya que se corresponde con estudiantes que disponen de más tiempo de ocio.
- ∞ Solo 1 de cada 5 bloggers de moda están relacionados profesionalmente con este sector dedicándose la mayoría a otras profesiones. De esta forma el 95% lo considera una afición que se refleja en la pasión y autenticidad con la que escriben sobre moda.
- ∞ Destaca el hecho de que el 40% de los blogs de moda en España tiene menos de un año de vida lo que es un signo de la juventud de este fenómeno.

En cuanto a la información:

- ∞ Destacan los temas sobre comentarios de estilismos y nuevas tendencias y cómo adaptarlas al estilo de la calle.
- ∞ Las revistas de moda son la primera fuente de información, seguida de los diferentes portales de Internet, otros blogs de moda y los amigos. Con esto queda claro que los medios tradicionales de información se están quedando atrás y los bloggers prefieren inspirarse mutuamente.
- ∞ La dedicación es alta produciéndose actualizaciones en la mayoría de ellos cada 2 o 3 días.
- ∞ A la gran mayoría les gustaría dedicarse profesionalmente a su blog y únicamente un 5% vive de ello.

Por último, si nos fijamos en la publicidad:

- ∞ El 75% afirma no ganar dinero por publicidad lo que se puede deber al poco recorrido que tienen en nuestro país.

- ∞ Las marcas se han dado cuenta del poder de prescripción de los bloggers y el 66% afirma haber sido contactado por una marca.

- ∞ Por otra parte, es de destacar que solamente 1 de cada 10 bloggers recibe compensación económica por hablar de sus productos y 1 de cada 3 recibe de la marca de la que comenta, ropa y complementos.

3.1.1. Los blogs, los bloggers y las empresas de moda

Hoy en día los blogs de moda son una de las principales fuentes de información sobre lo que es tendencia en moda, la gente acude a ellos para informarse y las empresas del sector no son ajenas a este fenómeno. Por este motivo, entre las acciones destacadas que realizan las empresas de moda está la creación de sus propios blogs para divulgar contenidos de la marca de forma más rápida y directa y la colaboración con los bloggers de moda, proporcionándoles prendas para que se las pongan y les den publicidad (Ruiz, 2013) e incluso contratándolos para desfilan en las presentaciones de sus campañas y para hacer promoción de sus nuevas colecciones ya que los “clientes prefieren opiniones reales y testimonios de personas de quienes se puedan fiar” (Romero, 2013; p.22) y con las que se puedan identificar.

Los bloggers se han convertido en líderes de opinión gracias a la cantidad de seguidores que tienen tanto en sus propios blogs como en las redes sociales y muchos blogs sobre moda han alcanzado más notoriedad e influencia que muchas revistas y periodistas de moda. Como apunta Encarna Ruiz (2012), la principal razón que argumentan las marcas de moda para colaborar con los bloggers es que los consideran un canal muy importante de difusión de sus productos y sus valores de marca lo que les permitirá mantenerse en el mercado a largo plazo.

Las empresas de moda les están dando cada vez más importancia a los blogs y ejemplos de ello los podemos encontrar en el caso de la firma Mango que en 2011 y para potenciar su blog, *Keep the Beat*, creó un concurso entre bloggers de moda llamado *IT-Girl* que consistía en crear un look con prendas de la marca en el que la ganadora recibiría un premio de 5.000 euros que se donaría a una ONG y un contrato con la empresa por tres meses como imagen de la marca. La primera ganadora del concurso fue la mejicana Andy Torres que posteriormente apareció en el catálogo de

la firma en el cual se le dio un trato principal y apareció junto a las *top models* que cada año contrata Mango para presentar sus prendas (Ruiz, 2012).

Figura 4: Concurso *IT-Girl* de Mango

The graphic is a promotional banner for the 'Mango Loves Fashion Bloggers' contest. On the left, a decorative frame contains the text 'MANGO LOVES FASHION BLOGGERS'. Below this, it lists 'EL PROYECTO' and 'FASE 2'. The main text reads: '¡Ya tenemos ganadora de nuestro concurso MANGO Loves fashion bloggers! Andy Torres será la IT-Girl de MANGO durante nuestra próxima campaña. ¡Seguid atentos a nuestra web!'. On the right, a large photo of the winner, Andy Torres, is shown wearing a yellow sweater and blue skirt, with a blue ribbon that says 'WINNER' draped across her. Above her photo, it says 'ANDY Style Scrap Book 16.314'. At the bottom, a row of six smaller photos shows other participants.

Fuente: www.mango.com

Bershka, actualmente tiene en marcha un concurso en su blog llamado *Express Yourself* en el que la gente puede crear sus looks, vídeos o listas de reproducción de música inspirados en el espíritu Bershka y ganar cada mes una tarjeta regalo de 100 euros (Bershka, 2014). La firma sueca H&M por su parte, ha colaborado con la blogger Elin Kling en la creación y posterior promoción de una de sus colecciones (Vogue, 2011).

Figura 5: Elin Kling para H&M

The image shows a snippet of a blog post titled 'New At H&M'. The date is '12 January 2011' and the author is 'Lauren Milligan'. The main text reads: 'H&M is set to launch a collaboration with fashion blogger Elin Kling in its native Sweden. The collection - which will be available in Sweden only - goes on sale on February 3, with 10 per cent of the sales going to Unicef. The collection consists of nine clothing styles and two accessories and is described by the high street store as "modern, light and minimalistic".' Below this, there is a section titled 'REMEMBER THE LANVIN FOR H&M COLLECTION?' followed by a quote from Elin Kling: '"To be the first one to make this kind of Swedish collaboration with H&M feels incredibly flattering and fun," Kling - who launched her eponymous fashion blog in 2007 - said. "It has been very inspiring to be able to work so closely with the design team at H&M, and I'm incredibly happy with the results. The collection is minimalistic and raw, but with bohemian elements, something that reflects my personal style well."' On the left side of the snippet is a photo of a woman in a grey suit, with the caption 'One of the looks by Elin Kling for H&M'.

Fuente: www.vogue.co.uk

Otra de las marcas que apuestan por la colaboración con las bloggers es Trucco que incluye en su blog los estilismos que lucen las bloggers de sus prendas (Trucco, 2013).

Figura 6: Blog de Trucco



Fuente: www.blog.trucco.es

Otros blogs muy seguidos en España son *Tras la pista de Paula*, de la actriz Paula Echevarría o el de la modelo Eugenia Silva, *All about eu* en los que diariamente suben sus looks y hacen mención a las prendas que llevan puestas. También son reconocidos los blogs *Con dos tacones*, *Garance Doré* y *Liberty London Girl* (Cointega, 2011).

3.2. Redes sociales

Las redes sociales son páginas web que permiten realizar contactos entre las personas; en ellas se comparte y se refuerzan las relaciones y se han convertido en algo cotidiano para las personas (Cointega, 2011) y por este motivo, es importante que las empresas no estén pendientes únicamente de lo que ocurre en las redes sociales sino que también participen en ellas.

La moda y las redes sociales encajan perfectamente. Redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube o Pinterest permiten comentar noticias, generar conversaciones y compartir fotos y vídeos y al mismo tiempo llevan a sus usuarios a través de los mensajes a las tiendas, ofertas y productos. De ahí que la mayoría de las marcas de moda utilicen las redes sociales para aumentar su comunicación. En un

estudio llevado a cabo por Bepokely digital (2013), más del 20% de los consumidores online consideran las páginas de Facebook como influyentes en las decisiones de compra. Además es un 55% más probable que un usuario de Facebook compre tus productos después de haber dado *me gusta* a tu *fanpage* y un 95% de los consumidores confían en las recomendaciones de sus familiares y amigos a la hora de comprar.

