

MASTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

¿Qué papel juegan las redes sociales en la industria de la moda?

Autora: Sonia Fernández Sastre
Tutora: Pilar Antolinez Merchán

Julio de 2022

Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Objetivos:.....	7
1.2. Hipótesis:.....	8
1.3. Metodología:.....	9
2. REDES SOCIALES.....	12
2.1. ¿Qué entendemos por una red social?.....	12
2.2. Tipos de redes sociales y su uso.....	14
2.2.1. Whatsapp.....	15
2.2.2. Instagram.....	16
2.2.3. Twitter.....	18
2.2.5. Youtube.....	20
2.2.6. LinkedIn.....	22
2.3. Estrategias de marketing en las redes sociales.....	28
3. LA INDUSTRIA DE LA MODA.....	30
4. PERFIL DEL CONSUMIDOR Y HÁBITOS DE COMPRA.....	36
5. LA INDUSTRIA DE LA MODA EN LAS REDES SOCIALES.....	40
6. EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS.....	42
7. MARCO EMPÍRICO.....	45
7.1. Análisis de las redes sociales.....	45
7.1.1. Inditex.....	45
7.1.2. Shein.....	53
7.1.3. It's Lava.....	58
7.1.4. Diblu Swimwear.....	62
7.1.4. Comparación redes sociales de las marcas estudiadas.....	68
7.2. El consumidor de moda.....	70
7.2.1. Uso de las redes sociales.....	70
7.2.2. Método de compra.....	73
8. CONCLUSIONES GENERALES.....	95
9. FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO.....	98
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
11. ANEXO.....	105

Índice de figuras

Figura 1: Distribución porcentual de los usuarios de Whatsapp en el mundo en 2021, por edad.....	16
Figura 2: Distribución porcentual de los usuarios de Instagram.....	17
Figura 3: Distribución porcentual por edad de los usuarios de Twitter en España 2019.....	18
Figura 4: Distribución porcentual de los usuarios de Facebook en España en 2021, por edad.....	20
Figura 5: Distribución porcentual de los usuarios de YouTube en España en 2019, por edad.....	21
Figura 6: Distribución porcentual de los usuarios de LinkedIn en España en 2021, por edad.....	23
Figura 7: Porcentaje de internautas que usa y no usa redes sociales, según grupo de edad en 2020 en España.....	24
Figura 8: Porcentaje de usuarios de internet entre 16 y 64 años que afirman usar esa plataforma, en 2020 en España.....	25
Figura 9: Evolución del número de usuarios en cada red social en las 50 ciudades más pobladas en España de 2016 a 2020.....	26
Figura 10: Valoración de las redes en 2020.....	27
Figura 11: Variación interanual del volumen de las ventas de la industria de la moda en España desde febrero de 2017 hasta febrero de 2021.....	33
Figura 12: Radiografía del consumidor online en España.....	37
Figura 13: Valor de las ventas netas de las distintas marcas del grupo español Inditex en 2020.....	45
Figura 14: Publicación en Instagram de Zara.....	49
Figura 15: Publicación en Instagram de Shein.....	56
Figura 16: Publicidad en Instagram de It's Lava en 2022.....	60
Figura 17: Publicidad market de It's Lava y Diblu en 2022.....	63
Figura 18: Publicidad en Instagram de Dibu Swimwear en 2022.....	66
Figura 19: Uso de las redes sociales.....	71
Figura 20: La red social más usada en el día a día.....	71
Figura 21: Uso de redes sociales para ver moda.....	72
Figura 22: Lugar de compra.....	73
Figura 23: ¿Tienen App del sector de la moda?.....	74
Figura 24: Apps más descargadas en el sector de la moda.....	75
Figura 25: Página web vs App.....	75
Figura 26: Seguimiento de las marcas en redes sociales.....	76

Figura 27: Compras basadas en las redes sociales de la marca.....	77
Figura 28: Seguimiento de influencers en redes sociales.....	78
Figura 29: Nulo seguimiento de influencers atendiendo al sexo.....	79
Figura 30: Adquisición de productos gracias al papel de influencers.....	80
Figura 31: Valoración de los contenidos de los influencers de moda (hauls, looks...)	81
Figura 32: Atención de los individuos a la publicidad exterior.....	82
Figura 33: Porcentaje de personas que no se fijan en la publicidad exterior, atendiendo a su sexo.....	83
Figura 34: Compras gracias a la publicidad exterior.....	84
Figura 35: Publicidad exterior vs Publicidad en redes sociales.....	85
Figura 36: Conocimiento de Shein.....	86
Figura 37: Porcentaje de personas que no conocen Shein, atendiendo a la edad.....	87
Figura 38: Compras en Shein.....	88
Figura 39: Conocimiento de Inditex.....	89
Figura 40: Compras en Inditex.....	89
Figura 41: Conocimiento de It's Lava.....	90
Figura 42: Compras en It's Lava.....	91
Figura 43: Porcentaje de compras en It's Lava, atendiendo al sexo.....	91
Figura 44: Conocimiento de Diblu Swimwear.....	92
Figura 45: Compras en Diblu Swimwear.....	93

Índice de tablas

Tabla 1: Perfil sociodemográfico de los encuestados.....	11
Tabla 2: Valoración de las marcas de Inditex en el mundo digital en 2022.....	50
Tabla 3: Comparación entre empresas del sector de la moda atendiendo a distintas variables, en 2022	68

1. INTRODUCCIÓN

Dada la época en la que nos encontramos donde el mundo digital es tan importante, tanto las personas individualmente, como las propias empresas han tenido que modificar su conducta y su forma de llegar a los clientes, es decir, reinventarse. Según un estudio de Parres Serrano, García García & Rodríguez-Peral (2020), la publicidad tradicional ha visto disminuido su protagonismo frente a la publicidad digital. Por ello, es tan importante que las empresas hagan un buen uso de las redes sociales, ya que gracias a ello, podrán captar nuevos clientes con un coste muy reducido.

En este trabajo queremos hacer un estudio detallado de qué tipo de estrategias en redes sociales siguen diferentes empresas del sector de la moda en España, debido a que es uno de los sectores con más peso dentro de la economía española. Existe un estudio realizado por Alonso González (2015) donde se hace un análisis del uso que marcas como Zara, El Corte Inglés y Mango hacen de sus diferentes redes sociales.

En nuestro caso, nos centraremos en investigar al gigante empresarial Inditex, comparándolo con su actual competidor, que es Shein, una tienda online de procedencia china que tiene unos precios muy competitivos. Y por otra parte, también queremos estudiar la diferente manera de usar las redes sociales que tienen las marcas pequeñas que han sido creadas hace pocos años, como por ejemplo It's Lava y Diblu.

Este trabajo es muy necesario para conocer si las estrategias que siguen estas cuatro empresas en sus redes sociales están siendo efectivas o si en cambio, necesitan alguna mejora para lograr el objetivo de aumentar su visibilidad, y en última instancia, aumentar el número de clientes. Gracias a ello, podremos conocer si en la actualidad la publicidad en las redes sociales de la marca es más efectiva en el público que la publicidad exterior que consideramos como tradicional. Boneta Falcón (2019), ha realizado un análisis donde estudia la

evolución de las estrategias llevadas a cabo por parte de las empresas a la hora de realizar sus campañas de marketing y publicidad.

Debemos plantearnos esta cuestión y darle una solución debido a que una campaña de publicidad equivocada o mal diseñada perjudicará gravemente al rendimiento de la empresa en cuestión. Por ello, consideramos muy importante elaborar un estudio que se centre en dar solución a este interrogante y analizar qué tipo de estrategias en redes sociales sigue cada una de las marcas citadas anteriormente.

1.1. Objetivos:

El objetivo general del trabajo es investigar el uso que hacen las empresas líderes y startups del sector de la moda, de las redes sociales como medio para llegar a su cliente real y/o potencial. En concreto, nos centraremos en cuatro empresas: Inditex, Shein, It's Lava y Diblu Swimwear.

Para realizar esta investigación nos centraremos en conocer:

1. Describir los tipos de estrategias que usan dichas empresas en redes sociales, dependiendo de su tamaño y prestigio, porque si comparamos una gran empresa con otra recién creada, existirán claras diferencias en la manera de comunicarse.
2. Profundizar en la imagen y el conocimiento que tienen los consumidores de cada marca.
3. Analizar la conducta del consumidor: la frecuencia de compra y si compran más de manera presencial u online.
4. Profundizar en el papel de los influencers en las decisiones de compra de los consumidores.
5. Analizar si en la actualidad es más efectiva la publicidad exterior tradicional o la publicidad en las redes sociales. Nos queremos centrar concretamente en la publicidad exterior debido a que es el tipo de publicidad offline que generalmente más suele llamar la atención del consumidor potencial, basándonos en nuestra propia experiencia.

Además nos resulta interesante comparar cómo ha afectado a dicha publicidad el gran crecimiento de las redes sociales en los últimos años.

Toda esta información es muy relevante para las marcas porque en función de estas características, podrán plantear una serie de estrategias diferentes en redes sociales.

1.2. Hipótesis:

El punto de partida de esta investigación es que las marcas que tienen menos recursos desarrollan sus estrategias publicitarias con un trato más cercano a los clientes potenciales. Por el contrario, las grandes empresas como Inditex o Shein, hacen campañas de redes con mucho más alcance y recursos, por lo que el trato, no es tan cercano y personalizado.

Por otra parte, también confirmaremos si los clientes cada vez optan más por las compras online, abandonando poco a poco la presencialidad a la hora de comprar en tiendas físicas. Y si además, los precios son un condicionante a la hora de comprar en una tienda o en otra.

Hacer un estudio sobre el comportamiento de los clientes de marcas de moda es muy importante. Para realizar cualquier estrategia, previamente tenemos que conocer las condiciones del mercado al que nos estamos dirigiendo, sino cabe la posibilidad de que nuestra campaña no sirva para captar y fidelizar a nuevos clientes. Por ello, hacer esta investigación es muy interesante para poder conocer qué uso de las redes sociales hacen diferentes marcas, y qué papel tienen los influencers en la industria de la moda.

1.3. Metodología:

La metodología de este trabajo la podemos dividir en tres fases: revisión bibliográfica y documental, análisis de contenido y encuesta.

En primer lugar, como hemos dicho anteriormente, la metodología utilizada en este trabajo se basa en diferentes referencias bibliográficas como base teórica para conocer mejor el tema antes de realizar la investigación en profundidad, es decir, las referencias bibliográficas utilizadas nos sirven de base para la investigación posterior, donde conocemos diferentes puntos de vista sobre la temática de redes sociales y del sector de la moda.

En segundo lugar, hemos realizado un estudio sobre el uso de las redes sociales que hacen las cuatro empresas investigadas para conocer mejor qué estrategias siguen para fidelizar a sus clientes y para llegar a sus clientes potenciales. Las redes sociales en las que nos hemos centrado son Instagram y Twitter. También hemos hecho un análisis del contenido de sus publicaciones para conocer qué es lo que quieren transmitir con ellas.

Este análisis lo hemos llevado a cabo durante un periodo aproximado de un mes para conocer la evolución en el tiempo de cada red social estudiada. Comenzamos el estudio el día 20 de marzo de 2022, y hemos hecho un seguimiento a lo largo del mes para observar los posibles cambios, hasta el 20 de abril de 2022, donde comparamos los resultados iniciales con los finales.

Para llevar este análisis a cabo centramos nuestra atención principalmente en las siguientes variables:

1. Número de seguidores, que es una variable cuantitativa de intervalo/razón, discreta.
2. Número de publicaciones, que también es una variable cuantitativa de intervalo/razón, discreta.
3. Frecuencia de publicación, que se trata de una variable cualitativa, ordinal.

Por último, gracias al estudio de las variables citadas anteriormente, también tendremos en cuenta la variedad de estrategias utilizadas por las diferentes marcas para sus campañas de marketing (midiéndolo en muchas, medio, pocas), ello es una variable cualitativa y ordinal. Ejemplos de estrategias son: la interacción con sus seguidores, el tipo de fotografías y vídeos que comparten en sus redes sociales, la cantidad de publicidad pagada... entre otras.

Gracias a este análisis del contenido de las redes sociales de cada marca estudiada en este trabajo vamos a lograr cumplir con varios de los objetivos de este trabajo: descubrir qué tipos de estrategias de marketing siguen las marcas estudiadas y profundizar en el papel de los influencers.

Por último, una vez elaborada esta base, hemos diseñado y lanzado una encuesta a un total de 426 personas, es un número lo suficientemente grande como para que los datos recogidos sean representativos y realistas. Gracias a dicha encuesta somos capaces de cumplir varios de los objetivos planteados inicialmente en el trabajo: conocer las opiniones de personas de diferentes edades sobre el patrón de conducta que adoptan a la hora de comprar productos del sector de la moda, la visión que tienen sobre los influencers y de la publicidad exterior a día de hoy. Por lo que en última instancia, nos permite conocer si las hipótesis planteadas en el trabajo se cumplen o no.

Por otra parte, presentamos la **ficha técnica** de la encuesta con toda la información detallada:

- **Ámbito:** Nacional, incluidas las islas Canarias y Baleares.
- **Universo:** Personas de 18 a 30 años, residentes en España peninsular e islas.
- **Tamaño de la muestra:** 426 personas.

- **Tipo de encuesta:** Encuesta online debido a que tiene un alto índice de respuesta con un bajo coste, además, de que teniendo en cuenta nuestro las personas de nuestro universo, sabemos que prácticamente todos usan internet, por lo que todos podrán participar en la encuesta sin problema.
- **Tipo de muestreo:** Muestreo no probabilístico.
- **Margen de error y nivel de confianza:** Nivel de confianza del 95.5% y P=Q, el error es de ± 2 para el conjunto de la misma.
- **Fechas del trabajo de campo:** Del 20 de marzo al 20 de abril de 2022.

A continuación, mostramos los resultados sociodemográficos obtenidos en la encuesta, con el objetivo de conocer mejor cuál es el perfil de las personas que han participado en la encuesta.

A. Tabla 1: Perfil sociodemográfico de los encuestados

SEXO	Porcentaje (%)	EDAD	Porcentaje (%)
Femenino	60,50 %	18-20	21,40 %
Masculino	38,80 %	21-23	35,90 %
Otro	0,70 %	24-26	24,70 %
		27-29	18,00 %
Total	100,00 %		100,00 %

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de los diferentes sexos de los encuestados.

Como vemos en la tabla 1, las personas que han participado en la encuesta son mayoritariamente mujeres, con un 60% de presencia total. Aún así, no hay una gran diferencia entre la presencia de hombres y mujeres debido a que queríamos que ambos sexos tuvieran presencia en el estudio realizado, con el objetivo de conocer ambas opiniones en profundidad.

En cuanto a la edad nos hemos centrado en un intervalo de edad entre los 18 y los 29 años, para analizar en concreto en la opinión de los jóvenes, debido a que son las personas más activas en redes sociales y por tanto, las personas que pueden tener un seguimiento más activo en redes del mundo de la moda.

En cuanto a la residencia habitual de los individuos, la mayor parte de ellos residen en Madrid y León. También encontramos muchas respuestas procedentes de Galicia y de otras provincias de Castilla y León, como Salamanca y Burgos.

2. REDES SOCIALES

Antes de comenzar la investigación tenemos que tener claro qué son las redes sociales y qué tipos existen y para qué se usa cada una de ellas. Por ello, vamos a hacer una pequeña investigación teórica de lo que implica.

2.1. ¿Qué entendemos por una red social?

De acuerdo a IAB Spain (2021), en su Estudio de las Redes Sociales afirman que una red social es una estructura de carácter social que une y conecta a personas o entidades, teniendo en cuenta algún tipo de relación o interés común entre ellos.

El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes (IAB Spain, 2021).

En el año 1994 se creó la primera red social, con un concepto de red social diferente al que posteriormente conocemos, debido a que no se trataba de una web donde interactuabas con otras personas de cualquier parte del mundo, sino que el objetivo era poder leer diferentes blogs agrupados por temáticas similares (Peiró, 2017).

Posteriormente, se creó una red social llamada Classmates. Esta red social estaba en un punto intermedio entre lo que hoy conocemos como red social y lo que existía hasta ese momento, porque Classmates tenía por objetivo poner en contacto a antiguos compañeros de clase para que pudieran charlar o reencontrarse (Peiró, 2017).

Y por último, en 1997, crean Sixdegrees.com, una red social que ya permitía interactuar con otros usuarios y poder hacer diferentes grupos de amigos en internet. Esta red social que en su auge tuvo alrededor de 3.5 millones de miembros, fue la precursora de las redes que conocemos hoy en día como Messenger que se creó en 1999 o Facebook, que se creó en 2004 (Peiró, 2017).

Según Peiró (2017), las redes sociales se caracterizan por ser un medio de comunicación inmediato entre personas e instituciones, que además, de manera general son de carácter gratuito. Con las redes sociales eres capaz de llegar a una gran infinidad de personas sean de la parte del mundo que sean, da igual si están cerca o están lejos porque la comunicación será instantánea.

Como todos los medios de comunicación, las redes tienen sus ventajas y desventajas. Entre las ventajas encontramos características como: una buena comunicación inmediata, siempre hay contenido para entretenerse y aprender cosas nuevas, y también sirve como medio de denuncia social, porque en muchas ocasiones se expone una injusticia en redes y es la manera de llegar a más partes del mundo. Pero además, dentro del mundo empresarial también tiene sus ventajas como por ejemplo: compartir la visión de la empresa ya que las redes sociales son el escaparate que los clientes perciben en un primer momento, la posibilidad de personalizar el mensaje para tener una comunicación más directa y cercana con el cliente, y además, puedes vender tus productos de manera rápida, sencilla y con un bajo coste, obteniendo

información en tiempo real, como: viewers, likes y clics, entre otros (Peiró, 2017).