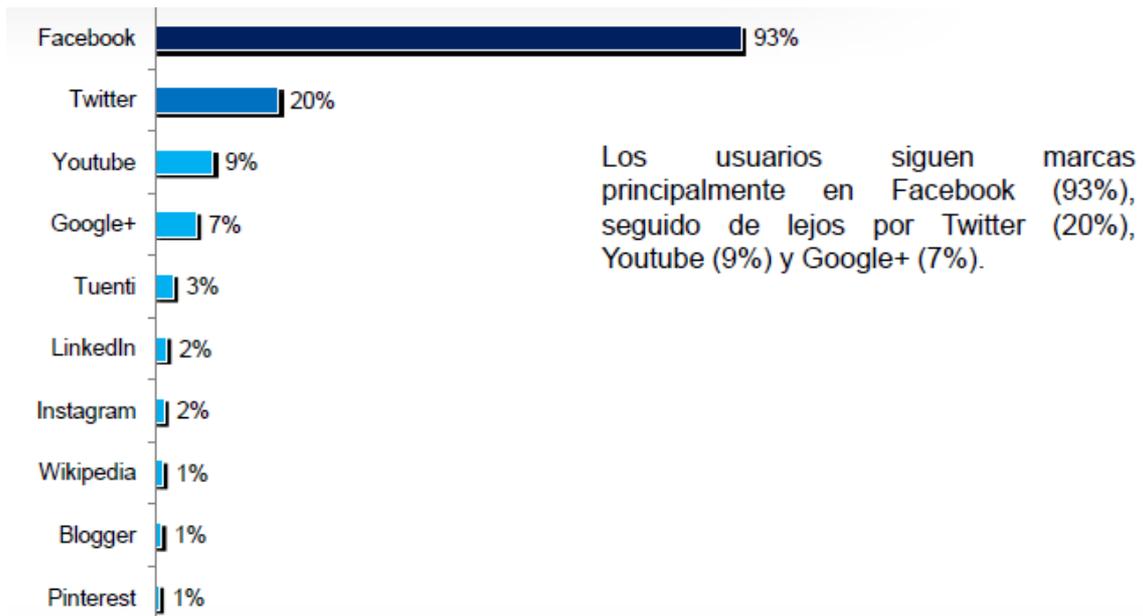
Según los datos del IV Y V Estudio anual Redes sociales en España (Elogia marketing for e-commerce; IAB Spain research, 2013 y 2014), el 79% de los internautas utiliza las redes sociales y entre ellos la mayoría son mujeres jóvenes. La red social más utilizada es Facebook (94%), seguida de YouTube (68%) y Twitter (49%). Además, el promedio de redes sociales que se utilizan ha aumentado respecto a años anteriores como podemos ver en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Redes sociales visitadas / utilizadas en 2013



Fuente: V Estudio anual Redes sociales en España (2014)

Por otra parte, si nos fijamos en el número de usuarios que siguen a las marcas a través de redes sociales, destaca claramente Facebook con un 93% y la siguen muy de lejos Twitter con un 20% y YouTube con un 9%.

Gráfico 2: Relación entre las redes sociales y las marcas en 2013

Fuente: V Estudio anual Redes sociales en España (2014)

La expansión de las redes sociales ha supuesto un replanteamiento en la comunicación de las marcas con sus clientes. Jorge Antonio Reyes (2010) apunta las siguientes ventajas para las empresas del uso de las redes sociales:

- ∞ Se produce una comunicación más personal y directa con los clientes
- ∞ En el sector de la moda son especialmente útiles
- ∞ Publicación de contenidos y reacción instantánea del público
- ∞ Personalización hacia los clientes
- ∞ Más visibilidad para las empresas
- ∞ Gasto casi nulo, que da la oportunidad a las empresas más pequeñas
- ∞ Aumento de las ventas directas en cualquier país

En el mundo de la moda, las grandes multinacionales fueron las primeras en utilizar las redes sociales y las empresas de lujo era reacias a entrar en este medio ya que lo consideraban una vía de “inmediatez y de fácil acceso que chocaba con sus valores de exclusividad y tradición pero esta tendencia ha ido cambiado y se han dado cuenta de que tener presencia en redes sociales les puede servir de mucha utilidad” (Romero, 2013; p. 27).

Es importante señalar que cada vez más personas acuden a la red para asesorarse sobre vestuario, conocer las últimas tendencias en moda, encontrar

inspiración y seguir determinados eventos. En este contexto las redes sociales tienen un importante papel que desempeñar y las empresas de moda una gran oportunidad para ganar notoriedad, mostrar sus productos, interactuar con sus clientes e incluso mejorar su reputación.

3.2.1. Principales plataformas

∞ Facebook

Tiene más de 1 billón de usuarios en el mundo y es la principal red social para las marcas de moda. En esta plataforma es necesario hacer “actualizaciones regulares y las ideas y las campañas deben situarse en el día a día de la marca” (Domingo, 2013; p. 8). Según datos de SocialBakers (2014), las marcas de moda más populares en Facebook son Converse con 40 millones de seguidores y Victoria’s secret con 25 millones. Otras marcas con gran número de seguidores son Levi’s y Zara con 21 millones cada uno y H&M y Nike, ambas con 18 millones de seguidores. Con estos datos se podría decir que es obligatorio para una marca de moda estar presente en esta red social ya que es imprescindible para estar conectado al mundo de la moda.



Figura 7: Logo Facebook

∞ Twitter

Las marcas de moda utilizan Twitter para publicar noticias, pensamientos y percepciones instantáneas (Domingo, 2013). Durante la semana de la moda de Nueva York de 2012, 50 marcas de moda twitearon en vivo y 670.028 tweets fueron posteados durante el evento (Infografías, 2013). Las marcas de moda más seguidas en Twitter son Dior y Chanel con 5 millones de seguidores. También destacan Victoria’s secret, H&M y Louis Vuitton.



Figura 8: Logo Twitter

∞ YouTube

YouTube es la red social preferida por las marcas de lujo, que apuestan más por la imagen que por la notoriedad. Dior es la marca que lidera las visitas a su canal (Romero, 2013). Es una herramienta muy útil de comunicación ya que resulta más sencillo explicar lo que hace una marca a través de un vídeo que a través de un mensaje corto en una red social como las que en este apartado se comentan (Moral, 2014).



Figura 9: Logo YouTube

∞ Pinterest

Es la plataforma más joven de todas, permite compartir y descubrir contenidos a través de fotografías y vídeos organizados por temas. Destaca el gran incremento de visitantes, pasando de 7 millones en 2011 a cerca de 30 millones en 2012, lo que supone un incremento del 320% (Infografías, 2013). La mayoría de usuarios de esta plataforma son mujeres y lo hacen a través del iPad. Los temas que generan un mayor número de conversaciones son la moda y los viajes. Es una red social usada mayoritariamente en Estados Unidos (Moral, 2014).



Figura 10: Logo Pinterest

∞ Instagram

Es una aplicación que permite compartir fotografías y aplicarles diferentes filtros. Actualmente cuenta con 200 millones de usuarios, cifra que destaca si nos fijamos que en el 2012 tenía 30 millones. Es una red social en la que se consigue gran interacción en poco tiempo. Su público, al igual que Pinterest es mayoritariamente femenino y joven (Moral, 2014).

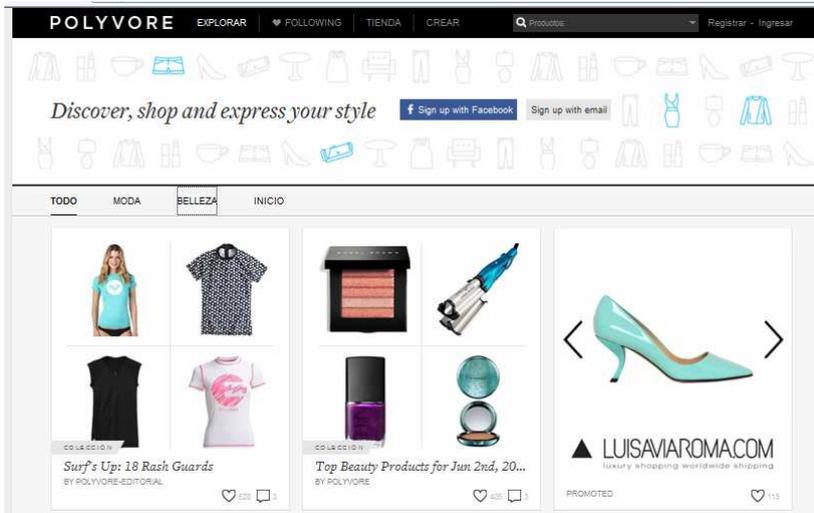


Figura 11: Logo Instagram

Por otra parte, también podemos encontrar redes sociales verticales que son las que se dedican exclusivamente a un tema y por tanto, ofrecen contenidos más especializados que las redes sociales generalistas como Facebook, Twitter o Instagram. En el caso de la moda tenemos como mayor exponente a la estadounidense Polyvore, una red social que informa de las últimas tendencias en

moda y belleza, permite a los usuarios crear y compartir sets con artículos y prendas para inspirar a otros usuarios y ofrece enlaces para la compra online.

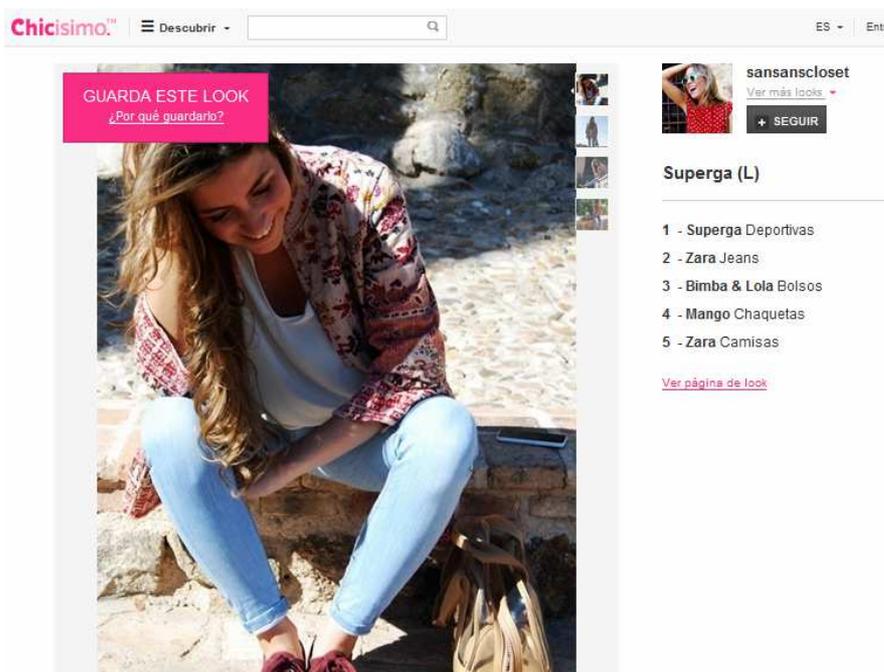
Figura 12: Red social Polyvore



Fuente: www.polyvore.com

En el caso de España está Chicísimo, considerado el mayor portal de *street style* de España. Esta es una comunidad donde las chicas suben los diferentes looks con los que se visten cada día y permite que los usuarios voten los que más les gustan. También permite recomendaciones de compra ya que se muestran las marcas de las prendas y en general, la inspiración mutua entre los visitantes a la hora de vestir (Cointega, 2011).

Figura 13: Red social Chicísimo



Fuente: www.chicisimo.es

Otras redes sociales dedicadas exclusivamente a la moda son Zara people, la red social de Zara, Lookbook, Chictopia o Weardrove.

3.2.2. Las marcas de moda en las redes sociales

Las marcas de moda buscan conectar emocionalmente con sus seguidores en las redes sociales para conseguir una comunidad fiel. Algunas de las estrategias que siguen las marcas de moda que han alcanzado notable éxito en las redes sociales y que cita Bepokely digital (2013) son:

✱ **Animar a los usuarios a que sean ellos mismos los que creen contenidos**

Muchas marcas de moda animan a sus usuarios a que suban fotos de ellos mismos con prendas de la marca para así dar confianza a los demás usuarios. Un ejemplo lo tenemos en el diseñador Michael Kors que pidió a sus seguidores de Instagram que sacasen una foto de uno de sus bolsos y la acompañaran de un paisaje bonito como fondo.

Figura 14: Concurso Michael Kors



Fuente: www.bespokelydigital.com

✱ **Dejar que los usuarios den su opinión**

Obtener feedback de los seguidores en las redes sociales o interactuar con ellos para que expresen sus gustos es muy importante ya que además de permitir que ellos se expresen, es un medio muy bueno para estar al tanto de los gustos de los clientes y conocer las debilidades de la marca.

Figura 15: Interacción de H&M y Pepe Jeans con sus seguidores



The image shows two social media posts. The top one is from Pepe Jeans London, dated May 19th, with the text: "¿Con qué prenda de Pepe Jeans os quedáis? — con Pepe Moujir." Below it is a black and white photograph of a person's arm in a denim jacket, with the text "PEPE JEANS NO ES UNA PALABRA, ES UNA FORMA DE VIDA" overlaid in large white letters. The Pepe Jeans logo is visible at the bottom of the photo. The bottom post is from H&M España, dated May 30th, with the text: "Se va el sol, ¡pero empieza la música! ¿Nos cuentas qué vas a escuchar esta noche? #LoveMusic". Below it is a photograph of a sunset sky with a hot air balloon, and the text "SUN DOWN. MUSIC UP." overlaid in white.

Fuente: www.facebook.com/PepeJeans y www.twitter.com/hmespana

✳ **Ofrecer un buen servicio de atención al cliente**

Esto hace que el usuario quede satisfecho y vea de utilidad pertenecer a la comunidad de la marca en Facebook o Twitter. En el siguiente ejemplo se puede ver como la firma Pepe Jeans aclara las dudas de sus usuarios a través de su página en Facebook.

Figura 16: Atención al cliente Pepe Jeans



Fuente: www.facebook.com/PepeJeans

✳ **Permitir a los usuarios ser los primeros en conocer alguna novedad de la marca**

Esto se puede hacer mediante la publicación de un anuncio en tu red social sobre una nueva colección o evento antes que en ningún otro sitio. Un ejemplo lo encontramos en la firma Oscar de La Renta, que mostró en exclusiva una de sus colecciones a través de su cuenta en Instagram en lugar de hacerlo a través de una revista de moda.

Figura 17: Colección en exclusiva Oscar de La Renta



Fuente: www.bespokelydigital.com

✳ **Hacer a los usuarios sentirse especiales**

Se consigue ofreciendo ofertas, descuentos y productos exclusivamente para los seguidores en las redes sociales y hará que se sientan valorados por pertenecer a la comunidad además de fidelizarlos y conseguir nuevos clientes.

Figura 18: Promoción SuiteBlanco



Fuente: www.twitter.com/SUITEBLANCO

✳ **Colaboraciones con gente conocida que simpatiza con nuestro público**

Un ejemplo de ello es colaborar con una blogger, modelo, actor, etc que se pongan la ropa de la marca o que colaboren como diseñadores de una línea de ropa y acompañarla de una entrevista y vídeos.

Figura 19: Adriana Lima para Desigual



Fuente: www.facebook.com/Desigual

✳ **Mostrar imágenes y vídeos inéditos sobre algún evento o campaña**

La gente siente curiosidad por saber lo que ocurre durante el rodaje de un anuncio, durante una sesión de fotos o en el backstage durante un desfile. De esta manera se muestra a los clientes contenido exclusivo y cómo funciona la empresa.

Figura 20: *Dior cruise 2015*

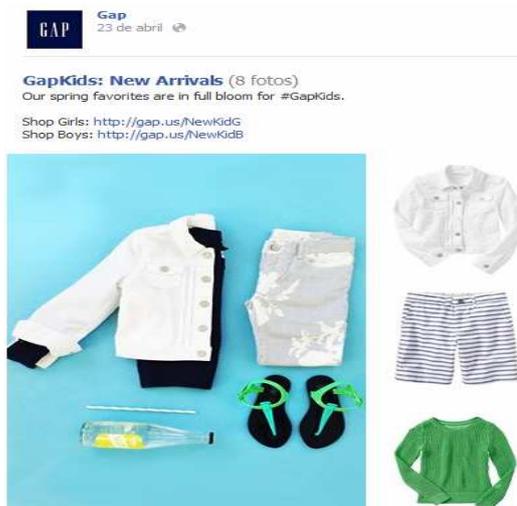


Fuente: www.facebook.com/Dior

✳ **Inspirar a los usuarios**

A las personas interesadas en la moda les gusta ver nuevos looks en los que inspirarse y tener nuevas ideas. Una forma de conseguirlo es mostrar conjuntos de las prendas de la marca para que los usuarios se hagan una idea de cómo podría quedar en vez de mostrar solo una prenda.

Figura 21: Prendas Gap



Fuente: www.facebook.com/gap

* Ofrecer música

La música es un tema muy recurrente para las empresas de moda en las redes sociales pues es una manera de identificar a la firma con un estilo determinado. Este es el caso de Burberry que ha creado listas de reproducción y vídeos de artistas en una pestaña de Facebook. Además, realiza colaboraciones con diferentes artistas integrando de esta forma la música en su identidad.

Figura 22: Música Burberry



Fuente: www.facebook.com/burberry

Un ejemplo de que las redes sociales pueden mejorar la reputación y los resultados de una empresa lo tenemos en la firma Burberry. La firma británica se caracteriza por ser una de las marcas de moda más activas en las redes sociales. Ejemplo de ello es que gracias a una estrategia de comunicación centrada en la innovación y en la creatividad ha conseguido aumentar sus ganancias e incrementar sus seguidores en las diferentes redes sociales en las que está presente. En la presentación de su colección otoño/invierno 2013 en la semana de la moda de Londres creó una pasarela interactiva en la que la gente podía comprar las prendas directamente desde el desfile y dio la posibilidad a las personas que no pudieron acceder al evento o a sus tiendas de twitear el hashtag #madefor con sus nombres o iniciales y devolviéndoles a cambio una imagen de una gabardina personalizada (Bespokely digital; 2013).

3.3. Webs corporativas

Las webs corporativas han sido el primer medio que han utilizado las empresas para estar presentes en Internet. En ellas se detallan ampliamente los productos y servicios y la actividad que desarrollan. Las páginas web corporativas muchas veces son el primer sitio al que acuden las personas para conocer una empresa, definen la presencia en Internet de la marca y con ello la imagen que se formarán de ella sus visitantes. Por este motivo, la página web debe mostrar los valores fundamentales de la marca y mostrar la imagen que quieren que se tenga de ella (Karakana, 2011). Es por tanto, la carta de presentación de la empresa.