Aunque esto sea muy positivo y facilite la labor de comunicación para la empresa, también hay que tener en cuenta que las redes tienen un peligro muy importante que son las estafas y los hackers. Por ejemplo, Apple, Microsoft y Uber son ejemplos de grandes empresas que han sufrido un ciberataque que afectó a sus páginas web, y este suceso puede provocar grandes problemas internos además de una gran cantidad de pérdidas monetarias (Fernández, 2021).

2.2. Tipos de redes sociales y su uso.

Como sabemos, no todas las redes sociales se usan con el mismo fin. Por ello, distinguimos entre cuatro tipos de redes sociales:

- Red social de relaciones: En este tipo de red social se engloban la mayoría de ellas porque el objetivo es poner en contacto a personas de distintas partes del mundo. A este grupo pertenecen redes como Facebook o Whatsapp (Redes Sociales, s.f.).
- Red social de entretenimiento: Este tipo de redes sociales ya no tienen por objetivo principal conectar a diferentes personas, sino que el objetivo es el consumo de contenido. Los ejemplos más claros son Youtube o Twitch (Redes Sociales, s.f.).
- Red social profesional: En las redes sociales profesionales el objetivo principal es la posibilidad de contactar y relacionarse con personas que te interesen en el ámbito profesional. El ejemplo más claro es LinkedIn (Redes Sociales, s.f.).
- Red social de nicho: En este grupo el objetivo es compartir información sobre una temática determinada, por ejemplo TripAdvisor, donde los consumidores dejan comentarios y votaciones sobre lugares gastronómicos y turísticos (Redes Sociales, s.f.).

A continuación vamos a hacer una breve introducción a cada una de las redes sociales que en la actualidad tienen un mayor impacto en la sociedad para dejar claro cuáles son sus funciones y conocerlas un poco mejor.

2.2.1. Whatsapp

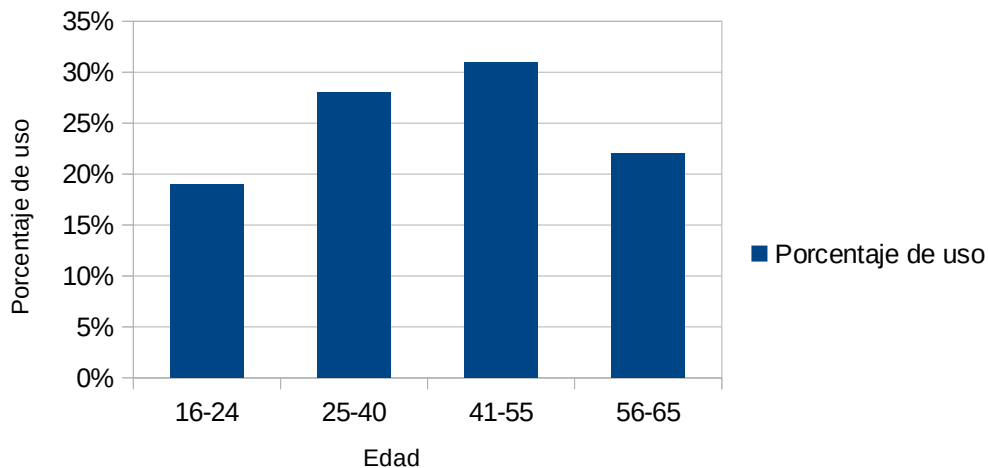
Es una red gratuita de mensajería instantánea que aunque se creó en el año 2009, todavía en la actualidad tiene un peso muy importante en la sociedad (Gil, 2021). En 2021 hay aproximadamente 2.000 millones de usuarios de Whatsapp en todo el mundo (Ramos, 2021).

Entre los diferentes usos que le puedes dar se encuentran: hacer videollamadas, llamadas de voz, grabaciones de audio, mensajes de texto y compartir y ver fotos y vídeos en los estados. Además, aunque la mayoría de las personas que usan Whatsapp lo hacen desde el móvil, también tiene la versión de ordenador, lo que provoca un mayor alcance, porque puedes seguir una conversación cuando y desde donde quieras, sin tener ningún tipo de problema (Orellana, 2021).

Según Rubio-Romero y Perlado (2015), las personas que usan Whatsapp para comunicarse creen que es una buena red social, debido a que consideran que es un método inmediato de comunicación donde tienes la posibilidad incluso de hacer videollamadas y grabaciones de audio para que la conversación sea lo más parecida a una conversación cara a cara, pero con la ventaja de no tener que estar necesariamente en el mismo lugar geográfico.

A continuación, como vemos en el gráfico 1, prácticamente todas las personas de edad comprendida entre los 16 y los 70 tienen instalado el Whatsapp en sus teléfonos móviles, siendo las personas de 41 a 55 años, los que más usan esta red social.

1. Figura 1: Distribución porcentual de los usuarios de Whatsapp en el mundo en 2021, por edad



Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Distribución porcentual de los usuarios de Whatsapp en España en 2020, por de edad, Rosa Fernández, 2021, Statista (<https://es.statista.com/estadisticas/576109/porcentaje-de-los-usuarios-de-whatsapp-en-espana-en-por-edad/>)

2.2.2. Instagram

Es una red social que se creó en el año 2010 y desde entonces cuenta con más de 1221 millones de usuarios pertenecientes a todos los lugares del mundo (Salinas, s.f.).

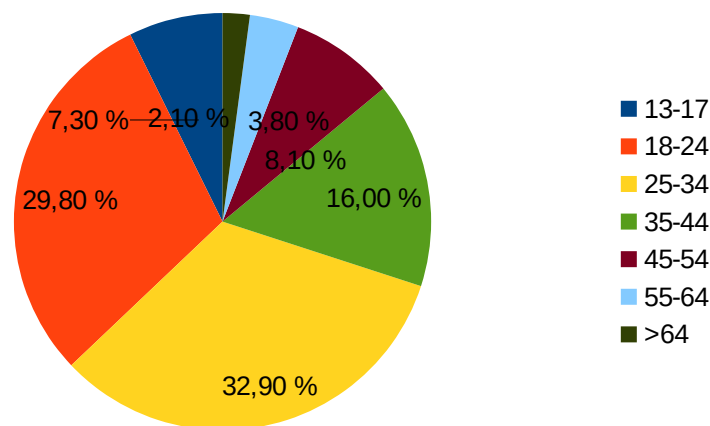
El uso principal de la aplicación es compartir contenido audiovisual con gente de todo el mundo, además, también puedes seguir a tus amigos y hacer amigos nuevos gracias a un chat de mensajería. Los contenidos que puedes subir a tu perfil son: publicaciones en tu muro, “*Stories*” que son contenidos audiovisuales que se eliminan a las 24 horas, y “*reels*”, que son vídeos de breve duración donde los protagonistas hacen diferentes retos, bailan, enseñan algún descubrimiento que pueda ser interesante, etc (Soto, 2020).

Instagram es una de las redes sociales más utilizadas por las empresas para vender sus productos porque das visibilidad a tu negocio con un coste cero, puedes redirigir el tráfico a tu página web por medio de un enlace, y además, cuentas con el poder que tienen los influencers en el sector publicitario, ya que

la mayoría de las campañas publicitarias con este tipo de profesionales se lleva a cabo en Instagram (Castro, 2021).

Es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, y a continuación, en la figura 2 vamos a ver qué porcentaje de la población usa esta red social teniendo en cuenta su edad.

2. Figura 2: Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2021, por edad



Fuente: Elaboración propia. Adaptado de *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2021, por edad*, Rosa Fernández, 2021, Statista (<https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>)

Como vemos, el mayor porcentaje de personas que usan Instagram se concentra en las edades de 18 a 34, con un total de 62,7% del total, que se corresponde con personas con bastante libertad pero que todavía no tienen grandes responsabilidades como una familia o un trabajo, de forma general.

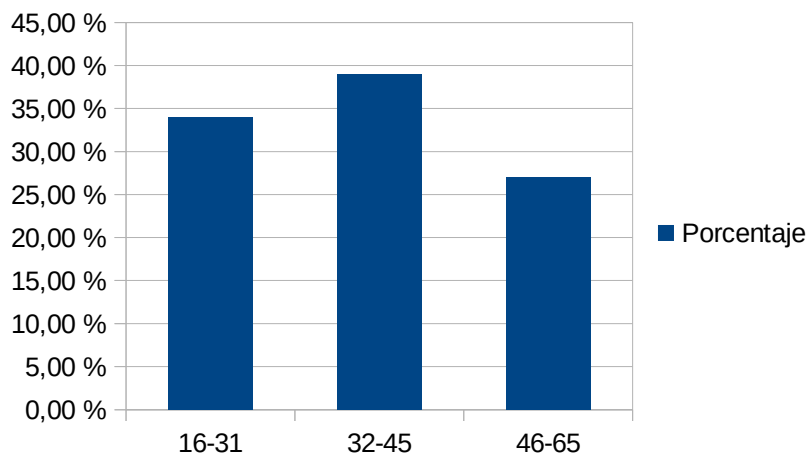
2.2.3. Twitter

En 2006 se creó la famosa red social Twitter (Salinas, s.f.), y en la actualidad aunque hay un total de 1.3 billones de cuentas creadas en esta red social, solo 330 millones son usuarios en activo. Aún así son cifras muy elevadas (Ahlgren, s.f.).

El objetivo de esta red social es transmitir una información o pensamientos determinados de forma inmediata. El contenido de los llamados “tweets” puede ser: un texto con un número límite de caracteres, lo que hace que la información sea clara y concisa, fotografías, vídeos, enlaces a otras páginas, noticias, publicidad, promoción de eventos, entre otros muchos contenidos (WebEmpresa, 2018).

A continuación, en la figura 3 vemos el porcentaje de personas que usan esta red social atendiendo a su edad determinada.

3. Figura 3: Distribución porcentual por edad de los usuarios de Twitter en España 2019



Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Distribución porcentual por edad de los usuarios de Twitter en España 2019, Rosa Fernández, 2021, Statista (<https://es.statista.com/estadisticas/635847/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-twitter-en-espana/#:~:text=Twitter%20segu%C3%ADa%20siendo%20todav%C3%ADa%20en,32%20y%20los%2045%20a%C3%B1os.>)

Como vemos, las divisiones por edad tienen un porcentaje similar, pero el grupo de edad que más consume esta red social son las personas de edad comprendida entre 32 y 45 años.

2.2.4. Facebook

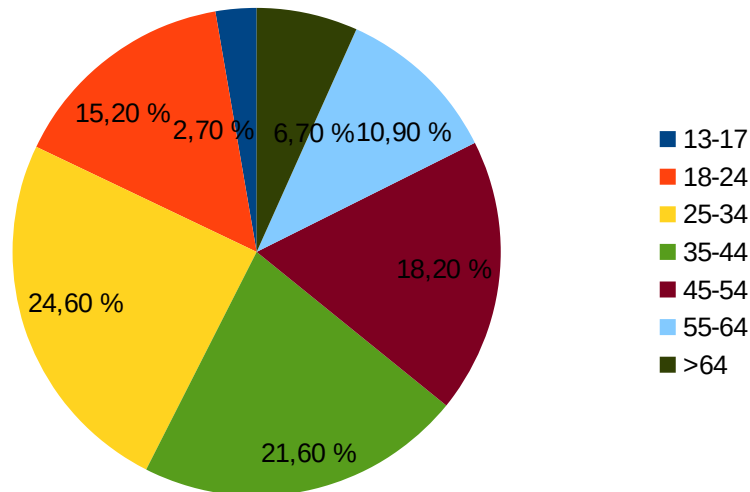
Es considerada la primera red social de la actualidad. Se creó en el año 2004 y a día de hoy cuenta con 2.500 millones de usuarios (Naveira, 2021).

Facebook es una red social donde puedes chatear con personas de todas las partes del mundo, pero además, también puedes compartir diferentes contenidos en formato texto, vídeo o fotografía. Pero además, para las empresas, Facebook se trata de una red social muy importante, debido a que la utilizan para dar un trato más humanizado y cercano a los clientes, presentando sus productos y servicios, e incluso, transmitir los valores de la marca de forma más natural (Neoattack, 2021).

Aunque como hemos visto Facebook es la red social que más personas utilizan en el mundo, en la actualidad las generaciones más jóvenes, alrededor de los 18 o 20 años, están abandonando esta red social.

Lo vemos mejor en el gráfico 4.

4. Figura 4: Distribución porcentual de los usuarios de Facebook en España en 2021, por edad



Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Distribución porcentual de los usuarios de Facebook en España en 2021, por edad, Rosa Fernández, 2022, Statista (<https://es.statista.com/estadisticas/604903/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-de-facebook-en-espana/>)

El porcentaje más alto es de personas entre 25 a 34 años con un 24,6% del total, seguido de las personas con edad comprendida entre 35 y 44 años, con más de un 21%. Llama la atención que solamente un 2,7% de personas con edades de 13 a 17 años usan esta red social. Este porcentaje indica que las nuevas generaciones prefieren otras redes sociales antes que Facebook.

2.2.5. Youtube

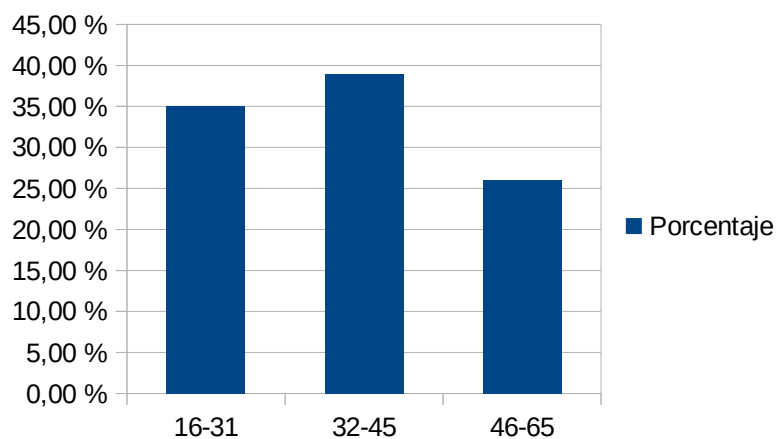
Youtube se creó en el año 2005 y es considerada la segunda red social más usada, después de Facebook, porque al mes, más de 2.300 millones de usuarios utilizan dicha aplicación en todo el mundo (Milot, 2021).

Esta red social se dedica de forma exclusiva a almacenar contenido en formato de vídeo, donde permite que los usuarios puedan publicar sus propios contenidos audiovisuales y/o que puedan consumir los contenidos de otros usuarios de cualquier parte del mundo (Santiago, 2021).

Generalmente los dueños de canales de Youtube son particulares, pero recientemente estamos viendo cada vez una mayor presencia de empresas en esta red social, donde consiguen llegar a nuevos clientes potenciales gracias a humanizar su marca mostrando su trabajo de una forma más dinámica y audiovisual (Santiago, 2021).

Como hemos afirmado, Youtube tiene más de 2.300 usuarios, con estas cifras tan elevadas, no es de extrañar que la población independientemente de su edad, use la aplicación de forma habitual. En la figura 5 podemos ver mejor esta información.

5. Figura 5: Distribución porcentual de los usuarios de YouTube en España en 2019, por edad



Fuente: Elaboración propia. Adaptado de *Distribución porcentual de los usuarios de YouTube en España en 2019, por edad*, Rosa Fernández, 2021, Statista (<https://es.statista.com/estadisticas/1019574/distribucion-de-los-usuarios-de-youtube-por-edad-en-espana/>)

Como vemos en el gráfico 5 y afirmábamos anteriormente, la cantidad de personas que usan Youtube atendiendo a su edad es muy parecida, siendo los más destacados, las personas de entre 32 y 45 años. Por lo que podemos afirmar, que generalmente Youtube es usado por personas de todas las edades.

2.2.6. LinkedIn

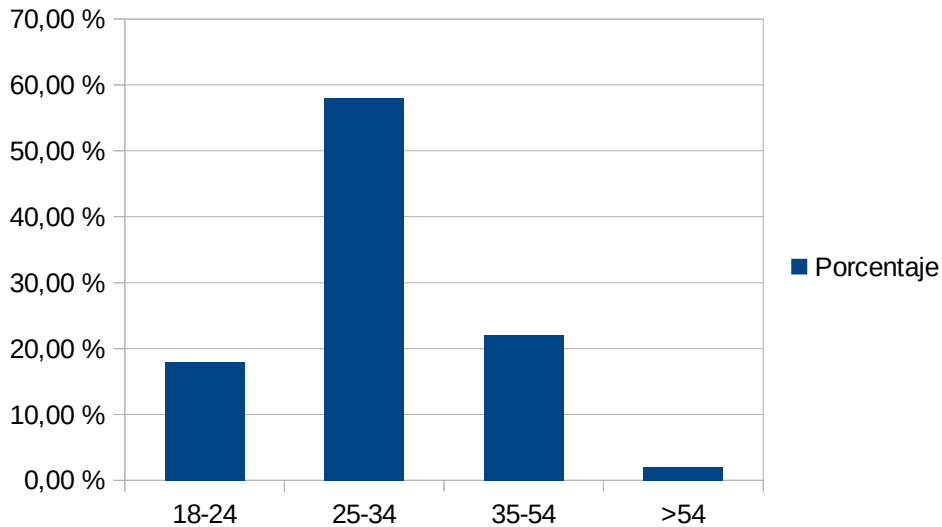
Esta red social nació en el año 2002, por lo que es una de las redes sociales más antiguas que siguen funcionando en la actualidad (Isdi Education, 2018).