Una buena página web debe ser atractiva, ofrecer buenos contenidos y de fácil navegación (Pérez, 2012). Contenidos básicos de la misma son los apartados de contacto, quiénes somos, valores de la empresa y un catálogo de productos y servicios. Sin embargo, en la era de la Web 2.0 esto está cambiando, ya no es suficiente y se requiere de una comunicación bidireccional entre la empresa y los clientes que permita la interacción entre ellos (Hernández, 2013) y de una ampliación de contenidos y posibilidades que se le ofrecen a los visitantes ya que los usuarios están acostumbrados a buscar la información en la red y son más exigentes con la información y la forma en la que se presenta. “También es importante apostar por un buen diseño que refleje la esencia de la marca” (Emred, 2011; p. 9). Por este motivo, contenidos básicos que actualmente se requieren de una página web corporativa que mejore la comunicación entre empresa y clientes son (Hernández, 2013):

- ∞ Contenido fácilmente accesible y novedoso, con actualizaciones frecuentes.
- ∞ Incluir enlaces directos a las redes sociales en las que está presente la empresa así como también al blog de la marca.
- ∞ Fomentar la interacción con los clientes a través de un apartado donde se informe de las promociones en la tienda online, descuentos y aplicaciones para móviles.
- ∞ Otra forma de interactuar es la posibilidad del envío a los clientes de *newsletter* consistente en el envío de un documento informativo al correo electrónico. Con

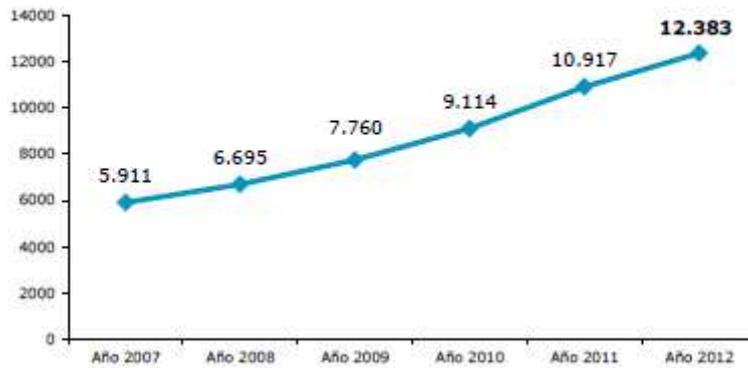
esto se consigue que los clientes estén informados de las novedades de la marca pero sin llegar a sobrecargarlos de información.

- ∞ Adaptabilidad a las nuevas plataformas como tabletas o smartphones debido al auge de su uso.
- ∞ Incorporar un servicio de atención al cliente para la resolución de problemas.
- ∞ La posibilidad de personalizar la visita o descargarse vídeos promocionales. En este caso, el uso de vídeos sobre making-off y fotografías son el mejor medio para presentar una colección.

Aunque se han producido grandes avances en cuanto a la interactividad con los clientes, aún queda mucho camino por recorrer y es el de permitir a los usuarios que agreguen contenido ellos mismos. Hoy en día son pocas las webs que permiten esto y las que lo hacen suelen ser las que cuentan con un blog dentro de la web y permiten que los usuarios dejen sus comentarios (Emred, 2011).

3.4. Comercio online

El comercio electrónico B2C, es decir, las transacciones de compra online de bienes y servicios que se realizan entre empresas y particulares, no han dejado de crecer en los últimos años. En España en términos absolutos el volumen de comercio electrónico en el año 2012 fue de 12.383 millones de euros, lo que supuso un incremento del 13,4% respecto al año 2011. Las principales razones de este incremento se deben tanto al aumento de internautas compradores como del gasto medio anual por persona que se ha venido produciendo desde el año 2007 siendo de 739 euros por persona en el 2007 a 816 euros en el año 2012 (ONTSI, 2013).

Gráfico 3: Volumen de comercio electrónico B2C en España (millones de euros)

Fuente: ONTSI (2013)

A la vista de los anteriores datos, las empresas tienen una gran oportunidad en la red a la hora de dar a conocer y vender sus productos. Esto es así ya que según el Libro Blanco de Comercio Electrónico (Adigital, 2013), en el mundo existen 2.300 millones de internautas, lo que representa un tercio de la población mundial y los convierte en potenciales clientes. De igual manera, es importante tener en cuenta que no hay que fijarse únicamente en el entorno físico en donde opera la empresa sino que debido al carácter global de Internet, se abren un sinfín de posibilidades para vender más allá de nuestras fronteras. En este sentido también hay que tener presente que la venta por Internet no sustituye a la tienda física, sino que la complementa (Emred, 2011).

En el caso de la moda, los principales motivos que llevan a la gente a comprar a través de Internet son la posibilidad de conseguir mejores precios, colecciones exclusivas o modelos diferentes a los que se ofertan en las tiendas físicas (Emred, 2011). Es por ello que la venta de moda en la red, tiene un peso cada vez más importante en la facturación de las empresas de moda. Según el estudio “Estrategias y perspectivas en el negocio de moda online en España y Europa” llevado a cabo por GBS Finanzas (EFE, 2014), la moda online mueve más de 20.000 millones de euros en Europa y en España la facturación es de 756 millones de euros y se prevé que este volumen se triplique en los próximos cuatro años. Del total de compradores a través de Internet en España, más de un 26% adquiere artículos de moda. En cuanto al perfil de compradores, la mayoría de los clientes son mujeres de entre 25 y 44 años. De todos los productos que se venden, el 70% pertenece a moda femenina y un 46% a ropa masculina. Además, el gasto medio por compra es de 190 euros y el 89% de los compradores afirma gastarse lo mismo o más que los clientes que acuden a una tienda física.

Entre los principales inconvenientes que se encuentran los clientes a la hora de comprar a través de la red están los plazos de entrega y los gastos de envío. El principal problema de los primeros es que son muy largos siendo de 1 a 5 días para un 39% de las empresas analizadas en el estudio, de 1 a 7 días para el 28% y de entre 15 y 30 días para el 19%. En cuanto a los gastos de envío, el 38% envía las prendas gratis a partir de un mínimo de compra, el 31% cobra entre 5 y 10 euros, un 21% menos de 5 y un 10% cobra en función del peso. Por lo que respecta a la política de devoluciones, en el 61% de las empresas si el cliente desea devolver un producto él mismo debe correr con los gastos de devolución, mientras que solo un 21% no carga gasto alguno. Además firmas como Zara o Mango permiten la devolución gratis si se acude a una tienda física.

Otros factores a tener en cuenta en este nuevo contexto es que el teléfono móvil es uno de los medios a través de los cuales los clientes compran a través de Internet ya que un 20% de clientes de moda online utiliza su smartphone para acceder a las webs de moda y un 3,5% realiza su compra a través del mismo. Por todo ello, firmas como Mango, Zara, Desigual o H&M cuentan con sus propias aplicaciones móviles.

Para conseguir esto no solo llega con ofrecer la posibilidad de compra online sino que hay que ofrecer una experiencia de uso para que sea más atractiva para el consumidor. Para ello, y como se menciona en el estudio “La moda en Internet. La cara más social de la moda” (Emred, 2011) es necesario utilizar buenas imágenes en las cuales los modelos vistan las prendas para facilitar la compra, una guía de estilismos, un localizador de tiendas físicas y la posibilidad de que los usuarios hagan sugerencias. También es importante informar del tipo de devolución y los gastos de envío.

Existen diferentes medios a través de los cuales vender productos de moda además de la propia tienda online como outlets tales como eBay, Fashion Store Outlet o Privalia o también portales de venta multimarca como Net-a-porter o Asos. En cuanto a las empresas de moda que cuentan con canales de venta online, el grupo Cortefiel fue el pionero en España cuando en el año 2000 lanzó su tienda online para Women'secret al igual que Mango que cuenta con tres marcas en la red, Mango para mujer, HE by Mango para hombre y Mango Touch para complementos (Cointega, 2011).

4. Estudio del caso: Topshop

Topshop es una multinacional británica minorista que se especializa en ropa, calzado, maquillaje y accesorios. La empresa fue fundada en Sheffield en 1964 por Peter Robinson en un sótano de la ciudad con el nombre de Peter Robinson's TopShop. Poco a poco fue afianzándose como empresa de moda y en menos de una década se convirtió en distribuidor independiente. Actualmente Topshop es una de las empresas de moda de mayor éxito con 440 tiendas en todo el mundo, 319 de ellas en Reino Unido. En 1970 se creó Topman para atender la demanda masculina y actualmente funciona como una cadena independiente. La filosofía de Topshop es "capturar el espíritu de la época en cada temporada ejemplificado a través de un estilo valiente e irreverente". En 1994 estableció su tienda insignia en Oxford Circus, Londres con un área de 8.400 m² distribuidos en cinco plantas lo que la ha convertido en la tienda de moda más grande del mundo y atrae a más de 200.000 clientes a la semana. Otras tiendas importantes son la de Broadway, en Nueva York, con un estilo similar al de la tienda de Oxford Circus y una superficie de 5.600 m² y la tienda Liverpool One en Liverpool, siendo la segunda tienda más grande de Reino Unido con 5.600 m². En España cuenta con tres tiendas situadas en Madrid, Barcelona y Marbella.