A pesar de ser una red social que lleva existiendo un gran número de años, a día de hoy cuenta con más de 700 millones de usuarios activos, lo que es una cifra muy elevada (Estadísticas de LinkedIn actualizadas a enero 2021: ¿qué estás esperando para aprovechar el potencial de esta red?, s.f.).

LinkedIn es la red social profesional por excelencia, porque su objetivo es dar a conocer al usuario con el fin de obtener un puesto de trabajo, pero también sirve para poner en contacto a diversos miembros de empresas donde pueden surgir futuras colaboraciones o campañas. Por lo que es una aplicación donde expones tu trayectoria profesional y tus conocimientos sobre una temática determinada (López, 2021).

En cuanto a su presencia entre los diferentes grupos de edad podemos afirmar que el grupo que tiene una presencia mayor en esta red social son los jóvenes que se acaban de incorporar al mercado laboral o que lo han hecho recientemente y necesitan una mayor visibilidad a la hora de conseguir un puesto de trabajo. A continuación vemos esta información de forma más detallada y visual.

6. Figura 6: Distribución porcentual de los usuarios de LinkedIn en España en 2021, por edad



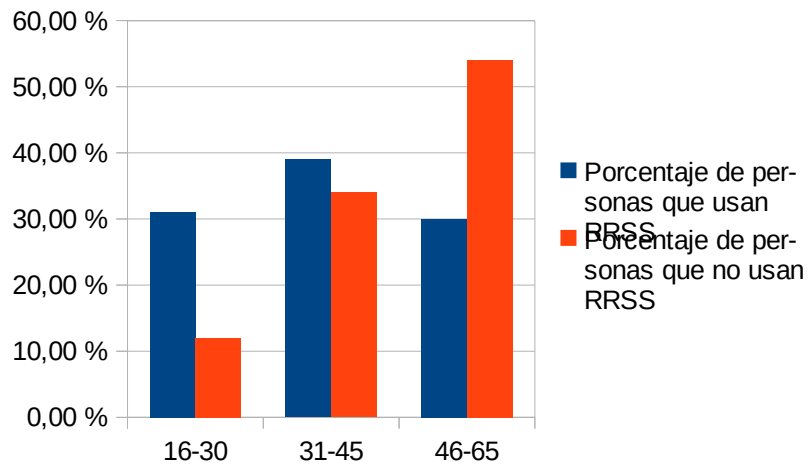
Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Porcentaje de internautas usuarios de LinkedIn a nivel mundial en 2020, por edad, Rosa Fernández, 2020, Statista (<https://es.statista.com/estadisticas/893018/linkedin-porcentaje-de-usuarios-mundiales-por-edad/#:~:text=LinkedIn%3A%20porcentaje%20de%20usuarios%20mundiales%20por%20edad%20en%202020&text=Con%20un%20porcentaje%20del%2060,18%20y%20los%2024%20a%C3%B1os.https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>)

Como habíamos afirmado anteriormente, el grupo de edad con mayor presencia en esta red social, son las personas con edades comprendidas entre 25 y 34 años, es decir, las personas que son nuevas en el mercado de trabajo y todavía no se han asentado en un puesto fijo.

Vemos también como tiene sentido que las personas de más de 54 años prácticamente no usen esta aplicación, debido a que seguramente la mayor parte de ellos ya tenga un trabajo estable y fijo, y no les hace tanta falta visibilizar sus habilidades para conseguir otro nuevo trabajo.

Ahora que hemos hecho un pequeño análisis de cada red social por separado, queremos realizar un estudio de cómo se encuentra el conjunto de las redes sociales implementado en la mente de la sociedad, para entender mejor el trabajo de investigación que haremos posteriormente.

7. Figura 7: Porcentaje de internautas que usa y no usa redes sociales, según grupo de edad en 2020 en España

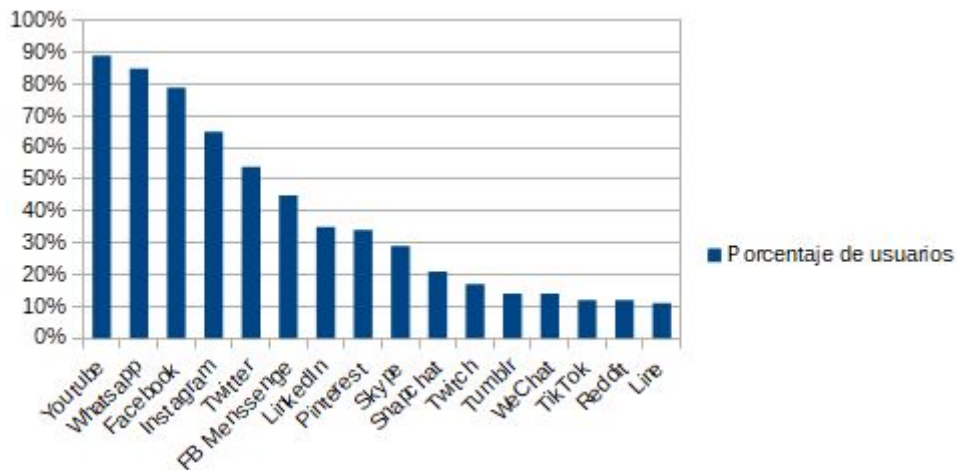


Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Porcentaje de internautas que usa y no usa redes sociales, según grupo de edad en 2020. 2021, Epdata (<https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382#:~:text=Datos%20actualizados%20el%209%20de%20diciembre%20de%202021&text=El%2056%25%20de%20sus%20perfiles,preferida%20de%20los%20'millennials'>)

En la figura 7 vemos una comparación entre las personas que usan internet, pero que pueden usar o no las redes sociales.

En este caso, vemos que como era de esperar, las personas de edades más avanzadas son las más propensas a no utilizar redes sociales. Mientras que los jóvenes son todo lo contrario porque la mayor parte de ellos usa las redes.

8. Figura 8: Porcentaje de usuarios de internet entre 16 y 64 años que afirman usar esa plataforma, en 2020 en España



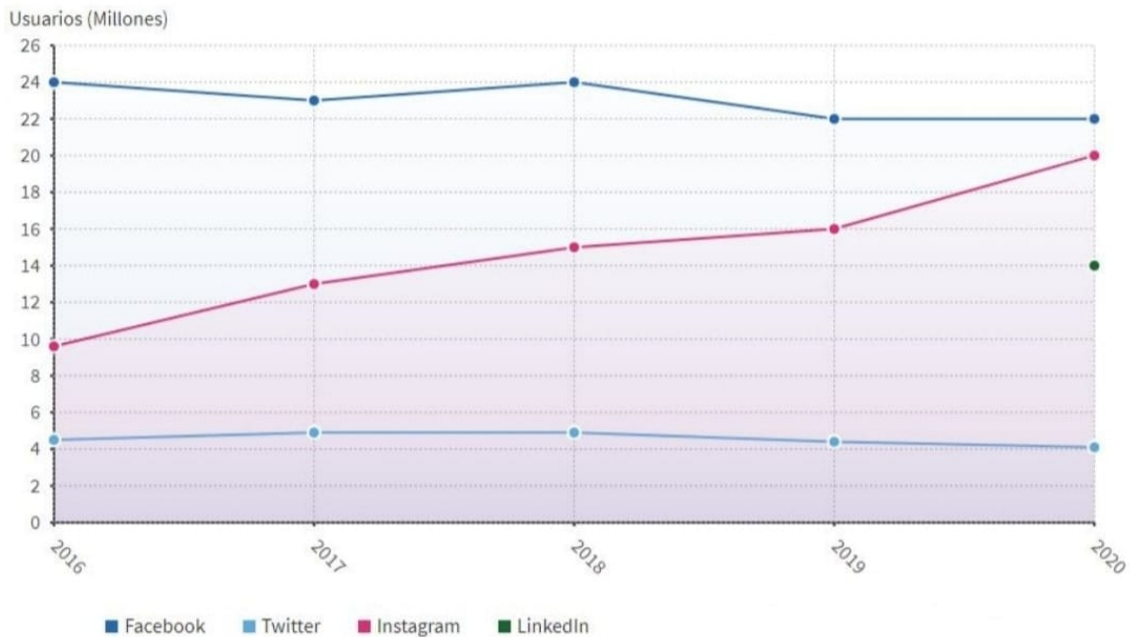
Fuente: Elaboración propia. Adaptado de *Porcentaje de usuarios de internet entre 16 y 64 años que afirman usar esa plataforma, en 2020, 2021, Epdata* (<https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382#:~:text=Datos%20actualizados%20el%209%20de%20diciembre%20de%202021&text=El%2056%25%20de%20sus%20perfiles,preferida%20de%20los%20'millennials'>)

En la figura 8 vemos el porcentaje de usuarios de internet que tienen entre 16 y 64 años, que además, usan estas plataformas.

Como habíamos dicho antes las redes sociales con mayor número de usuarios son Youtube, Whatsapp y Facebook, seguidas de Instragram y Twitter.

Vemos que LinkedIn también tiene una gran presencia pero no llega a los niveles de importancia que las redes anteriormente citadas.

9. Figura 9: Evolución del número de usuarios en cada red social en las 50 ciudades más pobladas en España de 2016 a 2020



Fuente: Adaptado de *Evolución del número de usuarios en cada red social en las 50 ciudades más pobladas en España de 2016 a 2020, 2021, EpData* (<https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382#:~:text=Datos%20actualizados%20el%209%20de%20diciembre%20de%202021&text=El%2056%25%20de%20sus%20perfiles,preferida%20de%20los%20'millennials'>)

En la figura número 9 podemos ver la evolución que han sufrido a través de los años las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.

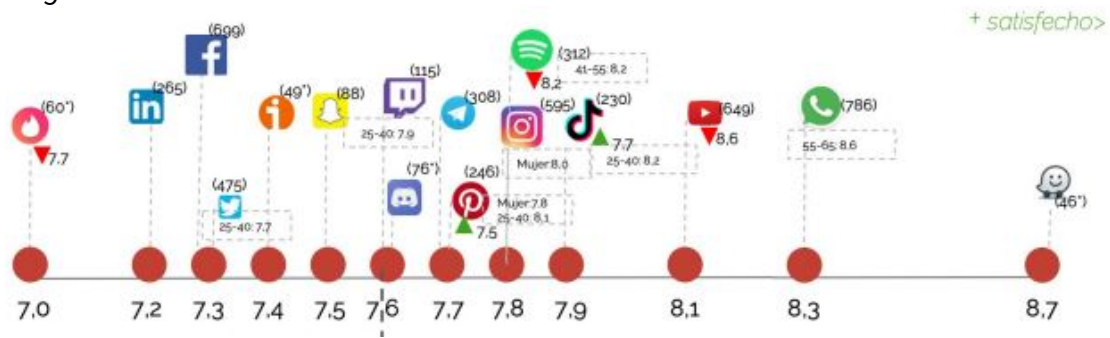
En el caso de Facebook vemos que su presencia sigue siendo muy alta pero que con el paso de los años ha ido decayendo esa atención.

Por el contrario, Instagram ha ido captando cada vez una atención mayor, y por ello ha ido creciendo poco a poco a lo largo de los años.

Twitter se mantiene bastante constante a lo largo de los años, aunque sus datos no sean los mejores del mercado de las redes sociales.

Y por último LinkedIn que solamente se refleja dónde se encuentra en el año 2020, esto se debe a que aunque se creó hace varios años, su importancia no había sido excesiva hasta los últimos años.

10. Figura 10: Valoración de las redes en 2020



Fuente: Adaptado de Estudio de las redes sociales 2021, 2021, IAB Spain (<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>).

Por último, en el gráfico 10 vemos qué redes sociales son las mejor y peor valoradas por los consumidores.

Vemos que de las redes a las que estamos haciendo referencia, Whatsapp ocupa el primer puesto, siendo la red social más valorada, entre las redes que estamos estudiando.

Whatsapp va seguido de Youtube que empeora sus datos respecto al año 2020, pero que todavía se mantiene en una valoración muy alta.

Y vemos que en las últimas posiciones se encuentran Facebook y LinkedIn, esto se debe a lo que hemos dicho anteriormente. En el caso específico de Facebook es una red social que las nuevas generaciones ya apenas usan, y en el caso de LinkedIn, es una red profesional que nunca va a estar tan bien valorada como otras redes sociales que se usan para entretenimiento.

2.3. Estrategias de marketing en las redes sociales

Las redes sociales están aumentando su relevancia de forma constante en el mundo digital, por lo que las empresas que deciden elaborar una estrategia en torno a sus redes sociales destacan frente a otras empresas que no dedican tantos esfuerzos a tener unas buenas redes sociales.

Antes de elaborar cualquier estrategia es necesario pensar en qué redes sociales queremos y tiene sentido tener presencia y en cuales no, con el objetivo de maximizar todos nuestros esfuerzos en las redes sociales que vayan a generar un buen resultado o *feedback*.

Después de decidir esta cuestión, es muy necesario estudiar qué valores queremos transmitir con nuestras publicaciones, qué tono queremos adoptar a la hora de dirigirnos a nuestros seguidores... entre otras muchas cuestiones.

Una vez tenemos claro qué redes sociales vamos a utilizar y cuál va a ser nuestro comportamiento dentro de cada red social, podemos comenzar a seleccionar qué tipos de estrategias queremos seguir. A continuación destacamos alguna de ellas:

- **Publicidad pagada en redes sociales:** Es decir, diseñar y lanzar anuncios para las redes sociales. La empresa puede decidir qué texto acompaña a las imágenes o vídeos que quieran mostrar. En función de la cantidad de anuncios que generen el coste será mayor o menor. La publicidad pagada sobre todo se recomienda para promocionar marcas o productos que son nuevos en el mercado, debido a que es una forma rápida y sencilla de que nuevas personas lo conozcan (Espacio Digital, 2020).

- **Marketing de contenidos:** Consiste en el diseño y distribución de contenidos sobre la marca que pueda ser relevante para los clientes actuales y potenciales. Ejemplos de marketing de contenidos pueden ser: la creación de un blog, publicar fotos y vídeos en las redes sociales, creación de un podcast, elaboración de sorteos... Para medir los resultados es necesario tener herramientas de analítica que te permitan conocer el nivel de alcance, de

interacción, de seguidores... que la marca ha conseguido siguiendo esta estrategia (Espacio Digital, 2020).

- **Interactuar con los usuarios:** Uno de los pilares fundamentales para que una marca funcione es que los clientes tengan una buena imagen de la empresa, por ello es muy importante tener un buen trato con los clientes y seguidores en redes sociales. La marca se puede mostrar más cercana y humana al consumidor final si interactúa habitualmente con ellos a través de las redes sociales (Espacio Digital, 2020).

- **Storytelling:** Es una técnica de comunicación cuyo objetivo es captar la atención del público a través de una historia (Freire, 2021). Gracias a una buena estrategia de *storytelling* es más fácil que el público genere vínculos con la marca y se sienta más cercano a ella que si en cambio, esa marca solo se dedicara a promocionar sus productos, debido a que en la actualidad las personas están tan rodeadas de diferentes promociones e incentivos a la compra que se encuentran saturadas en muchas ocasiones. Por lo que elaborar una estrategia de *storytelling* es una manera más sutil y cercana de promocionar tu producto al público objetivo (Espacio Digital, 2020).

- **Aprovechar las tendencias emergentes:** Los gustos y preferencias de los clientes cambian continuamente, es por ello que las empresas deben ser conscientes y adaptarse rápidamente a estos cambios. En la actualidad generan mucho interés la realidad virtual y los podcasts, por lo que las marcas deben intentar adaptar sus contenidos a estas temáticas si quieren que el público muestre un mayor interés (Espacio Digital, 2020).

Estas son algunas de las estrategias de marketing que una empresa puede desarrollar en sus redes sociales. Es muy común pensar que cuantas más estrategias hagas, mejores van a ser tus resultados, pero esto no siempre es así. Es más importante seleccionar dos o tres estrategias y dedicar todos nuestros esfuerzos a diseñarlas y realizarlas bien, que querer abarcar todas las estrategias posibles sin dedicarle todo el tiempo necesario a cada una de ellas. Por ello, como hemos dicho anteriormente, es de gran importancia que antes de elegir qué estrategia o estrategias seguir, tengamos claro las redes sociales en las que queremos estar presentes y de qué manera.

3. LA INDUSTRIA DE LA MODA

La economía española se apoya sobre todo en unos sectores determinados. Estos sectores son: los servicios, la construcción, la agricultura y la industria (La economía española, sector a sector: no todo son servicios, 2021).

Dentro del sector industria, nos vamos a centrar en la industria textil. Este tipo de industria tiene un gran peso dentro de la economía de España, debido a que cuenta con veinte mil empresas en el negocio de la moda, y más de sesenta mil puntos de venta (Informe sector moda en España: Análisis del impacto de la crisis del Covid-19, 2021). Con estos datos tan elevados, no nos parece extraño pensar que la industria textil tiene un gran peso dentro de la economía española. Concretamente, supone un 3% del PIB y un 4.3% del empleo total (La industria española de la moda tiene un peso en el PIB de casi el 3% y del 4,3% en el empleo, 2019). Es decir que la industria textil tiene poder suficiente como para provocar un crecimiento o un decrecimiento de la economía española. Además, un porcentaje bastante alto del total de la población activa, ocupan puestos relacionados con este sector específico.

Ello implica que el sector de la industria textil es importante para que la economía de España siga creciendo.

Por otra parte, las exportaciones en el negocio de la moda son claves para la economía del país porque suponen un 8.8.% del total de exportaciones.

Sin embargo, desde 2018 hasta la actualidad se observa una desaceleración en la producción y ventas de productos relacionados con la industria textil. Ello se debe a la gran competencia existente con otros países al estar en un mundo globalizado y a la modificación de los hábitos de los consumidores porque, en la actualidad, en muchas ocasiones, se reflexiona sobre lo dañina que es la moda para el medioambiente, como veremos más adelante (La industria española de la moda tiene un peso en el PIB de casi el 3% y del 4,3% en el empleo, 2019).

Además, la industria textil ha sido imprescindible para desarrollar otras actividades económicas que tienen un peso relevante dentro del PIB del país. Por ejemplo, la industria logística y el desarrollo de grandes espacios usados como centros comerciales. Concretamente, la industria logística supone un 8% del PIB, y por otra parte, el desarrollo de centros comerciales representa un 0.7% (Informe sector moda en España: Análisis del impacto de la crisis del Covid-19, 2021).

Como hemos dicho anteriormente, ha quedado claro que la industria textil juega un importante papel en la economía española. Pero también tiene un papel decisivo en la sociedad porque ayuda a mejorar tres cuestiones sociales importantes:

- Reto demográfico: El negocio de la moda ofrece puestos de trabajo en muchas zonas de España que no son ciudades tan grandes como Madrid o Barcelona, sino que son ciudades más pequeñas, como por ejemplo León o Salamanca. Garantizando así la distribución geográfica de las personas a lo largo de toda España (Informe sector moda en España: Análisis del impacto de la crisis del Covid-19, 2021).

- Inserción laboral de la mujer: En la industria textil, el 50% de los trabajadores son mujeres. Y además, si tenemos en cuenta a las empresas que son líderes en este sector, como por ejemplo, Inditex o Mango, un 60%-80% de los puestos de alta responsabilidad y puestos intermedios son ocupados por mujeres (Informe sector moda en España: Análisis del impacto de la crisis del Covid-19, 2021).

- Inserción laboral de sectores vulnerables: Este negocio da la oportunidad de trabajar a personas que se encuentran en situaciones de riesgo de exclusión y/o trabajadores que no tienen formación académica (Informe sector moda en España: Análisis del impacto de la crisis del Covid-19, 2021).

Hasta ahora hemos hecho un análisis general del papel de la moda en la economía española, pero ahora cabe preguntarnos, ¿qué impacto ha producido el Covid-19 en esta industria?

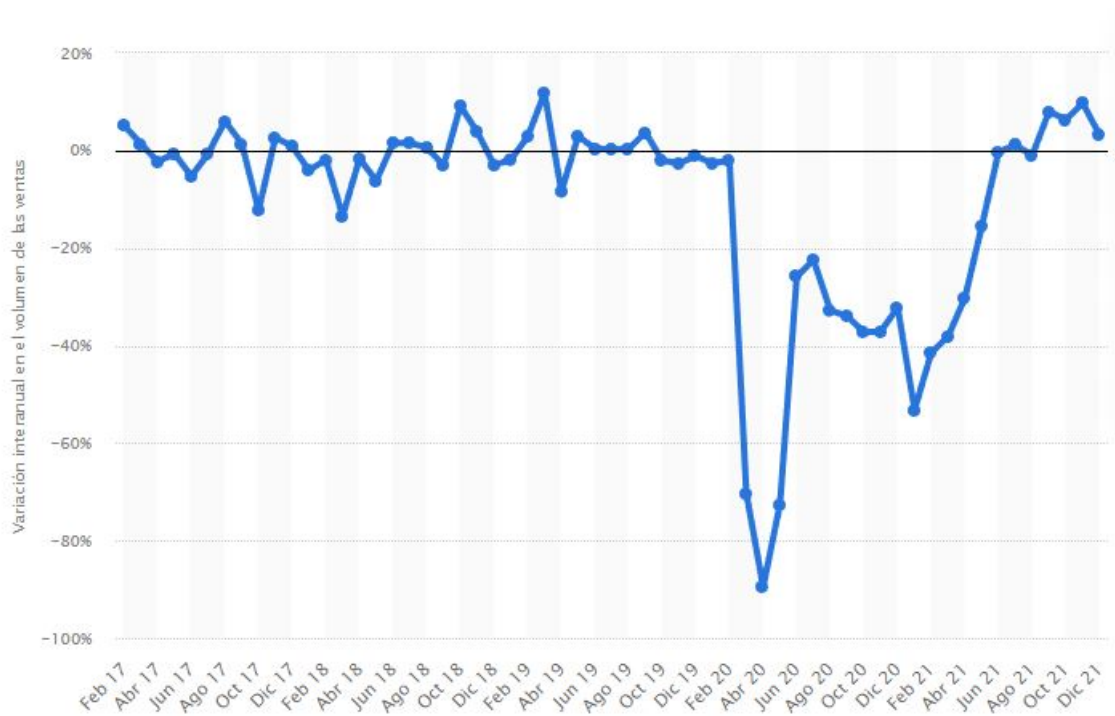
La pandemia provocada por el coronavirus está afectando gravemente a numerosos sectores económicos y negocios, además de por supuesto, a la situación sanitaria de la sociedad mundial.

Se estima que esta crisis supondrá una reducción enorme de los ingresos en el sector de la industria textil, alrededor de un 35%-40%, lo que desembocará en unas pérdidas de aproximadamente entre seis y siete mil millones de euros (Informe sector moda en España: Análisis del impacto de la crisis del Covid-19, 2021).

La etapa del confinamiento fue el momento más duro para los negocios porque debían cerrar obligatoriamente sus establecimientos, y aunque muchas de las marcas tenían el canal de venta online, no generaban los suficientes beneficios como hacer frente a los gastos (alquiler del local, suministros, personal...) (Informe sector moda en España: Análisis del impacto de la crisis del Covid-19, 2021).

A continuación vamos a ver gráficamente el índice de evolución de las ventas de la industria de la moda, situación que hemos descrito anteriormente.

11. Figura 11: Variación interanual del volumen de las ventas de la industria de la moda en España desde febrero de 2017 hasta febrero de 2021



Fuente: Adaptado de Variación interanual del volumen de las ventas de la industria de la moda en España desde febrero de 2017 hasta febrero de 2021, de Abigail Orús, 2022, Statista (<https://es.statista.com/estadisticas/478935/variacion-interanual-de-las-ventas-del-comercio-de-la-moda-espana-por-meses/>)

En la figura 11 podemos observar cuanto ha variado el volumen de ventas en la industria textil en España desde el año 2017 hasta el año 2021.

Como vemos, desde el año 2017 hasta febrero de 2020, la variación de las ventas se mantiene bastante constante a lo largo del tiempo, hay meses que el volumen de ventas es mayor, y otros, en el que es menor, pero los cambios no son muy drásticos.

Pero en marzo y abril de 2020, la situación cambia, y vemos que la variación del volumen da un giro inesperado y muy rápido, debido al confinamiento las compras referentes a cuestiones de moda cayeron en picado.

En 2021, la situación ha vuelto a mejorar, pero todavía no hemos alcanzado la estabilidad que existía antes de la pandemia.

Visto el peso que tiene la industria textil en la economía de España y las graves consecuencias que ha tenido que vivir debido a la crisis del coronavirus, nos preguntamos, ¿cuál es el futuro de este sector?

Como todos los sectores, la industria textil está teniendo que reinventarse y adaptarse muy rápido a los cambios que provoca el avance de las nuevas tecnologías. En los últimos años hemos visto como ha ido ganando cada vez una mayor importancia la compra online de productos relacionados con la moda (McKeegan, 2021). Ello es una consecuencia de que tiendas como Shein, que es una tienda totalmente digital, haya logrado aumentar sus cifras de ventas de forma tan rápida en los últimos años, situándose como una de las marcas de moda más importantes a nivel internacional.

Por otra parte, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, los clientes ahora exigen una mayor personalización de los productos, del empaque o incluso de las ventas, queriendo así, vivir una experiencia personalizada a su gusto. Lo que supone que la tecnología pueda interactuar directamente con el cliente, dando la oportunidad perfecta para que el cliente sea leal a la marca (McKeegan, 2021).

Otra estrategia que están teniendo las empresas del sector textil para garantizar una mayor fidelización de sus clientes a la marca es tener en cuenta el medioambiente, ya que es un tema que preocupa mucho a la sociedad actual (McKeegan, 2021). En el caso concreto de Inditex vemos como especialmente en la marca Zara, tienen una categoría de ropa reciclada y con materiales sostenibles. Por otro lado, tiendas más pequeñas como It's Lava y Diblu Swimwear son marcas que apuestan por la elaboración de todos sus productos con diferentes materiales reciclados y de origen nacional.

La industria textil es una de las industrias que más daños provoca en el medioambiente debido a dos factores principales:

- **El uso del agua:** La industria de la moda necesita grandes cantidades de agua para producir las prendas de ropa. En concreto, para elaborar una camiseta de algodón, se estima que se necesitan 2.700 litros de agua, que es la misma cantidad que bebe una persona en dos años y medio.

Además del uso del agua, también existe el problema añadido de que para elaborar los tintes de la ropa se contaminan enormes cantidades de agua (El impacto del sector textil y sus residuos en el medio ambiente, 2020).

- **Residuos generados en vertederos:** En los últimos años la vida útil de las prendas de ropa se ha visto reducida drásticamente y ahora se consume por impulso sin necesidad de comprar lo que verdaderamente es necesario. Este hecho provoca que miles de toneladas se acumulen en vertederos de países subdesarrollados como por ejemplo en Ghana, y que tengan con lidiar con la contaminación que esas enormes cantidades de ropa suponen (Europarl, 2020).

Por ello, en la actualidad la industria textil está reinventándose y ofreciendo ropa con materiales reciclados, por ejemplo. Esto supone una estrategia, como veíamos antes, para intentar fidelizar a los clientes a su marca, haciendo ver que se preocupan por el medioambiente y toman medidas para mejorar la situación actual.

La situación futura de este tipo de industria vendrá determinado por los avances tecnológicos y por su imagen de marca, pero de manera casi segura que seguirán teniendo un gran peso dentro de la economía española.

4. PERFIL DEL CONSUMIDOR Y HÁBITOS DE COMPRA

El sector de la moda es uno de los sectores que más importantes, debido a que forma parte de las necesidades básicas de los seres humanos, y por lo tanto, todas las personas, independientemente de su edad y sexo, necesitan consumir en alguna ocasión prendas de ropa.

Por otra parte, cabe destacar que generalmente cada tienda en concreto está enfocada a un grupo determinado de edad, por ejemplo, en el caso concreto de Inditex, tiendas como Bershka están más enfocadas a personas más jóvenes que Massimo Dutti.

Ello quiere decir que cada marca tiene que decidir cuál es su target determinado y enfocarse en desarrollar estrategias acordes a la decisión que hayan tomado. De esta forma lograrán mejorar sus resultados notablemente.

Como hemos afirmado antes, para las empresas es muy importante elegir un target adecuado a sus productos, pero también tiene una gran relevancia conocer cómo se comportan sus consumidores. Es decir, las empresas tienen que ser conocedoras de si los clientes prefieren comprar online, presencial, a través de la página web, de la app... Ya que deben desarrollar su negocio atendiendo a las preferencias de sus consumidores.

A continuación, en la figura 12, podemos observar las características del perfil de consumidor online en mayor detalle.

12. Figura 12: Radiografía del consumidor online en España



Fuente: Adaptado de Radiografía del consumidor online en España, 2019, Ideas para tu empresa. Vodafone (<https://ideasparatuempresa.vodafone.es/ecommerce-como-es-el-perfil-del-consumidor-online/>)

Como vemos en la figura 12, el perfil de consumidor online se caracteriza por ser en un mayor número de ocasiones un hombre de 35 a 54 años y de clase media.

El intervalo de edad de los compradores online tiene sentido debido a que las personas de entre 35 a 54 años tienen sus propios ingresos e independencia, y todavía son jóvenes para realizar compras de forma online de manera más sencilla que las personas con un mayor número de años, a los que generalmente les puede costar más. Por otro lado, las personas menores de 35 años, sobre todo hasta los 20 años, de forma generalizada, estas personas no tienen ingresos propios, sino que dependen todavía de sus padres, por lo que no tienen independencia para comprar cuando quieran.

Es muy importante que las marcas conozcan cuál es su público objetivo y qué tipo de comportamientos sigue a la hora de comprar, con el objetivo de adecuar todas sus estrategias para lograr unos buenos resultados, es decir, maximizar los beneficios.

Otro de los grandes interrogantes en la actualidad es saber qué es más efectivo si la publicidad en redes sociales o la publicidad tradicional, como por ejemplo la publicidad exterior.

La publicidad exterior (vallas publicitarias, marquesinas en el transporte público...) forman parte de nuestras vidas desde hace una gran cantidad de años. Este tipo de publicidad se caracteriza por ser muy llamativa pero también muy costosa de llevar a cabo. Además, la peor parte de este tipo de publicidad es que las empresas no conocen realmente las impresiones y/o conversiones en ventas que ha tenido una campaña publicitaria.

En cambio, a lo largo de los últimos años, gracias al crecimiento de internet y de las diferentes redes sociales, cada vez es más habitual ver que las empresas promocionan sus productos en sus cuentas oficiales de Instagram y/o Twitter, entre otras. Este tipo de campañas se caracterizan por ser mucho más baratas que las campañas de publicidad exterior, y además, se puede conocer cuál ha sido el número exacto de impresiones, clics, ventas...

Debido a este hecho, las empresas tienen que definir muy bien qué tipo de estrategia pueden y quieren seguir para reportar el mayor número de beneficios posible.

Si se decantan por realizar campañas publicitarias enfocadas al mundo digital, tienen que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Aspectos relacionados con SEO y SEM: Es decir el posicionamiento orgánico o de pago que tiene la página web de la empresa. Existe una gran variedad de técnicas y herramientas que hacen que tu página web escale posiciones en el buscador de Google, lo que le proporciona una mayor visibilidad.

- Adecuación de las redes sociales de la empresa: Es muy importante tener unas redes sociales cuidadas y que transmitan los valores de la marca con claridad. Para ello, primeramente la empresa debe reflexionar sobre qué quiere transmitir y cómo lo va a llevar a cabo. Es decir, qué tipo de contenidos va a compartir en sus redes sociales, qué tono va a utilizar, entre otros aspectos.

La mejor manera de crear una comunidad fiel es estar presente a diario en las redes sociales y mostrar una cercanía y simpatía por el consumidor.

- Campañas publicitarias con influencers y celebrities: Más adelante analizaremos este tema de forma más profunda, pero una de las grandes acciones de publicidad en redes sociales es gracias al papel de los influencers. Son personas que se han ganado la credibilidad y confianza de sus seguidores y que puede promocionar los productos de una empresa de forma más natural y cercana al consumidor final.

5. LA INDUSTRIA DE LA MODA EN LAS REDES SOCIALES

Una vez hemos contextualizado cómo está la situación actual de la industria de la moda, ahora nos centramos en la presencia de esta industria en las redes sociales, concretamente en Instagram y Twitter, debido a que son las redes sociales que más se utilizan.

Dada la realidad en la que nos encontramos en la actualidad, en la que estamos totalmente conectados unos a otros, y que ya no concebimos la vida sin tecnología, las empresas han tenido que evolucionar y realizar una transición hacia los medios digitales como por ejemplo las redes sociales, con el fin de ser más cercanos a los clientes, para poder conseguir una mayor visibilidad y por último, un mayor número de ventas (Launch Metrics, 2018).

El sector de la moda, en concreto, es un sector que está muy globalizado, por lo que un punto a favor, es tener la posibilidad de que conozcan y consuman tu marca en todas las partes del mundo, aunque solo las grandes marcas logran desarrollar su actividad a nivel mundial por la inversión que supone. Este tipo de grandes empresas, tienen que desarrollar una buena estrategia de redes sociales acorde a cada país para poder lograr captar al mayor número de clientes, debido a que un aspecto muy importante a tener en cuenta, es que la moda no es igual en Europa que en Asia, por ejemplo. Por lo que las marcas deben adaptarse perfectamente a cada población (La moda en el mundo, ¿se lleva lo mismo en todas partes?, 2019).

Por otro lado, las empresas más pequeñas que no tengan tanta capacidad de inversión y por tanto, no puedan extender su negocio a todas las partes del mundo, también deben desarrollar una buena estrategia de redes sociales porque sino no lograrán captar la atención de clientes potenciales (Cotino, 2021).

Como conclusión podemos afirmar que en la actualidad, una buena estrategia de redes sociales es imprescindible para lograr unos buenos resultados, ya sea en una empresa pequeña o una empresa grande del sector textil (Cotino, 2021).

Dentro del mundo de las redes sociales, no podemos olvidar destacar el papel de los influencers, que han ido aumentando su relevancia con el paso de los años. En la actualidad, de forma habitual, las marcas del sector de la moda utilizan como imagen de campañas publicitarias a diferentes influencers para aumentar exponencialmente su visibilidad y credibilidad (Launch Metrics, 2018).

Haremos un análisis en profundidad del mundo de los influencers en campañas de publicidad a continuación.

Por lo tanto, en este trabajo, además de desarrollar un análisis sobre el uso que hacen diferentes marcas del sector de la moda de las redes sociales, también nos centraremos en el papel que tienen las apps entre los consumidores. Estas apps permiten comprar de manera rápida y sencilla prendas de ropa y complementos estés donde estés. Pero la pregunta que nos surge es: ¿los consumidores usan más las apps o las propias páginas webs a la hora de realizar sus compras? Responderemos a este interrogante en la parte destinada al análisis.

Para realizar toda esta investigación nos vamos a centrar en cuatro empresas que consideramos relevantes para desarrollar este estudio. Estas empresas son: Inditex, Shein, It's Lava y Diblu.