Topshop se caracteriza por apoyar el diseño británico y ha colaborado con diseñadores mundialmente conocidos como Alexander McQueen, Matthew Williamson o Christopher Kane. En 2005 presentó por primera vez su colección en la London Fashion Week y en 2006 firmó un contrato de colaboración con la modelo Kate Moss lo que ha supuesto un impulso para el reconocimiento mundial de la marca. Además, desde el año 2000 sus colecciones se pueden adquirir en todo el mundo a través de su tienda online topshop.com. Además, a medida que la marca ha ido creciendo también lo ha hecho su innovación a través de diferentes eventos y actividades en sus tiendas y actualmente, con el auge de Internet, a través de su presencia en redes sociales y blogs (Topshop.com).

4.1. Topshop en los medios sociales

A continuación se analizarán las actividades que desarrolla Topshop en los diferentes medios online que se han explicado en apartados anteriores.

∞ Redes sociales

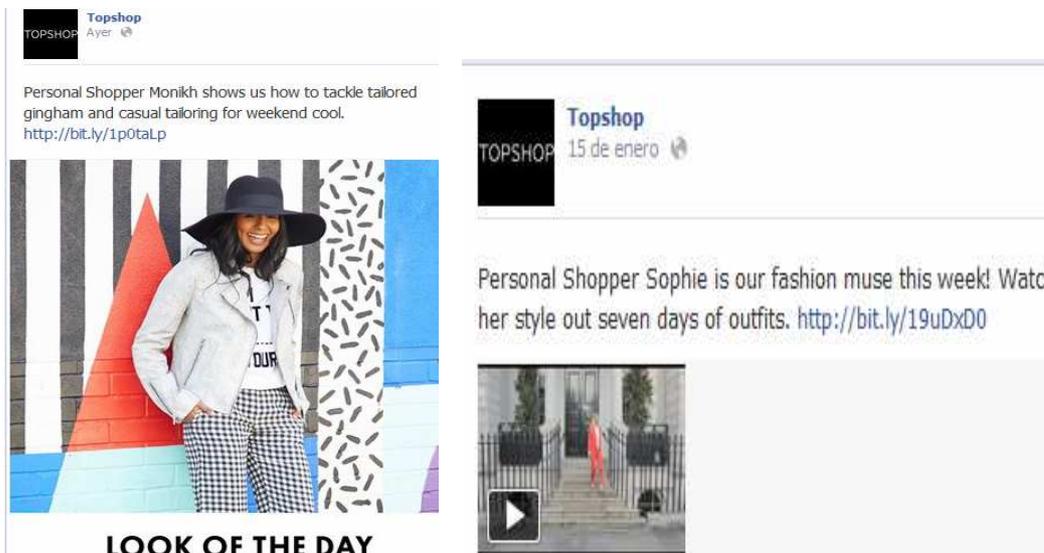
Topshop es una marca muy activa en las redes sociales, actualmente está presente en Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube, y Pinterest. La firma utiliza estos medios para presentar sus colecciones, sugerir looks, informar de colaboraciones con modelos, bloggers, etc. y para informar de todos aquellos eventos y actividades que realiza la marca como apertura de tiendas y celebración de fiestas.

* Facebook

Topshop cuenta con 3,8 millones de seguidores y actualiza su página varias veces al día y con mucha frecuencia. En esta red social llevan a cabo diferentes tipos de acciones para promocionar sus prendas e interactuar con sus seguidores. Entre ellas, destacan las siguientes:

- Colaboraciones: Topshop trabaja con diferentes personal shoppers y bloggers para que aporten ideas sobre cómo llevar una determinada prenda de ropa, cómo combinarla o cómo ir vestida a diferentes eventos.

Figura 23: Colaboración de Topshop con bloggers y personal shoppers



Fuente: www.facebook.com/Topshop

- Novedades: El rasgo más distintivo de las redes sociales es su carácter de inmediatez y por este motivo es un buen medio a través del cual informar de las últimas novedades de la firma. En los siguientes ejemplos se pueden ver diferentes *posts* en los se anuncian descuentos en tiendas, los desfiles en la pasarela London Fashion Week, el lanzamiento de su nueva revista o la apertura de una nueva tienda.

Figura 24: Novedades Topshop

Topshop
TOPSHOP 10 de febrero

UNIQUE SS14 (13 fotos)
Hot hot hot! As seen on the catwalk at London Fashion Week, the SS14 Unique collection is here and ready to shop. <http://bit.ly/LPZ9hv>

IT'S A HEAT RAVE

Topshop
TOPSHOP 16 de enero

SALE - Final Clearance! (11 fotos)
Final clearance sale is here and we've picked some of our most-loved pieces! Shop now: <http://bit.ly/1d2c9vz>

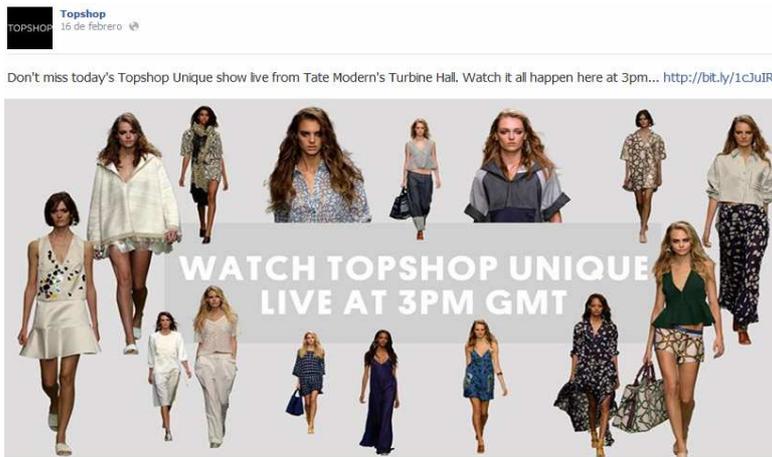
Topshop
TOPSHOP 14 de febrero

TOPSHOP MAGAZINE IS HERE (5 fotos)
The fashion-packed Topshop Magazine has just arrived in selected stores and is free with every online order. <http://bit.ly/3kG17J3>

Topshop creó un evento.
TOPSHOP 30 de mayo

TOPSHOP CELEBRATE WITH US

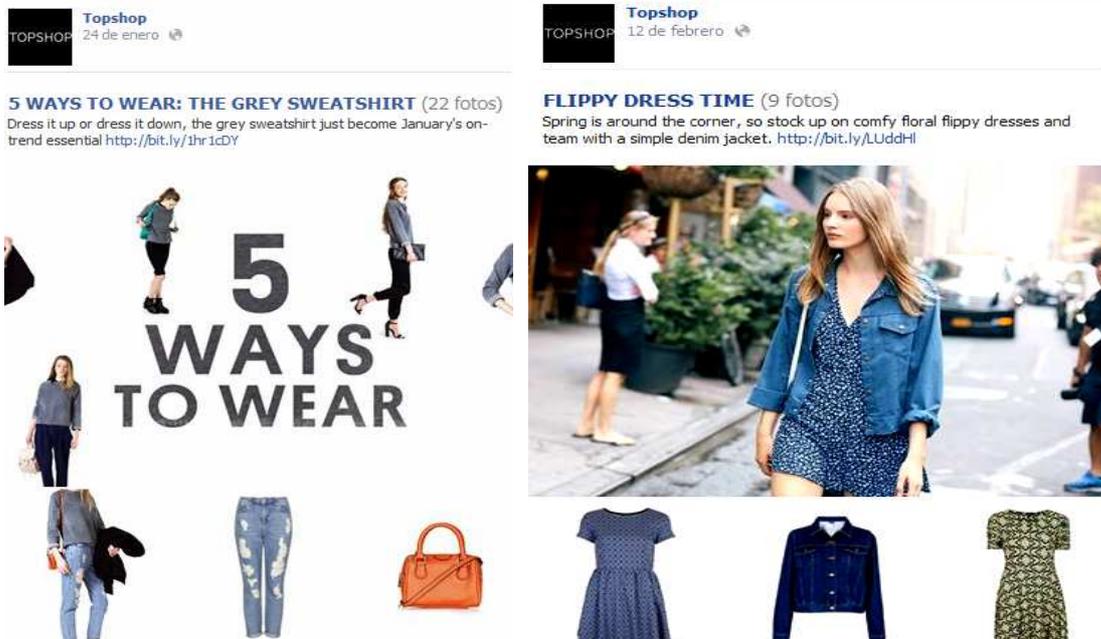
LEICESTER STORE OPENING
jueves
Topshop, 87/88 & 108/109 Highcross Shopping Centre Leicester LE1 4AN
Asistirán 189 personas



Fuente: www.facebook.com/Topshop

- Interacción con los seguidores: La comunicación con el público es la principal ventaja de las redes sociales ya que permite una relación más directa con los clientes. Para conseguirlo, Topshop ofrece contenido actualizado sobre nuevas colecciones y sugerencias sobre cómo vestirlas.