Inditex y Shein son dos de las mayores empresas del sector de la moda que actualmente destacan a nivel mundial, siendo competidores directos. Por ello, nos parece interesante realizar un análisis sobre su forma de estar presente en las redes sociales.

Por otra parte, It's Lava y Diblu, son dos startups creadas por dos de influencers españolas del sector de la moda. Son empresas mucho más pequeñas que solo trabajan a nivel nacional, pero dan un trato más cercano dando una imagen de preocupación sobre el medio ambiente, debido a que los productos que venden son fabricados con materiales reciclados.

6. EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS

Un influencer es una persona que gracias a su presencia en redes sociales y/o en blogs se ha ganado la confianza de su público, y que por tanto, consigue movilizar sus opiniones y crear reacciones frente a sus acciones (Molina, 2020).

Podemos encontrar influencers de muchos tipos: de viajes, de moda, de fitness y salud, de cosmética... En concreto, en el sector de la moda hay muchos influencers tanto a nivel nacional como a nivel internacional, y su tendencia sigue siendo creciente con el paso de los años (Molina, 2020).

Chiara Ferragni es considerada la primera influencer en el mundo de la moda porque fue pionera a la hora de crear un blog donde mostraba sus diferentes looks y prendas de ropa. Dicho blog denominado *“The blond Salad”* fue creado en el año 2009 y sigue activo en la actualidad (Chiara Ferragni: Todo sobre la blogger e it girl del mometo, s.f.).

Por otra parte, en su cuenta oficial de Instagram vemos que tiene aproximadamente 26,5 millones de seguidores, y un total de 15,6 millones de publicaciones. Estas son cifras realmente elevadas que siguen creciendo de manera continuada a través de los años, por lo que se estima, que a día de hoy, Chiara Ferragni gana entre 52.000 y 100.000 euros por cada publicación (Beneyto, 2022).

Con toda esta fama en el mundo digital, en el año 2013 lanzó su propia marca de ropa, zapatos y complementos llamada *“Chiara Ferragni Collection”*. En la actualidad, los productos de su marca se venden en 400 establecimientos a través de todo el mundo, generando unas ganancias de aproximadamente 40 millones de euros al año (Beneyto, 2022).

Si nos centramos únicamente en los influencers de moda en España, podemos ver como en los últimos años han ido aumentando de manera exponencial el número de personas que se dedican a las redes sociales. Ejemplos de ello son: Marta Riumbau, Paula Echevarría, Maria Pombo, Dulceida, Pelayo Díaz y Álvaro Mel, entre otros muchos. Varios de ellos tienen sus propias marcas de ropa o colecciones como por ejemplo Maria Pombo con *“Name the brand”*,

donde ofrece diferentes tipos de prendas de ropa y Marta Riumbau con *“Muss & Bombon”* donde ofrece prendas de ropa sostenibles con el medio ambiente.

Paula Echevarría podría considerarse la pionera de los influencers en España ya que en el año 2012 creó un blog para la revista Elle llamado *“Tras la pista de Paula Echevarría”*, donde subía sus looks favoritos y daba información sobre de qué tienda procedía cada prenda. Este blog obtuvo una gran repercusión entre la sociedad del momento. Pero hace dos años el blog ha llegado a su fin debido a que, en la actualidad, las redes sociales sustituyen en cierta manera a los blogs, y es posible hacer el mismo tipo de contenido pero de una forma más directa y sencilla, por ello, Paula Echevarría se ha centrado de lleno únicamente en su cuenta de Instagram, donde cuenta con un total de 3,6 millones de seguidores y más de 8.000 publicaciones (Ascunce, 2020).

Después de conocer cómo está la situación actual respecto al mundo de los influencers de moda, tanto en España como en el resto del mundo, vamos a centrarnos en qué cinco tipos de influencer existen (Rojas, s.f.):

- Nano-influencers: Tienen entre 2k y 5k seguidores en redes sociales.
- Micro-influencers: Tienen entre 5k y 100k seguidores en redes sociales.
- Macro-influencers: Tienen entre 100k y 500k seguidores en redes sociales.
- Fama-influencers: Tienen entre 500k y 1 millón de seguidores en redes sociales.
- Mega-influencers: Tienen más de 1 millón de seguidores en redes sociales.

De manera habitual, las marcas, sean de moda o no, utilizan la imagen de un influencer para desarrollar sus campañas de marketing digital. Esto es así ya que como hemos comentado antes, un influencer tiene la capacidad de motivar a sus seguidores para que compren o actúen como ellos mismos hacen, y por lo tanto, si publicitan una marca o un producto determinado, sus seguidores estarán motivados a adquirirlo.

Las campañas con influencers en general no son baratas, pero dependiendo del tipo de influencer que sea, la campaña va a costar más o menos dinero. Como consecuencia, marcas que son pequeñas, desarrollarán sus campañas de marketing de influencia contando con nano-influencers o micro-influencers, y

en cambio, marcas con más poder adquisitivo, podrá contar con mega-influencers.

Un ejemplo de ello son las diferentes campañas que ha realizado Pantene, tanto para redes sociales como para televisión, usando de imagen a Chiara Ferragni y a Paula Echevarría. Pantene es una marca mundialmente conocida y que tiene el presupuesto necesario para desarrollar una campaña de marketing digital contando con la presencia de dos de las mayores influencers del momento.

En cambio, otro tipo de campañas de marketing digital son las que realizan marcas más pequeñas que no tienen tanto presupuesto. Por ejemplo, en el caso de la empresa ISDN, que se trata de una marca de cosmética, ha hecho embajadora a la deportista de natación sincronizada Ona Carbonell, que cuenta con 260 mil seguidores en su cuenta personal de Instagram. Esta marca ha tenido que hacer una menor inversión en marketing y publicidad al ser una persona que no les va a dar tanta visibilidad, como por ejemplo Chiara Ferragni, pero también tiene su lado positivo realizar campañas con influencers con menos seguidores, ya que da una imagen de mayor credibilidad. Es decir, si una gran influencer anuncia un gran número de productos, finalmente no va a tener mucha credibilidad para sus seguidores, pero si otro influencer no hace mucha publicidad en sus redes promociona un producto determinado, aunque tenga menos visibilidad, los seguidores tendrán una mayor credibilidad hacia ella.

Por ello las marcas deben desarrollar bien sus estrategias y objetivos a alcanzar porque en función de ello, van a tener que seleccionar a un tipo de influencer u otro.

7. MARCO EMPÍRICO

7.1. Análisis de las redes sociales

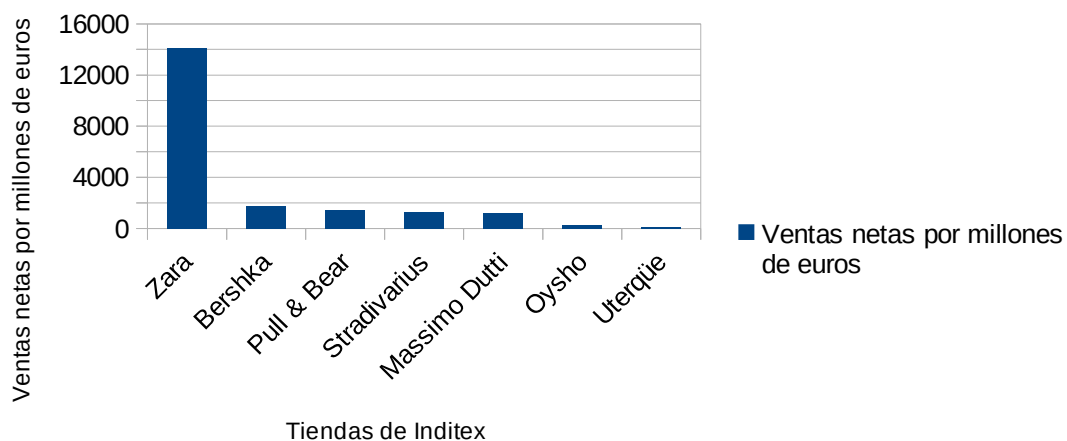
7.1.1. Inditex

Es la empresa líder en el sector textil con 6.654 tiendas físicas en 96 mercados, y que además, alcanza 216 mercados a través de la tienda online. El grupo está formado por ocho marcas diferentes: Zara, Zara Home, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Oysho, Massimo Dutti y Uterqüe (Inditex, s.f.).

El número de ventas en los nueve primeros meses del año 2021 superaron los 19.325 millones de euros. Lo que supone un aumento del 37% respecto al mismo periodo pero de 2020 (Inditex, 2021).

A continuación, en la figura 13 observaremos cuáles son las marcas con un mayor número de ventas dentro del grupo Inditex en el año 2020.

13. Figura 13: Valor de las ventas netas de las distintas marcas del grupo español Inditex en 2020



Fuente: Elaboración propia. Adaptado de *Valor de las ventas netas de las distintas marcas del grupo español Inditex en 2020*, Abigail Orús, 2021, Statista (<https://es.statista.com/estadisticas/509277/valor-de-ventas-netas-de-inditex-por-marca/>)

Vemos que hay una marca del grupo Inditex que destaca frente al resto, con una diferencia bastante elevada. Esta tienda es Zara, una marca de ropa donde el precio es superior respecto a otras tiendas como Bershka o Stradivarius pero que sigue teniendo unos precios bajos para la calidad y variedad que ofrecen.

Teniendo en cuenta las cuatro marcas más importantes de Inditex, es decir, Zara, Bershka, Pull&Bear y Stradivarius, vamos a realizar una investigación sobre el uso que hacen estas marcas de las redes sociales.

→ PUBLICACIONES Y NÚMERO DE SEGUIDORES:

- **INSTAGRAM:**

- A día 20 de febrero de 2022, en dicha red social, **Zara** tiene 48,7 millones de seguidores y un total de 3.603 publicaciones.

- En el caso de **Stradivarius**, su cuenta oficial de Instagram cuenta con 7,5 millones de seguidores y un total de 3.551 publicaciones.

Tanto en Zara como en Stradivarius, además observamos que no publican fotos todos los días, sino que suben contenido aproximadamente cada dos días.

- Si tenemos en cuenta **Pull&Bear**, su número de seguidores en esta red social alcanza los 7.3 millones y el número de publicaciones las 4.789.

- Y por último, en el caso de **Bershka**, observamos que cuenta con 10,2 millones de seguidores en Instagram, y un total de 4.079 publicaciones en su perfil.

Ambas marcas tienen una presencia más continuada en Instagram porque publican todos los días, e incluso en el caso de Pull&Bear, en varias ocasiones publican más de un post al día.

Por lo tanto, con la información anterior podemos decir que la marca más seguida en Instagram entre las que estudiamos es Zara, con una gran diferencia.

Un mes después volvemos a revisar estos datos para ver su evolución a lo largo de este tiempo, y vemos que todas las marcas han aumentado su número de seguidores en esta red social: Zara ha aumentado su número de seguidores hasta alcanzar los 49.2 millones, Stradivarius los 7.6 millones, Pull & Bear tiene 7.4 millones, y por último, Bershka sigue el mismo patrón, logrando 10.3 millones de seguidores.

En cuanto al número de publicaciones han seguido aumentando levemente el número debido a que estas marcas postean contenido en Instagram una vez al día aproximadamente, por lo que la diferencia respecto al mes anterior tampoco es excesiva.

Como conclusión podemos afirmar que Inditex está haciendo un buen trabajo en Instagram debido a que en un mes ha logrado aumentar el número de seguidores de forma bastante notable, lo que provocará un mayor número de visibilización de sus productos, y lo que en última instancia se traduce en un posible aumento de las ventas.

- **TWITTER:**

En el caso de Twitter sorprendentemente no ocurre lo mismo.

- A día 20 de febrero de 2022 observamos que en la cuenta oficial de **Zara**, superan los 18.000 seguidores.
- **Stradivarius** cuenta con 244.000 seguidores.
- **Pull&Bear** con 368.348 seguidores.
- Y **Bershka** con 447.000 seguidores.

Un mes después, estudiamos la evolución que han seguido estas marcas en Twitter, y vemos que todas han aumentado de seguidores pero el crecimiento es muy leve, nada que ver con el aumento de seguidores que han conseguido en Instagram.

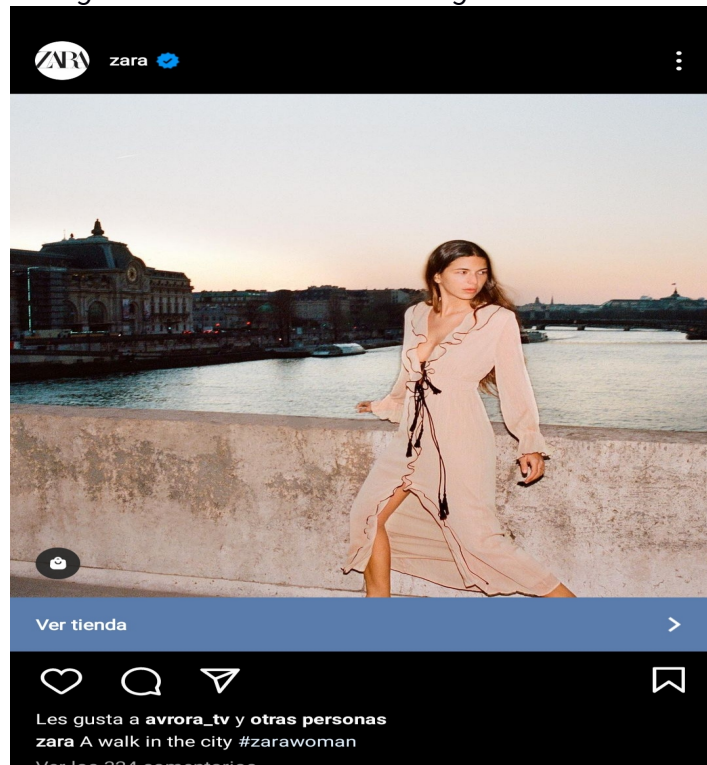
Este cambio en los datos al pasar de una red social a otra puede deberse a que en general no mucha gente sigue a marcas de ropa en Twitter, sino que prefieren hacerlo en Instagram, que es una red social más enfocada a la fotografía.

Además, la frecuencia con la que publican tweets no es demasiado constante, porque la mayoría de las cuatro marcas publican contenido en Twitter una vez a la semana aproximadamente.

→ TONO UTILIZADO EN LAS REDES SOCIALES

Si nos centramos en el tono con el que se dirigen a su público en Instagram y en Twitter, destaca el hecho de que todas las comunicaciones de cada marca de Inditex son frases muy concisas en inglés, esto se debe a que es una marca reconocida mundialmente y quiere ser cercano, no solo al público del mercado español, sino al de todo el mundo en general. En cuanto al propio texto, como hemos dicho anteriormente, destacan frases muy concisas que no hacen referencia a las prendas en sí, ni hace un llamado a la acción. Por ejemplo en una publicación donde aparece una modelo vestida con prendas de la nueva colección de mujer caminando por una ciudad, el texto que acompaña a la fotografía es *“A walk in the city”*.

14. Figura 14: Publicación en Instagram de Zara



Fuente: zara (2022). Instagram (versión 234.0.0.19.113). Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CbrqoNLNU5p/>

El hecho de que no intente promocionar directamente los productos, sino que los enseñe de forma más natural, hace que la publicidad no se vea tan agresiva ni invasiva. Por lo tanto es una buena técnica para estar presente en el día a día de los usuarios sin que exista la posibilidad de agobiarles por ser demasiado invasivos.

Además, en la mayor parte de las publicaciones se menciona a todo el equipo creativo que ha estado detrás de la fotografía: la persona encargada de maquillaje, peluquería, fotografía, entre otros. Este hecho hace que la marca se perciba como más cercana al consumidor final, debido a que da visibilidad a las personas que están detrás de cada publicación, es decir, personifica a la marca.

→ USO DE LOS HASHTAGS:

Por último, es importante destacar que no hace un elevado uso de hashtags en sus publicaciones, sino que en cada una de ellas solamente utiliza un hashtag que depende del contenido de la fotografía. En el caso de Zara estos hashtags son: #zarawoman , para publicaciones de ropa de la colección de mujer.

#zarabeauty, para las fotografías de la colección de cosmética que recientemente ha sacado la marca.

#zaraman, para las publicaciones de ropa de la colección de hombre.

Cada uno de los hashtags son sencillos de recordar y escribir, además, como prácticamente siempre son los mismos, hace que sea más sencillo que el consumidor se quede con el hashtag en la mente y no lo olvide.

→ VALORACIÓN DE LAS APPS DE INDITEX EN PLAYSTORE:

Por otra parte, a continuación haremos una comparación de las apps de cada tienda de ropa del grupo Inditex con fecha 20 de febrero de 2022. Cada uno de los datos los he obtenido de playstore porque cuando vas a descargar una app, te proporciona un gran número de información.

B. Tabla 2: Valoración de las marcas de Inditex en el mundo digital en 2022

TIENDAS	NÚMERO DE DESCARGAS (nacional)	PUNTUACIÓN DE LA APP (sobre 5).
Zara	Más de 10 millones	4.1
Stradivarius	Más de 5 millones	4.2
Bershka	Más de 10 millones	4.1
Pull & Bear	Más de 10 millones	4.4
Massimo Dutti	Más de 1 millón	4.1
Oysho	Más de 1 millón	4.2
Uterqüe	Más de 100.000	2.9

Fuente: Elaboración propia. Valoración de las apps de diferentes marcas. Número de descargas nacional y puntuación. Datos proporcionados por Play Store.

Como vemos en la tabla anterior, Zara, Bershka y Pull & Bear son las apps más descargadas del grupo Inditex, y además, Pull & Bear es la mejor valorada.

Cabe destacar que las tiendas de Massimo Dutti, Oysho y Uterqüe tienen un menor número de descargas, y esto se debe a que normalmente las personas que descargan apps en sus teléfonos móviles para comprar online son principalmente jóvenes, y estas tiendas se caracterizan por tener precios bastante más elevados que por ejemplo Zara o Stradivarius, por lo tanto, inevitablemente hay un menor número de jóvenes que compre en estas tiendas, y se ve reflejado en el número de descargas de las apps.

De forma general vemos que las apps del grupo Inditex están muy bien valoradas y son muy usadas por la población española.

Con fecha 20 de marzo de 2022 vemos la evolución que han seguido las diferentes apps de las marcas de Inditex en PlayStore. En primer lugar, Zara ha descendido un poco en cuanto a valoraciones, debido a que en las últimas valoraciones las personas se quejan de que la nueva actualización de la app es nefasta, ya que tarda mucho en cargar y la experiencia de compra es mala. El resto de las marcas mantienen la misma valoración que el mes anterior, pero si observamos los últimos comentarios, también existen numerosas quejas sobre la gestión de los pedidos y el tiempo de carga de la aplicación.

Para mejorar esta situación Inditex debería proporcionar un buen servicio de atención al cliente y mejorar la experiencia de compra para seguir mejorando la valoración de sus apps porque ello finalmente desembocará en un aumento de las ventas.

→ **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES:**

Por último, tenemos que tener en cuenta qué tipo de campañas de marketing usa Inditex para lograr aumentar sus ventas. Haciendo una investigación hemos descubierto que Inditex es una marca que no invierte mucho en publicidad, y las únicas campañas que hace son referentes a las temporadas de rebajas y el blackfriday, donde se realizan ofertas y puedes conseguir sus productos a un precio bastante más reducido.

En cambio, no invierte en crear anuncios en redes sociales ni en medios de comunicación, es decir, no utiliza la estrategia de publicidad pagada. Esto se debe, a que es una marca lo suficientemente conocida como para no necesitar hacer muchas campañas publicitarias.

Sigue la misma línea en cuanto al nivel de interacción con los usuarios y el aprovechamiento de las tendencias emergentes. Si tenemos en cuenta la interacción, Inditex es incapaz de interactuar de forma constante con los usuarios debido al gran número de seguidores que posee, pero además, tampoco intenta aprovechar las tendencias emergentes, porque por ejemplo, a pesar del gran aumento de popularidad de la nueva red social TikTok, Inditex no ha querido formar parte, hasta el momento.

En cambio, en cuanto a la estrategia de storytelling, sí que destaca en mostrar sus productos de una forma menos comercial, sino más natural y humanizando la marca.

Por lo tanto, su forma de motivar a los usuarios a que compren sus productos, es mediante la estrategia de *storytelling* y la de liderazgo en costes, es decir, motiva a los usuarios mediante rebajas temporales del precio en sus productos. Por último, en cuanto a la estrategia de marketing de contenidos, centrándonos en concreto en el papel de los influencers, Inditex, no destaca por ser una marca que utilice de forma habitual a los influencers para promocionar sus productos. Como hemos dicho anteriormente, es una marca mundialmente conocida que no invierte mucho dinero en publicidad. Solo en algunas ocasiones podemos encontrar que microinfluencers hacen hauls o unboxing de productos de Inditex, sobre todo de productos de la marca Pull & Bear.

→ PUBLICIDAD EXTERIOR:

En cuanto a la publicidad exterior, Inditex sigue la misma línea que hemos mencionado anteriormente. Inditex se caracteriza por ser una marca que no realiza apenas publicidad online, pero tampoco offline. Es decir, no invierte dinero en publicitar sus productos en vallas publicitarias, marquesinas del transporte público... Esto se debe a que es una marca tan conocida a nivel mundial que no hace falta que se promocione porque consigue llegar igualmente a los clientes potenciales de una u otra manera. En cambio, en lo

que sí realiza grandes inversiones de dinero es en abrir sus tiendas en puntos estratégicos de las grandes ciudades, sobre todo en zonas muy comerciales, y en cambiar sus escaparates cada 15 días, con el objetivo de llamar la atención de las personas que pasen alrededor de la tienda y entren a comprar (La estrategia de marketing y publicidad de Zara, s.f.).

7.1.2. Shein

Es una tienda online china que destaca por sus precios low-cost y su gran variedad de productos. Lo que hace que su target principal sean los jóvenes de la Generación Z (Pascual, 2021).

Es una marca de ropa que está compitiendo actualmente con Inditex, ya que en la actualidad Shein ya vende a más de 220 países, y con cada año que pasa su número de ventas no hace más que crecer (Pascual, 2021).

Además de esto, conocemos el dato de que la app de Shein fue la más descargada durante el año 2020, en cuanto al sector de la moda. Shein logró 229.4 millones de descargas durante todo el año 2020 a nivel mundial, mientras que Zara logró 90.6 millones. Ambas son cifras muy elevadas de descargas, pero cabe destacar la impresionante cifra que logró conseguir Shein. Este hecho hace evidente el gran crecimiento que está logrando durante los últimos años (Hernández, 2020).

Esta marca de moda de origen chino se caracteriza por la ausencia de tiendas físicas, debido a que esto encarecería en gran medida sus productos, y si por algo destaca esta marca es por ser líder de bajos precios en el sector textil. Además, la tienda online funciona muy bien y está dando unos buenos resultados, lo que hace que los dueños de la marca no quieran abrir tiendas físicas. Pero cabe destacar que, en varias ocasiones Shein ha expuesto sus productos en las llamadas pop up stories o tiendas efímeras. Este tipo de tiendas son temporales debido a que normalmente se exponen los productos solamente durante una o dos semanas. Lo habitual es que los encargados del marketing de Shein hagan grandes campañas para dar a conocer cuándo y dónde se va a realizar el pop up, pero además, también cuentan en numerosas

ocasiones con el apoyo de grandes influencers, invitándoles a la tienda para que lo retransmitan en sus redes sociales, con el objetivo de dar reputación a la marca (Mellado, 2022).

→ PUBLICACIONES Y NÚMERO DE SEGUIDORES:

- **INSTAGRAM:**

En el caso de las redes sociales, con fecha 20 de febrero de 2022, si nos centramos en Instagram observamos que su cuenta oficial alcanza los 22,8 millones de usuarios, y además, que cuenta con una cifra muy alta de publicaciones, más de 21 millones. Esa cifra tan elevada de publicaciones se debe a que publican contenido con una frecuencia muy alta porque, aproximadamente, publican un post a cada hora.

A día 20 de marzo de 2022, vemos la increíble evolución que ha tenido Shein en Instagram en apenas un mes. Actualmente el número de seguidores ha aumentado hasta los 23.5 millones, es decir que casi ha aumentado en un millón de seguidores durante este corto periodo de tiempo. Esto es un hecho muy importante, y se debe a que Shein está haciendo una buena campaña de marketing para poder lograr estos resultados. En cuanto a las publicaciones también observamos un aumento en las cifras de prácticamente un millón, logrando tener 21.9 millones. Este hecho tiene sentido debido a la gran frecuencia con la que postean publicaciones en su cuenta oficial.

- **TWITTER:**

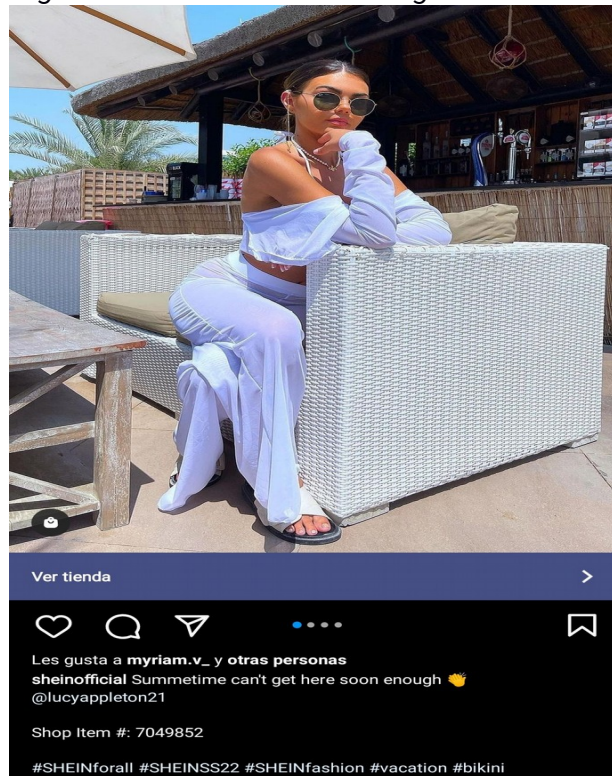
En cuanto a su cuenta de Twitter, observamos una correlación con Instagram, porque a finales de febrero cuentan con más de 400.000 seguidores, y la frecuencia con la que publican tweets es muy elevada, debido a que también publican contenido aproximadamente cada hora.

A día 20 de marzo de 2022, el número de seguidores ha aumentado hasta alcanzar los 423.00, un aumento de 23.000 seguidores en dicha red social. La evolución también es muy positiva en esta red social debido a que maneja grandes cifras, pero no es comparable con la gran evolución que ha obtenido en Instagram.

→ TONO UTILIZADO EN LAS REDES SOCIALES:

Por otra parte, si nos centramos en el tono con el que se dirige a su público en estas redes sociales, Shein destaca por utilizar frases muy cortas en inglés, haciendo referencia a las prendas que muestra, sin ser un llamado a la acción. Por ejemplo, en una de sus últimas publicaciones el texto que acompaña al post es *“Never underestimate the power of a good outfit”*. Además, la frase siempre va acompañada del número de referencia de la prenda para que si al usuario le gusta, le sea más sencillo encontrar la prenda en su web o app. Esta información es muy relevante y es una gran idea, ya que facilita al consumidor que puedan encontrar la prenda rápidamente sin necesidad de estar buscando durante mucho tiempo, y en última instancia, es más probable que el usuario adquiera esa prenda que le ha llamado la atención.

15. Figura 15: Publicación en Instagram de Shein



Fuente: sheinofficial (2022). Instagram (versión 234.0.0.19.113). Recuperado de <https://www.instagram.com/sheinofficial/>

➔ USO DE LOS HASHTAGS:

En cuanto al uso de hashtags, podemos afirmar que Shein hace un mayor uso de dichos elementos en sus publicaciones que el uso que hacía Inditex. Alguno de los hashtags más utilizados en sus publicaciones son: #SHEINfashion, #outfitinspiration, #fashion, entre otros.

En este sentido Inditex hace un mejor trabajo con los hashtags, debido a que son más sencillos de recordar que los que utiliza Shein. Además, Shein dependiendo de la publicación modifica algunos de los hashtags.

→ ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES:

Si nos centramos en las campañas de marketing que desarrolla Shein, podemos ver que no interactúa con sus usuarios, porque al igual que Inditex, no puede hacer frente a tal volumen de comentarios y mensajes, ni tampoco realiza *storytelling*, sino que en la mayoría de ocasiones su contenido en redes sociales es puramente promocional.

Por otra parte, Shein destaca por realizar publicidad pagada en redes sociales aunque a muy poca escala, y también ha sabido aprovechar las tendencias emergentes, porque en los últimos años, se ha hecho habitual que para captar a nuevos clientes, las empresas ofrezcan descuentos temporales, y en el caso de Shein, constantemente da cupones de descuento canjeables para cualquier compra, lo que hace que se reduzca en la cantidad que tienes que pagar por adquirir sus productos.

Por último, en cuanto al marketing de contenidos, en concreto en relación con los influencers, Shein se caracteriza por hacer numerosas campañas de forma habitual con este tipo de personas para que enseñen sus productos. Los influencers que utiliza no son grandes influencers, sino más bien gente joven que está comenzando a ser un poco reconocido, sobre todo en el mundo de tiktok. De esta manera, los influencers enseñan productos que Shein les ha hecho llegar de manera gratuita y consiguen captar nuevos clientes de manera rápida, sencilla y con un coste bajo.

→ PUBLICIDAD EXTERIOR:

Como hemos dicho anteriormente, Shein es una marca internacional de origen chino que en España ha ido ganando cada vez más relevancia. Destaca por hacer buenas campañas de marketing con pequeños influencers y promociones en su página web y su app, pero por el contrario, no realiza ningún tipo de campaña publicitaria offline. Esto se puede deber a que con el gran número de ventas que está consiguiendo y que no deja de crecer, utilizando solamente la publicidad online, no considera necesario invertir grandes cantidades de dinero para desarrollar campañas de marketing offline

en diferentes partes del mundo, cuando puede captar nuevos clientes de forma más sencilla y barata a través del mundo digital.

7.1.3. It's Lava

Estas marcas corresponden a dos startups creadas recientemente por dos influencers españolas muy reconocidas en el sector de la moda.

Ambas marcas, a día de hoy no son grandes competidoras de Inditex o Shein, pero están aumentando poco a poco su cuota de mercado, gracias a su responsabilidad social, con la que empatiza su público.

En el año 2019, Sara Baceiredo creó su propia marca llamada It's Lava. Su creadora es una influencer de moda muy conocida en España desde hace más de diez años, su carrera profesional comenzó haciendo su propio blog, y más tarde dio el salto hacia las redes sociales y su propio canal de youtube.

It's Lava es una marca que fabrica y ofrece bolsos y otros accesorios como neceseres, fundas de ordenador y pañuelos. Pero sin duda el producto principal son los bolsos (It's Lava, bolsos de ensueño, 2021).

Todos los productos que ofrece son diseñados y fabricados en España, ya que Sara apuesta por el consumo de moda de forma responsable, por ello, está muy sensibilizada con el medioambiente. Este hecho provoca que inevitablemente los costes de fabricar los productos sean elevados, y que por tanto, el consumidor final tenga que pagar precios más altos que lo que pagaría por un bolso en Zara, por ejemplo. Pero la diferencia es que como hemos dicho antes, It's Lava apuesta por los negocios nacionales para elaborar sus productos (It's Lava, bolsos de ensueño, 2021).

La marca creada por Sara Baceiredo no cuenta con tiendas físicas debido a que este hecho encarecería todavía más los productos, y además, como es una startup que lleva pocos años en marcha, supondría un riesgo muy elevado el tener tiendas físicas.

Pero en cambio, lo que esta marca hace de forma habitual es exponer sus productos en pop up stories, igual que hace Shein. En estos pop up se

muestran los diferentes productos de la marca para que la gente interesada se acerque a verlos y finalmente los compre. Para promocionar estos eventos, Sara Baceiredo hace uso de sus propias redes sociales, y como cuenta con un gran número de seguidores que la admiran, consigue captar a muchos clientes potenciales.

En esta línea, en febrero ha hecho un pop up en Barcelona, donde durante varias horas ha tenido expuestos sus productos en un local que ha alquilado con ese fin. Este evento lo ha promocionado varias veces en sus redes sociales para darle una mayor visibilidad.

➔ **PUBLICACIONES Y NÚMERO DE SEGUIDORES:**

- **INSTAGRAM:**

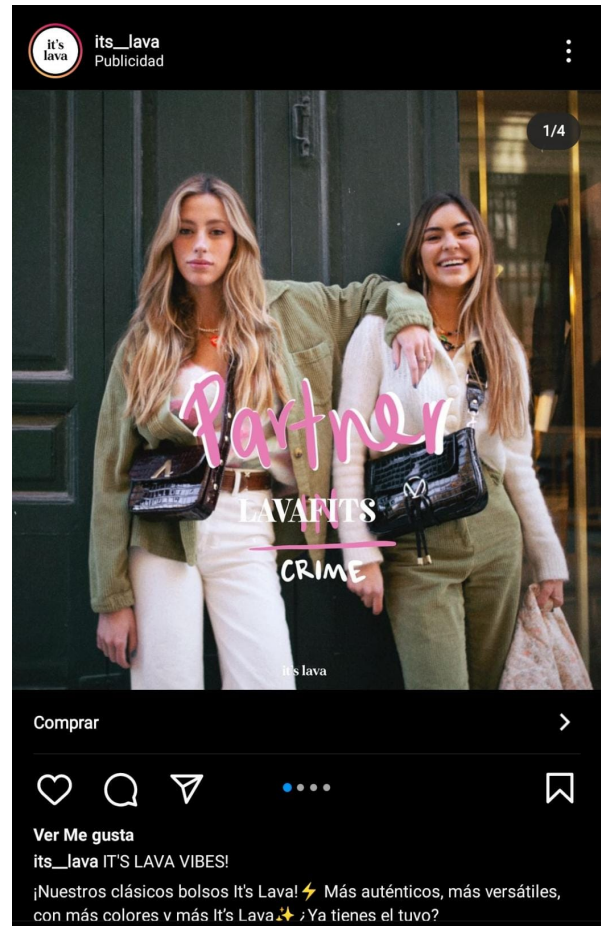
Teniendo en cuenta sus redes sociales, en el caso concreto de It's Lava, a finales de febrero, su número de seguidores alcanza los 52,9 millones, y además, su número total de publicaciones supera las 500, manteniendo una presencia bastante activa porque publica mínimo una vez a la semana.

A día 20 de marzo de 2022, el número de seguidores de la cuenta oficial ha aumentado hasta alcanzar los 60.5 millones de seguidores. Es un gran aumento de seguidores en un periodo de tiempo muy pequeño, y más si tenemos en cuenta que es una startup que cuenta con menos recursos que otras marcas como Shein o Inditex.