Figura 25: Interacción de Topshop con sus seguidores





It's all black 'n' white with these effortlessly stylish staples. <http://bit.ly/1fu4IRT>



Fuente: www.facebook.com/Topshop

- Contenido exclusivo: Como ya se ha comentado anteriormente, la gente siente curiosidad por ver que ocurre detrás de las cámaras en algún evento o fiesta. Topshop publica entrevistas, fotografías y vídeos inéditos acerca de las diferentes fiestas que organiza.

Figura 26: Contenido exclusivo Topshop



KATE'S VIP AFTER-PARTY (11 fotos)

The show must go on! The party didn't end after the instore launch at our Oxford Circus flagship when Kate and friends took the celebrations on for a private dinner and into the night. <http://bit.ly/1hVV44G>

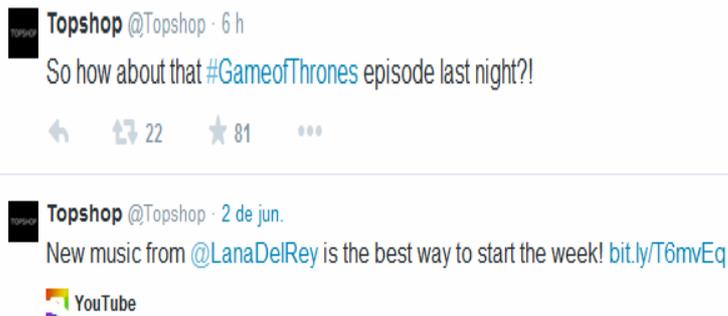


Fuente: www.facebook.com/Topshop

* Twitter

En esta red social cuenta con más de 890.000 seguidores y publica el mismo contenido que en Facebook pero adaptado a las características de la plataforma. Como rasgo diferencial, en Twitter se anima más a la gente a que participe dando su opinión y publica contenido no relacionado directamente con la empresa como se puede apreciar en los siguientes ejemplos en los que pregunta a sus seguidores sobre el último capítulo de la serie *Juego de Tronos* y sugiere música de la cantante Lana del Rey:

Figura 27: Topshop en Twitter



Fuente: www.twitter.com/Topshop

Otras acciones que realiza Topshop en Twitter son actualizaciones constantes sobre el transcurso de la preparación de un evento y la organización de diferentes concursos entre sus seguidores como podemos ver en el ejemplo de la Figura 29 en el que sortean dos entradas para un concierto:

Figura 28: Actualizaciones Topshop



Fuente: www.twitter.com/Topshop

Figura 29: Concurso Topshop



* YouTube

Topshop, al igual que en Facebook y Twitter, es una marca muy activa en esta red social. Cuenta con 41.000 suscriptores y en ella organiza los vídeos por temas. Entre ellos se pueden encontrar los dedicados a su nueva colaboración con Kate Moss donde se ofrecen entrevistas exclusivas con la modelo británica y vídeos promocionales de la colección que lleva su nombre. Se pueden ver vídeos sobre sus desfiles en la Semana de la Moda de Londres, no solo de la pasarela sino también de los invitados que acudieron a ella e imágenes del backstage. Sobre este tema además, ofrece entrevistas en exclusiva con las modelos más reconocidas que participaron en el desfile para que opinen sobre el evento y sobre la colección presentada. Entre otros temas que tratan en este canal tenemos una serie de vídeos sobre tutoriales de belleza e imágenes en exclusiva de las sesiones de maquillaje en sus desfiles y fiestas, entrevistas con bloggers y estilistas que dan consejos de moda y belleza y entrevistas con diseñadores y editores del mundo de la moda. La frecuencia con la que suben vídeos a su canal es bastante alta lo que hace que sus seguidores estén pendientes de lo que publican. Además permiten los comentarios los cuales son muy útiles para saber lo que les gusta y lo que no a sus clientes y con ello mejorar sus productos y servicios y obtener una mejor relación con ellos.

Topshop en la London Fashion Week

Topshop destaca por su innovación digital y por su gran actividad en redes sociales pero el gran progreso se produjo en la presentación de su colección en la pasarela London Fashion Week de febrero de 2013. En ella y en colaboración con Google+ retransmitió el desfile en *streaming* para que sus seguidores pudieran verlo. El resultado fue sorprendente: más de 4 millones de usuarios presenciaron el desfile a través de esta plataforma. Pero no solo eso, en su tienda de Oxford Circus habilitó una pantalla gigante para que la gente pudiera presenciar desde la calle lo que ocurría en el desfile y se habilitó una cabina para que la gente se probase ropa, se sacase una foto y la compartiera en las redes sociales. Además, a partir de una serie de aplicaciones los usuarios pudieron ganar entradas para el desfile, comprar online a través de iTunes la música del mismo y ver a través de YouTube lo que ocurría en el backstage. Aunque lo que más llamó la atención fueron las microcámaras que llevaron algunas modelos como Cara Delevigne durante el desfile que permitieron a los usuarios vivir una experiencia única.

Redes sociales que también se utilizaron para compartir contenidos fueron Pinterest, Facebook e Instagram. El artífice de todo esto fue el director de marketing de la marca, Justin Cooke que afirma que se produjeron más de 200.000 acciones en las redes sociales durante los cinco primeros minutos del desfile (20 Minutos, 2013). Por último, es de destacar que la semana de la moda de Londres siempre ha sido un evento elitista y Topshop lo ha acercado a todos los públicos lo que convierte esta estrategia en un gran acierto de cara a impactar a todo su público de forma masiva y global.

∞ Blog

Topshop cuenta con un blog propio llamado *Inside - Out*. En la presentación anuncian que la finalidad del mismo es compartir todo aquello que le inspira a sus seguidores y anima a participar en la conversación. En sus *posts* está muy presente su cultura y su finalidad es que toda la gente que se sienta identificada con ella, participe aportando su punto de vista. La periodicidad de las publicaciones es bastante elevada, divulgando contenido cada 2 o 3 días. En el blog se analizan con más detenimiento y detalle todas las noticias publicadas en las diferentes redes sociales y en su página web aunque si hay que destacar un tema que predomine sobre los demás es la especial atención que se les da a los bloggers de moda debido a la gran cantidad de información que aporta acerca de los mismos como entrevistas, sesiones de fotos con las prendas de la marca y enlaces directos a los blogs personales de cada uno de ellos.

Al ser un blog corporativo, *Inside – Out* se utiliza para dar a conocer las últimas novedades de la marca como la presentación de nuevas colecciones, desfiles, concursos y colaboraciones con otras marcas de moda reconocidas acompañándolas de vídeos promocionales, entrevistas y contenido exclusivo. Como punto diferencial con respecto a la información publicada en otros medios sociales, Topshop no solo se limita a publicar contenido relacionado con la marca sino que también tienen cabida otros temas como información acerca de diferentes exposiciones de arte y fotografía, desfiles de moda de otras firmas y diseñadores o información de festivales de música. Desde el punto de vista del marketing, esta es una estrategia muy acertada ya que le permite atraer tanto a sus clientes habituales como a gente interesada en otros temas y que pueden convertirse en nuevos clientes.

En cuanto a la organización de la información, ésta es fácilmente accesible ya que a la izquierda de la página se encuentra un amplio menú con todos los contenidos disponibles. Así, la información está organizada por temas tales como “Looks Topshop”, “Noticias y eventos”, “Vídeos Topshop”, “Behind-the-scenes” o “Fashion Week”. Entre otros contenidos que se pueden encontrar están los enlaces directos a sus páginas en redes sociales, a la tienda online, los últimos tweets publicados y sus fotos en Instagram y la posibilidad de descargarse la aplicación que poseen para móviles y tablets.