Además, cabe destacar que como su fundadora, Sara Baceiredo, es influencer de moda y viajes, en numerosas ocasiones promociona sus productos en su cuenta personal, donde cuenta con 437 millones de seguidores, y ello le otorga una doble visibilidad de su marca.

Por otra parte, cabe destacar que esta marca, aunque sea una pequeña empresa, invierte mucho dinero en publicitarse en Instagram, debido a que en numerosas ocasiones aparece publicidad sobre sus productos. A continuación, mostramos varios ejemplos:

16. Figura 16: Publicidad en Instagram de It's Lava en 2022



Fuente: *its_lava*. (2022). *Instagram* (versión 234.0.0.19.113). Recuperado de https://www.instagram.com/its_lava/

➔ TONO UTILIZADO EN LAS REDES SOCIALES:

Si tenemos en cuenta el tono en el que se dirige a los usuarios de Instagram, It's Lava destaca por su trato cercano a los clientes, utilizando textos muy cortos en español. Esto se debe a que es una marca que solo vende en el territorio nacional, por lo que no es necesario utilizar el inglés. Además, busca interactuar con el público, utilizando frases como “¿cuántas de vosotras ya lo tenéis?”. El utilizar preguntas para interactuar con su público es una buena opción para mostrarse más cercano a los posibles compradores, debido a que van a sentir que a la marca le interesa conocer sus opiniones y valoraciones de los productos.

→ USO DE LOS HASHTAGS:

Si atendemos a los hashtags, podemos ver que It's Lava no utiliza nunca ninguno. Este hecho también se puede interpretar como una muestra de cercanía, ya que no busca publicitarse, sino compartir sus productos de una manera natural.

→ ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES:

En cuanto a las estrategias de marketing utilizadas por It's Lava, hay que reconocer que hacen un buen trabajo, debido a que se ocupan de tener activas y controladas todas las estrategias.

En primer lugar, realizan publicidad pagada en redes sociales, concretamente en Instagram. Es muy frecuente encontrar publicidad de sus bolsos o complementos tanto en publicaciones como en historias.

En segundo lugar, le dan mucha importancia al storytelling y a interactuar con los usuarios, por ello, siempre intentan transmitir cercanía y transparencia en sus procesos productivos y atención al cliente.

Por otra parte, hay un buen aprovechamiento de las tendencias emergentes, ya que, por ejemplo, están muy presentes haciendo reels con transiciones llamativas.

Por último, en cuanto al marketing de contenidos, con el objetivo de dar a conocer su marca y aumentar sus ventas, se ha llevado a cabo a principios de marzo en It's Lava una acción en Instagram en el que cada día hacían un sorteo de un modelo de bolso entre las personas que cumplieran las siguientes condiciones:

- Seguir la cuenta de Instagram oficial de It's Lava.
- Mencionar en la publicación a dos personas.
- Subir el post del sorteo a las historias de tu cuenta personal.

De esta manera, visibilizabas su proyecto y sus productos, y para la marca no suponía una gran inversión en acciones de marketing.

Y en relación con los influencers, como hemos dicho anteriormente, la creadora de It's Lava, Sara Baceiredo es influencer de moda en España, por lo que usa su cuenta personal de Instagram para promocionar los productos. No suele

contar con la ayuda de ningún influencer más, solo utiliza sus redes sociales aprovechando que cuenta con un gran número de seguidores.

En su cuenta personal no solo promociona sus productos, sino que también cuenta todo el proceso de fabricación, de elección de tejidos, de creación de productos... Haciendo partícipes a sus seguidores de todo el proceso de creación y venta.

→ PUBLICIDAD EXTERIOR:

Al ser una start up de reciente creación no tiene suficientes activos para invertir en publicidad exterior. Por ello solamente utiliza la publicidad en redes sociales, pagada o no.

Como sabemos, la publicidad exterior destaca por su elevado coste, y empresas que han sido creadas hace pocos años y que son pymes, generalmente no tienen el suficiente dinero para hacer frente a ese gasto.

7.1.4. Diblu Swimwear

Por otro lado, en el año 2020, Carla DiPinto, otra influencer muy reconocida en el mundo de la moda y los viajes, creó su propia marca llamada Diblu Swimwear. Esta marca crea bikinis y bañadores en negocios familiares de origen nacional porque apuesta y quiere apoyar el talento nacional. Pero además, todos los tejidos utilizados para fabricar la ropa de baño provienen de nylon reciclado, conseguido a través de grandes cantidades de plásticos hallados en el Mar Mediterráneo.

Por tanto, Diblu a parte de ser un negocio preocupado por obtener beneficios como cualquier otra empresa, destaca por su implicación en cuestiones sociales, concretamente dando valor a los negocios nacionales y preocupándose por el medioambiente, por ello, apuesta por la moda sostenible (DiBlu Swimwear: confeccionado con amor en Barcelona, 2020).

En el caso de Diblu sucede lo mismo que con It's Lava, ninguna de las dos marcas tienen tiendas físicas, hacen todas las ventas a través de su página web, lo que provoca que los costes de los productos sean más bajos. Pero ambas hacen en ocasiones exposiciones de sus productos en pop ups. De hecho, en febrero anunciaron en sus redes sociales un evento donde ambas marcas, y junto a otras, iban a exponer sus productos en un local de Barcelona.

17. Figura 17: Publicidad market de It's Lava y Diblu en 2022



Fuente: *its_lava*. (2022). *Instagram* (versión 234.0.0.19.113). Recuperado de https://www.instagram.com/its_lava/

Otra similitud entre estas dos startups es que ambas carecen de app para móvil, solamente cuentan con su página web y sus redes sociales oficiales. Esto se debe a que al ser marcas todavía muy pequeñas, con la página web pueden captar a un gran número de clientes, y por lo tanto, es prescindible desarrollar una app, que además, supondría una nueva inversión monetaria.

→ PUBLICACIONES Y NÚMERO DE SEGUIDORES:

- **INSTAGRAM:**

Teniendo en cuenta las redes sociales, en el caso de Diblu, el número de seguidores en Instagram alcanza los 17,3 millones, y las publicaciones superan las 300. Pero esta marca, al estar centrada solo en ropa de baño, no tiene una presencia activa en redes, ya que durante el invierno no publica contenidos nuevos. En concreto, en la actualidad, su última publicación es del día 30 de septiembre. Este hecho puede perjudicar a la hora de dar a conocer la marca, porque cuanto más constante seas en redes, más probable es llegar a nuevas personas que aún no conocen tu marca ni tus productos. De hecho, haciendo un análisis de la evolución de su Instagram, observamos que un mes después el número de seguidores y de publicaciones se mantiene exactamente igual, por lo que no ha mejorado su situación y por tanto, tampoco ha aumentado su visibilidad en el mercado.

En este sentido, It's Lava está haciendo un trabajo más efectivo que Diblu Swimwear en redes sociales, que dará lugar a unos mejores resultados.

Pero aún así, igual que sucedía con It's Lava, Diblu cuenta con el apoyo de su creadora, Carla DiPinto, influencer de moda en España, que en temporada de verano promociona sus productos en su cuenta personal, donde supera los 311 millones de seguidores.

→ TONO UTILIZADO EN LAS REDES SOCIALES:

Si tenemos en cuenta el tono que se utiliza en sus publicaciones de Instagram, destacamos su cercanía con el cliente debido a que utiliza frases muy cortas informando sobre la disponibilidad de los productos o las ofertas, acompañado en muchas ocasiones, de una llamada a la acción, como por ejemplo: “¡no te quedes sin el tuyo!”. Todos los textos son en español debido a que, igual que sucedía con It's Lava, es una marca que solamente vende sus productos en España, por lo que no es necesario utilizar el inglés. También destaca por la utilización de emoticonos de manera habitual, esto provoca que la marca se vea humanizada y más cercana a su público. Es una buena estrategia para lograr llegar a nuevos clientes.

→ USO DE LOS HASHTAGS:

Atendiendo a los hashtags, Diblu destaca por utilizarlos en alguna publicación, no en todas. Los hashtags más habituales son #DibluGirls y #Diblu. Ambos hashtags son cortos, sencillos y fáciles de recordar, por lo que podemos afirmar que hace un buen trabajo.

→ ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES:

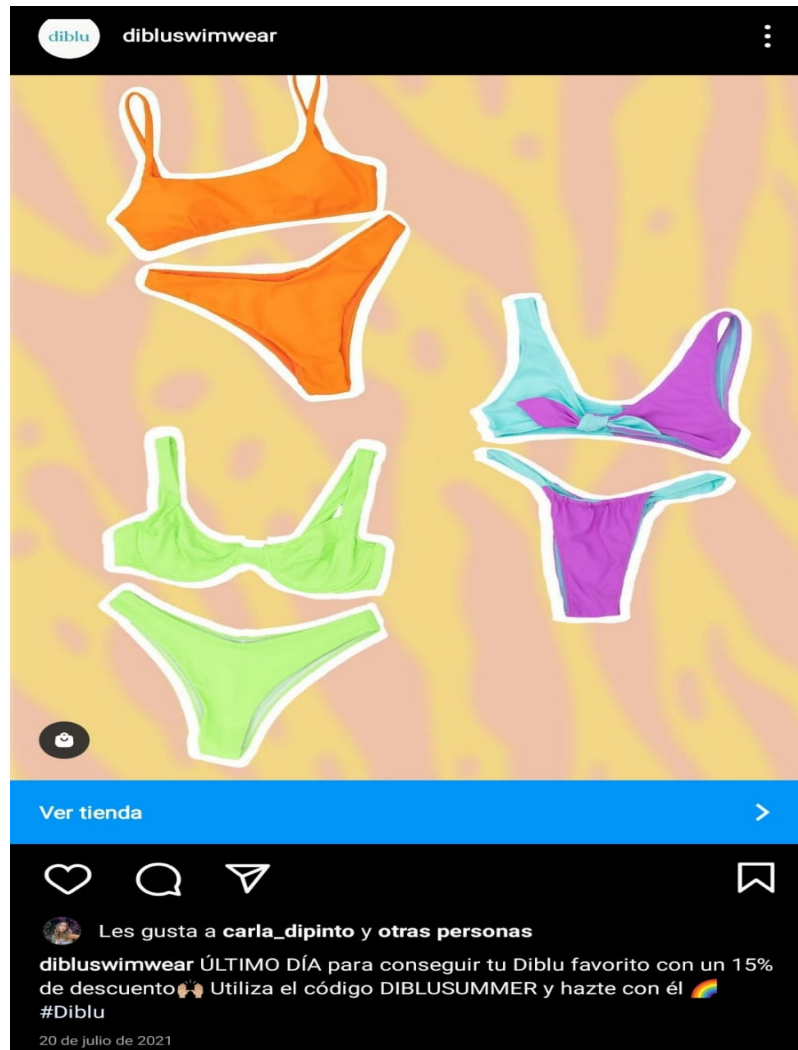
A diferencia de It's Lava, en el caso de Diblu Swimwear, no se llevan a cabo tantas estrategias de marketing en redes sociales. Por ejemplo, no se realiza ningún tipo de publicidad pagada en redes sociales, ni tampoco se aprovechan en gran medida las tendencias emergentes, ya que no hace contenidos visuales y dinámicos como reels, sino que sigue un formato más tradicional de fotos y vídeos.

En cuanto al storytelling y el nivel de interacción, Diblu Swimwear destaca por su trato cercano con sus seguidores, por lo que se esfuerza mucho en contestar comentarios y mensajes, y humanizar la empresa, por ejemplo explicando el proceso productivo de los bikinis.

En cuanto al marketing de contenidos, dicha marca destaca por hacer diferentes campañas de marketing para conseguir captar nuevos clientes, y por tanto, el número de ventas.

A continuación se adjunta una acción de marketing específica que tuvo lugar el verano del año 2021.

18. Figura 18: Publicidad en Instagram de Dibu Swimwear en 2022



Fuente: dibluswimwear (2022). Instagram (versión 234.0.0.19.113). Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CRjNHf0M71W/>

En este caso, se desarrolló una campaña de marketing donde Diblu ofrecía durante pocos días una rebaja del 15% si utilizabas un código promocional en su web. Con esta acción, se consiguió aumentar la cifra de ventas porque al saber que es un descuento por poco tiempo, provoca que los clientes potenciales se vean impulsados a comprar rápidamente.

Otra campaña muy novedosa que realizó Diblu el verano pasado fue hacer un shooting con los nuevos productos donde las modelos eran seguidoras de la marca. Este hecho impulsó que más personas se interesaran por la marca al humanizarla y acercarla tanto a su público, sintiéndose partícipes del proyecto. Hemos realizado un estudio sobre estas cuatro tiendas de moda que están muy presentes actualmente en la sociedad española. Pero en el siguiente cuadro vamos a resumir toda la información que hemos obtenido al hacer el análisis de sus redes sociales.

Y en cuanto a los influencers, al igual que sucede con It's Lava, Diblu Swimwear fue creada por Carla DiPinto, que es una influencer de moda y estilo de vida en España, por ello, en su cuenta personal de Instagram promociona sus productos y cuenta los detalles de cómo es tener una start up.

Diblu Swimwear no cuenta con el papel de otros influencers para promocionar sus productos, solamente su creadora, Carla DiPinto da visibilidad a sus productos en sus redes sociales.

→ PUBLICIDAD EXTERIOR:

Diblu Swimwear es una start up que ha sido creada hace pocos años, por lo que, al igual que sucedía con It's Lava, no tiene la capacidad financiera suficiente para hacer frente a la gran inversión que supone desarrollar una campaña de publicidad exterior. Por ello, Diblu Swimwear solo se promociona a través de las redes sociales, ni siquiera a través de anuncios pagados.

7.1.4. Comparación redes sociales de las marcas estudiadas

C. Tabla 3: Comparación entre empresas del sector de la moda atendiendo a distintas variables, en 2022

MARCA	INDITEX	SHEIN	IT'S LAVA	DIBLU SWIMWEAR
Número de seguidores en Instagram	Más de 73.7 millones	22.8 millones	52.9 millones	17.3 millones
Número de publicaciones	Más de 17.000 (entre Stradivarius, Bershka, Zara y Pull & Bear)	21.3 millones	519	305
Frecuencia de publicaciones	Aproximadamente cada día (unas tiendas tienen mayor frecuencia que otras)	Aproximadamente un post cada hora	Cada semana	Solo en verano
Número de seguidores en Twitter	Más de 1 millón	401.650	—	—
Acciones de marketing	Temporada de rebajas y black friday	Cupones de descuento	Sorteos	Cupones de descuento
App	Sí	Sí	No	No

Fuente: Elaboración propia. Comparativa entre diferentes marcas de moda atendiendo al número de seguidores, de publicaciones, su frecuencia, las acciones concretas de marketing y la existencia de app o no. Los datos han sido proporcionados por la propia cuenta de Instagram y Twitter de cada una de las marcas.

Como vemos en la tabla número 2, Inditex y Shein obtienen los datos más elevados en cuanto a presencia en redes sociales. Se caracterizan por una gran frecuencia de publicación, y por lo tanto, un número elevado de posts en Instagram. En el caso específico de Twitter, tienen un gran número de seguidores, que día tras día sigue creciendo progresivamente.

Ambas marcas desarrollan buenas acciones de marketing, basándose en descuentos, cupones, temporadas de rebajas... Por lo que captan la atención de los consumidores gracias a disminuir el precio de sus productos.

En el caso de It's Lava y Diblu Swimwear, las cifras obtenidas generalmente son más bajas respecto a Shein e Inditex. Es un hecho lógico debido a que estas dos startups son empresas mucho más pequeñas y que además, están centradas solamente en el mercado nacional.

Aún así nos llama especialmente la atención el número de seguidores de It's Lava en Instagram, debido a que supera el número de seguidores que tiene Shein. Esto es posible gracias a que su fundadora, Sara Baceiredo es una influencer muy reconocida en España y los contenidos que comparte en It's Lava son muy creativos y estéticos. Mientras que Shein se caracteriza por fotografías mucho más sencillas y con una frecuencia de publicación tan elevada que en numerosas ocasiones puede llegar a agobiar al seguidor.

Tanto It's Lava como Diblu Swimwear se caracterizan por centrarse de forma exclusiva en su cuenta de Instagram, es decir, no tienen cuenta en Twitter. Es una buena decisión si consideran que su target no se encuentra en Twitter, ya que sino dedicarían mucho esfuerzo y tiempo en una red social que no les aportaría resultados visibles.

Ambas startups se caracterizan por realizar acciones de marketing más espaciadas en el tiempo debido a que no tienen un gran presupuesto. Las acciones más repetidas en sus redes sociales son sorteos y cupones de descuento durante un tiempo determinado.

Es importante destacar que Diblu Swimwear debería mejorar considerablemente su presencia en Instagram, debido a que si solo está presente en la temporada de verano no conseguirá tener una buena presencia ni alcance.

7.2. El consumidor de moda

Hemos realizado un trabajo de campo basado en una encuesta para conocer la opinión de los jóvenes de entre 18 y 30 años, de la presencia de diferentes marcas de ropa en la redes sociales, entre otras cuestiones.