∞ Página web

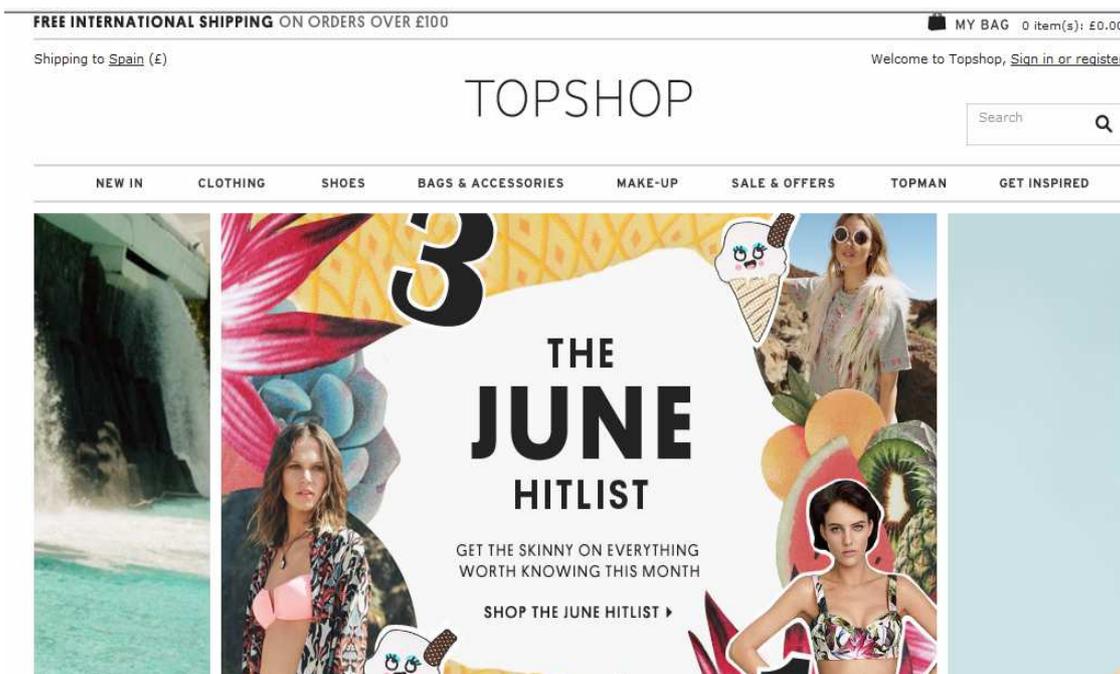
Su página web es muy completa y de fácil acceso, con un menú muy claro, intuitivo y accesible. Su catálogo es fácil de visitar, con todos los contenidos ordenados por categorías y con enlace directo a la compra online. Los contenidos que ofrecen son todos los ya anunciados en las redes sociales y el blog, con noticias de las últimas tendencias, nuevas colecciones, ofertas en tiendas, etc. Otros de los contenidos que se pueden encontrar son un buscador de tiendas en todo el mundo, enlaces directos a sus redes sociales y a su página Topman, su cadena independiente de ropa para hombre, información acerca de sus aplicaciones para el móvil y ofrece la posibilidad de envío de *newsletter* al correo electrónico. Además, incluye información de sus desfiles en la London Fashion Week, descuentos para estudiantes y sus acciones sociales. Por último, incluye los apartados básicos de cualquier página web corporativa como son los de contacto, empleo, preguntas y respuestas e historia y misión de la empresa.

∞ Venta online

Topshop es una de las marcas pioneras en el comercio online ya que desde el año 2000 ofrece la posibilidad de realizar la compra a través de Internet. Su página de venta online es la misma que su página web y se puede acceder a los contenidos de una forma muy fácil. La compra se puede realizar en tres idiomas, inglés, francés y alemán, permite realizar la compra desde cualquier parte del mundo y no carga gastos de envío en compras superiores a 100 euros. El catálogo es de fácil comprensión pues los productos están organizados por tipos de prendas que hacen la compra más sencilla. Además, incluyen modelos vistiendo la ropa permitiendo a los clientes hacerse una idea de cómo quedaría finalmente la prenda.

Justin Cooke, director de marketing de Topshop, afirma que una de sus estrategias para la venta online es la de recrear las tiendas físicas para que los clientes se sientan como si estuvieran en la propia tienda añadiéndole además contenidos especiales pues según su criterio, la venta debe incluir nuevas experiencias y no únicamente la venta de prendas (Fashion times, 2013). Además de todo esto, los dispositivos móviles son una alternativa a la hora de realizar la compra online y en este sentido Topshop también se ha adaptado a estos nuevos dispositivos. Prueba de ello es que ha sido elegida como la marca de moda con mejor plataforma de venta online a través de tablets de Reino Unido. De ella destacan la facilidad de la búsqueda de información, la facilidad de uso y navegación y la presentación visual ya que adapta sus campañas a sus visitantes, anima a los clientes a comprar, los textos son fáciles de leer y las imágenes son nítidas y claramente reconocibles sin necesidad de aumentar la pantalla (Severt, 2013).

Figura 30: Web Topshop



Fuente: www.eu.topshop.com

Conclusiones

La primera conclusión que se extrae de este trabajo es que la moda es un medio de expresión de las personas y a través de ella podemos identificar la sociedad en la que vivimos. Esto se ha visto reflejado en los diferentes sistemas de moda que han ido surgiendo, comenzando por la exclusividad de la *alta costura*, solo accesible a las clases adineradas; pasando luego a la universalización de la moda gracias al *prêt-à-porter* convirtiéndola en un medio accesible para la clase media. Todo ello hasta llegar al sistema de la *moda rápida*. Este sistema ha supuesto el salto definitivo para el acceso de todos los consumidores a la moda mediante un método basado en las últimas tendencias a bajo precio.

En segundo lugar, la globalización, las nuevas tecnologías de la información y el desarrollo de Internet han revolucionado las formas de comunicación y la difusión de contenidos. Poco a poco se ha ido produciendo una renovación de los formatos comunicativos tradicionales para adaptarse a una sociedad interconectada. En este sentido, las herramientas que proporciona la Web 2.0 están alcanzando cada vez un mayor poder debido en gran parte a su sencillez, dinamismo y proximidad permitiendo llegar a cualquier lugar y estableciendo un contacto fluido con las personas. Las empresas de moda son un claro ejemplo de adaptación a la denominada *empresa red* y de forma progresiva han ido transformando y adecuando sus sistemas de comunicación y marketing a este nuevo contexto.

También se ha podido comprobar que las empresas de moda ya no son organizaciones inaccesibles sino que interactúan con sus seguidores a través de las redes sociales y los blogs. Estos últimos transmiten información de forma flexible y eficaz, han cambiado la forma de comunicarse del sector de la moda y actualmente se han convertido en verdaderos medios de comunicación. Las redes sociales por su parte, permiten que los usuarios y las marcas se comuniquen de forma más directa y personal, ayudan a promocionar la imagen de la empresa y la refuerzan. Clientes y bloggers ahora son prescriptores de la marca y con sus acciones pueden llegar a repercutir en los resultados tanto económicos como de reputación de las empresas. Es por ello que las marcas de moda no dudan en publicar información en las redes sociales referente a sus nuevas colecciones y colaboran con gente importante del

mundo de la moda como modelos, bloggers o estilistas para dar a conocer sus productos y actividades. Al mismo tiempo, de forma paralela a la revolución de estas nuevas formas de comunicación, las webs corporativas también se están transformando, convirtiéndose en páginas más funcionales, mejor construidas y de fácil navegación. La venta online por su parte, vive una etapa de gran crecimiento, especialmente en la venta de productos de moda, permitiendo a las empresas vender sus productos en cualquier parte del mundo.

Finalmente, la empresa Topshop se ha dado cuenta del potencial con el que cuenta y de las posibilidades que ofrece el estar presente en los medios sociales. Su apuesta por estos nuevos canales se ha visto reflejada en su actividad diaria en redes sociales y blogs que la han convertido en una de las empresas de moda más reconocidas a nivel mundial. Prueba de ello es la gran repercusión que alcanzan las retransmisiones de sus desfiles en la semana de la moda de Londres.

Por consiguiente, los objetivos propuestos al inicio han sido alcanzados ya que se han identificado las nuevas herramientas con las que cuentan las marcas de moda para dar a conocer sus productos y servicios y se ha podido hacer una aproximación a las formas de comunicación que actualmente utilizan para adaptarse a este nuevo contexto. Por tanto, y de cara al futuro es importante que las empresas de moda tengan presente que no pueden obviar el auge de los medios sociales ya que en Internet es donde radicará el futuro de las empresas. Otros factores importantes a tener en cuenta y que pueden ser de utilidad para las empresas son la interacción con los clientes, es decir, hay que fomentar que los usuarios tengan su espacio de participación; la actualización constante de contenidos, pues no todas las empresas lo hacen con la frecuencia adecuada y la creación de una tienda online visible y fácilmente accesible. Por último, es importante señalar que no basta simplemente con estar presente en Internet sino que hay que crear una estrategia sólida acorde con la empresa y los objetivos que se desean alcanzar.

Bibliografía

20 Minutos (2013) [Web en línea]. *Moda interactiva: de la pasarela a Google+; de YouTube al escaparate*. Disponible en: <http://blogs.20minutos.es/140-y-mas/tag/topshop/> Acceso el 30 de Mayo de 2014.

Adigital (2013). *Libro Blanco de Comercio Electrónico*. Disponible en: <http://libroblanco.adigital.org/descarga.html> Acceso el 5 de Julio de 2014.

Alonso, L. (2000). *Vistiendo a tres continentes: la ventaja competitiva del grupo Inditex-Zara, 1963-1999*. Revista de Historia industrial, nº 18, pp. 157-179. Disponible en: <http://ecoapli1.udc.es/luisalonso/subido/revista%20historia%20industrial.PDF> Acceso el 23 de Abril de 2014.

Bershka (2014) [Web en línea]. Disponible en: <http://bscene.bershka.com/es/> Acceso el 1 de Junio de 2014.

Bespokely digital (2013) [Web en línea]. *Casos de éxito de marcas de moda en social media*. Disponible en: <http://bespokelydigital.com/casos-exito-redes-sociales-moda-infografia/> Acceso el 14 de Abril de 2014.

Bespokely digital (2013) [Web en línea]. *Como utilizan Facebook las mejores marcas de moda online*. Disponible en: <http://bespokelydigital.com/como-utilizan-facebook-las-marcas-moda-online/> Acceso el 14 de Abril de 2014.

Bespokely digital (2013) [Web en línea]. *Qué contenido podemos ofrecer en Facebook para conectar con el público*. Disponible en: <http://bespokelydigital.com/facebook-contenido-paginas-moda/> Acceso el 14 de Abril de 2014.

Caro, F. y Martínez-de-Albéniz, V. (2014). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. En: Agrawal, N. y Smith, S. (Editores) *Retail supply*

chain management: quantitative models and empirical studies (2ª ed.). Nueva York: Ed. Springer.

Cointega (2011). *Desfile en la red. Guía “El plan de comunicación online y la gestión de redes sociales en la moda”*. Ed. Confederación de Industrias Textiles de Galicia. Disponible en: <http://www.slideshare.net/sicneuf/guia-comunicacion-online-y-redes-sociales-moda> Acceso el 31 de Mayo de 2014.

Conejo Fernández, E. (2011). *Marketing en el sector de la moda*. Disponible en: http://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/1895/71419593Q_GADE_septiembre2012.pdf?sequence=1 Acceso el 9 de Abril de 2014.

Dans, E. (2007) *La empresa y la Web 2.0*. Harvard Deusto Marketing & Ventas, nº 80 Disponible en: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/web20-HDMV.pdf Acceso el 19 de Abril de 2014.

Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (2001). (22º ed). Madrid, España. Ed. Calpe.

Domingo, G. (2013). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*. Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull Barcelona, España.

EFE (2014) [Documento en línea]. *La moda online se afianza y es ya el segundo sector que más vende en Internet en Europa*. Disponible en: <http://www.qbsfinanzas.es/archivos/noticias/archivonoticia1392892935.pdf> Acceso el 29 de Mayo de 2014.

Elogia marketing for e-commerce; IAB Spain research (2013). *IV Estudio anual Redes Sociales en España*. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf. Acceso el 1 de Abril de 2014.

Elogia marketing for e-commerce; IAB Spain research (2014). *V Estudio anual Redes Sociales en España*. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf> Acceso el 1 de Abril de 2014.

Emred (2011) [Documento en línea]. *La moda en Internet. La cara más social de la moda*. Disponible en: http://www.modaenlared.com/informes/informe_moda2011-conclusiones.pdf
Acceso el 1 de Abril de 2014.

Fashion times (2013) [Documento en línea]. *E-Commerce trends 2013: Topshop, H&M more talked e-commerce at WWD Conference, "It's a full-on experience"*. Disponible en: <http://www.fashiontimes.com/articles/171/20130717/e-commerce-trends-2013-topshop-h-m-more-talked-wwd.htm> Acceso el 25 de Mayo de 2014.

Fondevila, J. (2012). *Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda*. Fonseca, Journal of communication, nº 5, pp. 92-116.

González, A. M. y García, A. N. (2007). *Distinción social y moda*. (1ª ed.). Navarra, España: Ed. EUNSA.

Hernández, G. (2013) [Documento en línea]. *La importancia de una web corporativa de éxito*. Disponible en: <http://gerardoharias.com/2013/07/la-importancia-de-una-web-corporativa-de-exito/> Acceso el 23 de Mayo de 2014.

Infobae (2010) [Documento en línea]. *Qué es el fast fashion*. Disponible en: <http://www.infobae.com/2010/06/08/512265-que-es-el-fast-fashion> Acceso el 7 de Abril de 2014.

Infografías (2013) [Documento en línea]. *En las redes sociales está de moda "la moda"*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/en-las-redes-sociales-esta-de-moda-la-moda/> Acceso el 19 de Abril de 2014.

Karakana (2011) [Documento en línea]. *Páginas web corporativas o sitios web corporativos*. Disponible en: <http://www.karakana.es/disenio-web/blog/paginas-web-corporativas-o-sitios-web-corporativos> Acceso el 23 de Mayo de 2014.

Martínez Barreiro, A. (2004). *Moda y globalización. De la estética de clase al estilo subcultural*. RIS, nº 39, pp.139-166.

Martínez Barreiro, A. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. Papers, nº 81, pp. 187-204.

Martínez Barreiro, A. (2007). *Un modelo de empresa innovadora y flexible: El caso Zara*. RIPS, Vol. 6, nº 1, pp. 69-80.

Martínez Barreiro, A. (2008). *Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara*. RIS, Vol. 66, nº 51, pp. 105-122.

Moral, J. (2014) [Web en línea]. *¿Para qué sirve cada red social?* Disponible en: [http://blogs.alianzo.com/redessociales/2014/05/29/para-que-sirve-cada-red-social/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+alianzo+\(Redes+ Sociales\)](http://blogs.alianzo.com/redessociales/2014/05/29/para-que-sirve-cada-red-social/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+alianzo+(Redes+ Sociales)) Acceso el 2 de Junio de 2014.

ONTSI (2013). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012*. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_ecomm_2013.pdf Acceso el 5 de Julio de 2014.

O'Reilly, T. (2005) [Documento en línea]. *What is Web 2.0*. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acceso el 3 de Abril de 2014.

Pérez Sánchez, M. A. (2012). *Las marcas y el marketing online: una aplicación en el sector de la moda*. Universidad de Oviedo.

Reyes, J. A. (2010). *Las redes sociales en la moda en Estados Unidos*. Disponible en: <http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostradorDocumento/?doc=4401623> Acceso el 1 de Abril de 2014.

Rivière, M. (1996). *Diccionario de la moda: Los estilos del siglo XX*. (2ª ed.). Barcelona, España: Ed. Grijalbo.

Romero, S. (2013). *Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio del caso Mango*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Ruiz, E. (2012). *Blogs de moda: Un análisis semiótico*. Escola Superior de Disseny, ESDI. Universitat Ramon Llull. Barcelona, España. Disponible en:

<http://www.esdi.url.edu/content/pdf/blogs-de-moda-encarna.pdf> Acceso el 14 de Abril de 2014.

Ruiz, E. (2012). *Els blogs de moda i l' "street style": del "coolhunter al nethunter"*.

Disponible en:

http://scholar.google.es/scholar?start=10&q=blogs+de+moda&hl=es&as_sdt=0,5. Acceso el 19 de Abril de 2014.

Ruiz, E. (2013). *Blogs: el formato divulgativo que revoluciona el mundo de la moda*.

Escola Superior de Disseny, ESDI. Universitat Ram3n Llull. Barcelona, Espa1a.

Severt. N (2013) [Documento en l3nea]. *UK: Topshop voted best e-commerce website*

for tablets. Disponible en: <http://evigo.com/9539-uk-topshop-voted-best-e-commerce-website-tablets/> Acceso el 25 de Mayo de 2014.

SocialBakers (2014) [Web en l3nea] Disponible en: <http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/facebook/> Acceso el 22 de Abril de 2014.

Topshop [Web en l3nea] Disponible en: <http://eu.topshop.com/?geoip=home>

Trucco (2013) [Web en l3nea]. Disponible en: <http://blog.trucco.es/trucco-y-las-bloqueras-mas-reconocidas/> Acceso el 1 de Junio de 2014.

Truendy (2012). *Estudio sociol3gico de blogs de moda y belleza*. Disponible en:

<http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf>

Acceso el 14 de Abril de 2014.

Vogue (2011) [Web en l3nea]. *New H&M collection collaboration with blogger Elin Kling*.

Disponible en: <http://www.vogue.co.uk/news/2011/01/12/new-handm-collection-collaboration-with-blogger-elin-kling> Acceso el 1 de Junio de 2014.