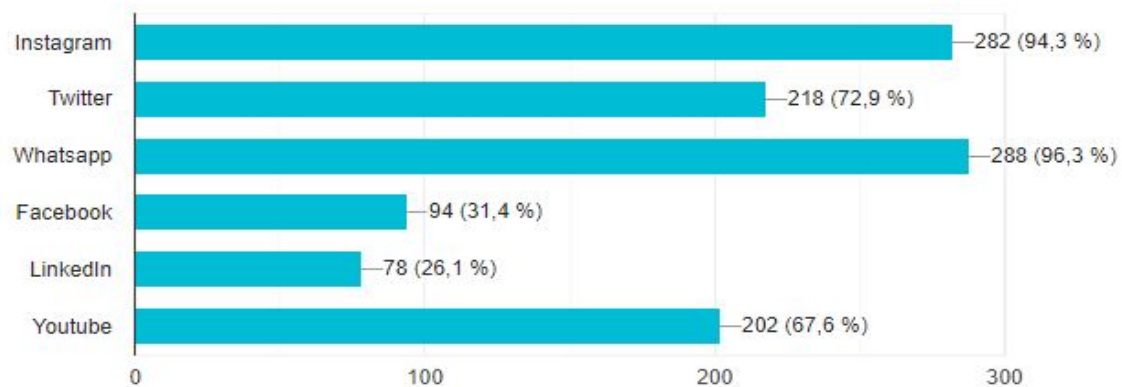
Hemos registrado 426 respuestas, lo que hace que sea un número lo suficientemente grande para que sea representativo.

La información obtenida es muy relevante para conocer qué opinión tienen los jóvenes del uso que están haciendo en la actualidad diferentes marcas de la industria de la moda de sus redes sociales. Además, también conoceremos su visión sobre la evolución del mundo de la publicidad, centrándonos en concreto en la publicidad exterior y en la publicidad digital.

7.2.1. Uso de las redes sociales

A continuación, hemos recogido información general referente al uso que le dan a las redes sociales diariamente, con el objetivo de conocer qué red social tiene un mayor seguimiento por su parte. Esta información es importante debido a que las marcas podrán elaborar campañas más centradas en la red social más utilizada.

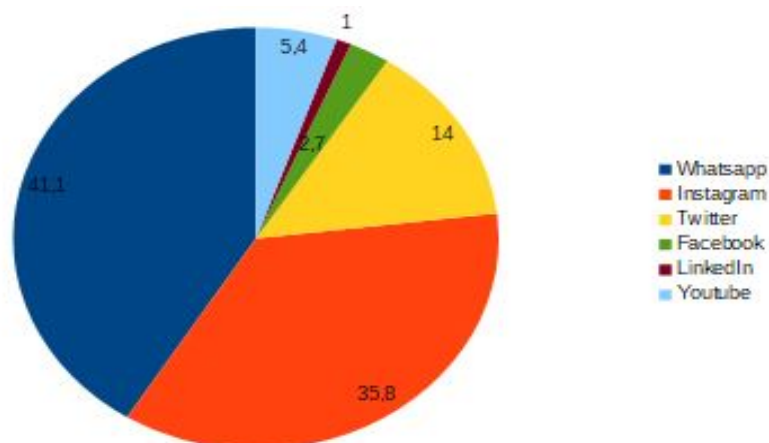
19. Figura 19: Uso de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de uso de las diferentes redes sociales.

En la figura 19, conocemos mejor el uso que hacen nuestros encuestados de las redes sociales. Los resultados obtenidos muestran que las redes sociales más utilizadas mayoritariamente son Whatsapp, Instagram y Twitter. Estos resultados coinciden con los presentados en el inicio del trabajo, donde Whatsapp e Instagram eran las redes sociales más utilizadas en la actualidad.

20. Figura 20: La red social más usada en el día a día

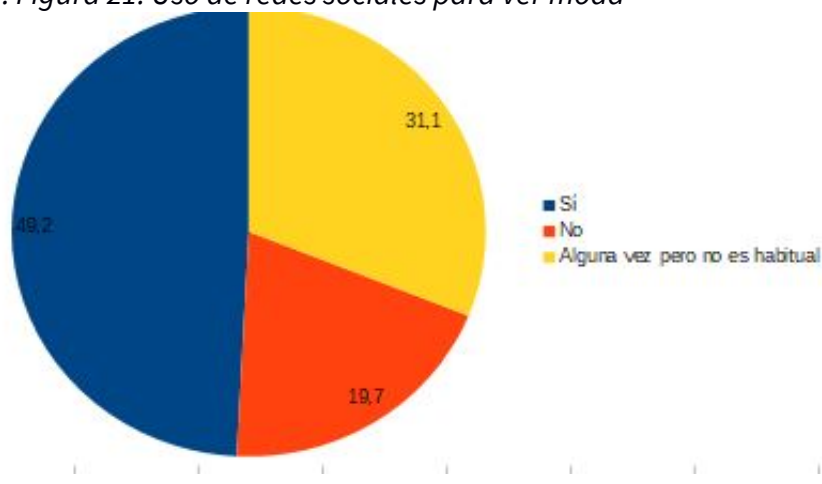


Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Red social más utilizada y su porcentaje.

Nos interesa conocer de todas las redes sociales que usan en su día a día, cuál es la que utilizan con mayor frecuencia. Los resultados obtenidos siguen la misma línea que los resultados obtenidos en la figura 19, debido a que Whatsapp, Instagram y Twitter son las redes sociales más utilizadas con diferencia entre nuestros encuestados,

Esta información es importante debido a que las empresas podrían elaborar campañas centrándose específicamente en estas tres redes sociales, ya que si, por ejemplo, elaboran una campaña en Facebook, la repercusión será mucho menor y será una pérdida de tiempo y dinero.

21. Figura 21: Uso de redes sociales para ver moda



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de uso de las redes sociales para ver contenido sobre moda.

Es importante conocer cuánto interés tienen nuestros encuestados en el mundo de la moda. Es una pregunta fundamental para entender el resto de respuestas que indicarán más adelante.

Podemos observar que casi un 50% de los encuestados están interesados en seguir el mundo de la moda en las redes sociales. Además, más de un 30% de los encuestados reconocen que siguen ciertos contenidos de moda de forma ocasional.

Por lo tanto, podemos afirmar que aproximadamente un 80% de los encuestados tienen un contacto directo con el mundo de la moda por medio de sus redes sociales, ya sea de forma más habitual u ocasional.

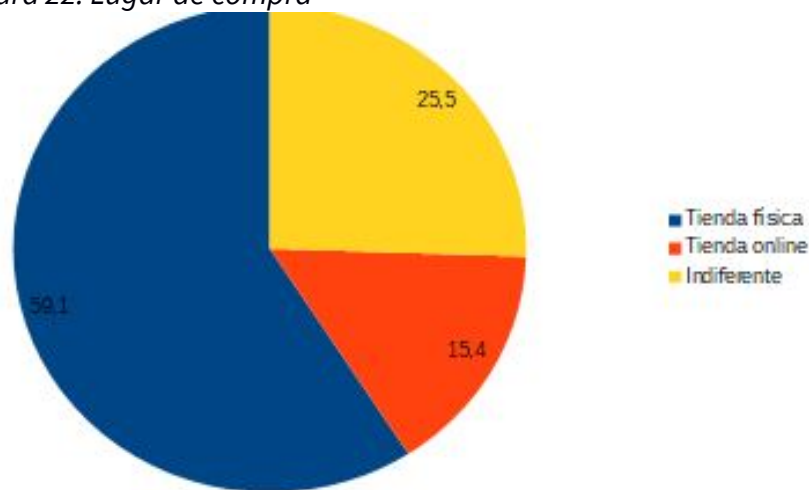
7.2.2. Método de compra

Una vez hemos contextualizado qué tipo de perfil siguen nuestros encuestados, comenzamos a obtener información sobre su método de compra.

Conocer esta información es imprescindible debido a que lograremos conocer mucho mejor sus hábitos de compra, y por tanto, las empresas podrán ajustar mejor sus acciones para lograr unos mejores resultados.

→ LUGAR DE COMPRA:

22. Figura 22: Lugar de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de preferencia en el lugar de compra.

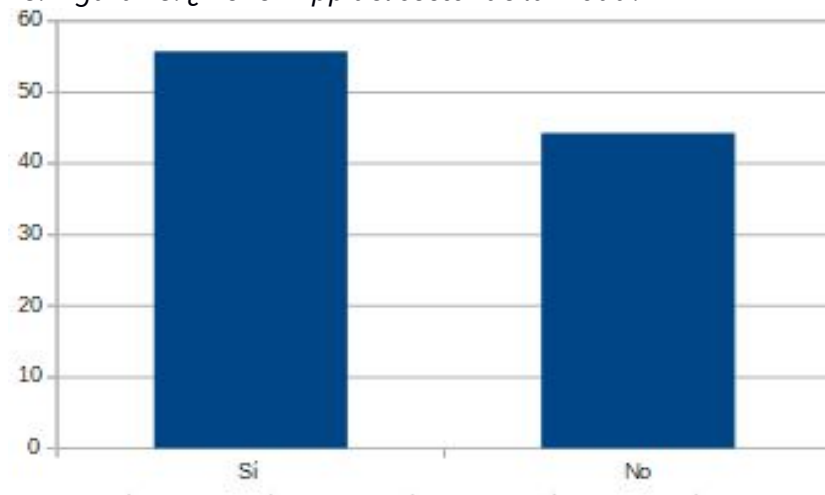
Como podemos observar, la mayor parte de los encuestados siguen prefiriendo ir de compras presencialmente a la tienda, esto se debe a que les gusta ver y probarse los productos antes de adquirirlos. Este hecho supuso un gran problema durante la crisis del Covi-19 porque como afirmábamos anteriormente, hubo varios meses en los que todo el mundo estuvo confinado en sus casas, y por tanto, las compras presenciales se restringieron solamente a los productos de primera necesidad, por lo que las tiendas de moda tuvieron que reinventarse en el mundo online y adaptarse a estas nuevas circunstancias rápidamente para reducir lo máximo posible los daños.

Ahora que la pandemia está controlada y no existen restricciones en los locales y tiendas, vemos que las compras presenciales han vuelto a aumentar su ratio de ventas, superando otra vez el número de ventas online.

Para lograr aumentar la preferencia de compras online, las empresas deberían realizar un cambio para conseguir que los consumidores vean más atractivo y cómodo adquirir los productos desde su propia casa. Deberán elaborar una serie de estrategias que logren conseguir este objetivo.

→ APP MÓVIL:

23. Figura 23: ¿Tienen App del sector de la moda?

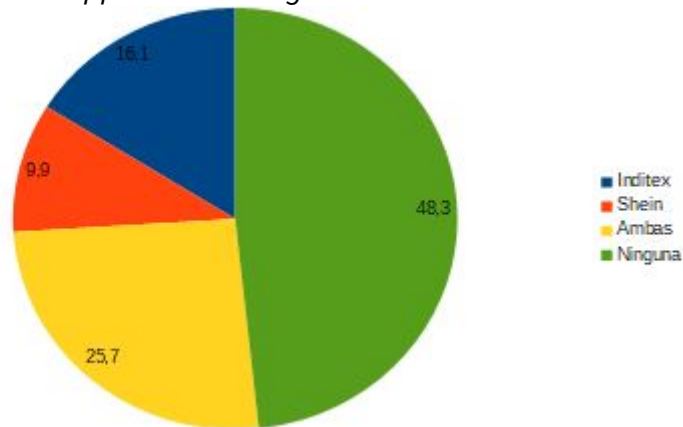


Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de personas que tienen apps del sector de la moda y personas que no tienen ninguna.

En la figura 23 observamos si nuestros encuestados tienen alguna app referente al sector de la moda en sus teléfonos móviles. Los resultados obtenidos son que aproximadamente un 55% de los encuestados tienen descargada alguna app del sector textil en su teléfono móvil.

Como vemos todavía hay muchos encuestados que no tienen ninguna app de estas características en su teléfono móvil.

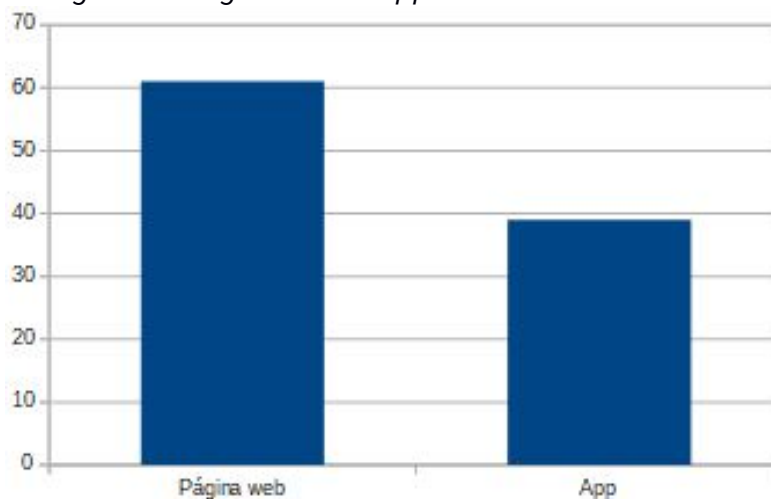
24. Figura 24: Apps más descargadas en el sector de la moda



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de apps más descargadas en el sector de la moda.

En la figura 24 conocemos qué apps tienen descargadas en sus teléfonos móviles nuestros usuarios. Vemos que más del 25% de los encuestados tienen descargadas la app de Shein e Inditex en su teléfono móvil. Pero destacamos que casi un 50% de los encuestados no tienen ninguna de estas importantes apps descargada en su teléfono móvil, ya sea porque tienen otra diferente o no tienen ninguna.

25. Figura 25: Página web vs App



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Preferencia de página web o app.

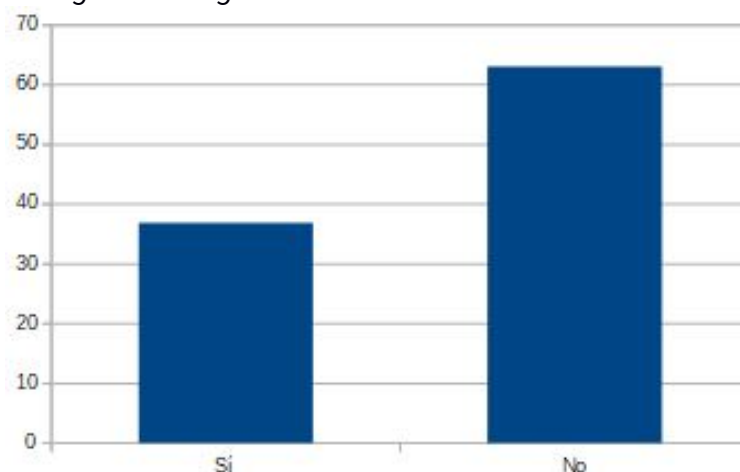
Muchas de las empresas del sector de la moda están desarrollando apps para dispositivos móviles con el objetivo de que sea más sencillo y cómodo realizar las compras online, y se quede guardado en tu cuenta personal la compra que has realizado, el ticket electrónico...

Nos parece interesante preguntar a los encuestados por sus preferencias a la hora de adquirir productos vía online. Los resultados son llamativos debido a que todavía en la actualidad hay muchas personas que no tienen descargadas ninguna app del sector de la moda en sus dispositivos móviles, sino que prefieren realizar sus compras a través de la página web o en las tiendas físicas.

Si a las empresas les interesa que los consumidores adquieran más productos a través de las apps, deberían realizar alguna acción que los motive a cambiar su método de compra habitual. En este sentido, Shein ha desarrollado una acción interesante porque si descargas la app, inmediatamente consigues varios descuentos, y también, acumulas puntos que puedes canjear en tus futuras compras. Ello puede servir de incentivo para que las personas decidan descargar la app.

→ SEGUIMIENTO ACTIVO EN REDES SOCIALES DE LAS MARCAS:

26. Figura 26: Seguimiento de las marcas en redes sociales



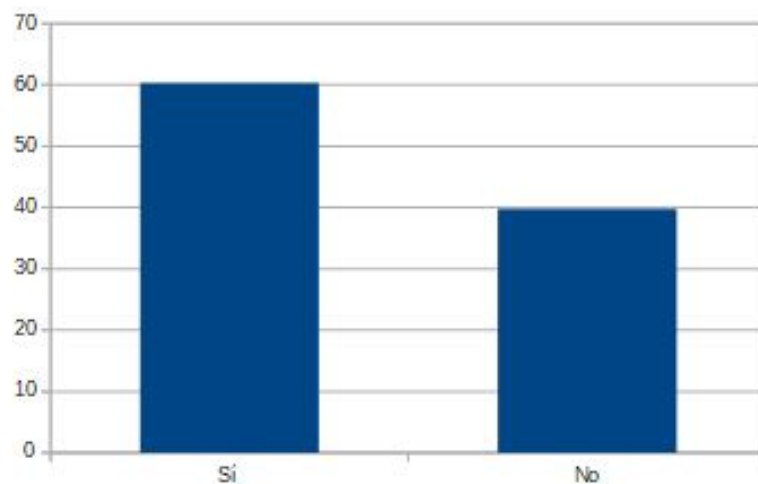
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de encuestados que siguen las marcas en redes sociales.

Es importante conocer el interés que tienen nuestros encuestados en las marcas planteadas a lo largo del trabajo (Inditex, Shein, It's Lava y Diblu Swimwear). En el gráfico 26 observamos que más del 60% de los encuestados no tienen un seguimiento muy activo de estas marcas en sus redes sociales.

Para que las marcas consigan una mayor cercanía con los consumidores y que por tanto estén interesados en tener un seguimiento más activo en sus redes sociales, deberían desarrollar una estrategia basada en captar y fidelizar a sus seguidores, por ejemplo, subiendo a sus redes sociales contenido interactivo con el usuario o que fomente su participación.

Aún así cabe destacar que la tendencia generalizada es que cada vez más personas sigan activamente a estas marcas en las redes sociales ya que, como hemos visto anteriormente, en el análisis de las cuatro marcas estudiadas, cada una de ellas sigue aumentando progresivamente el número de seguidores y su alcance en redes sociales.

27. *Figura 27: Compras basadas en las redes sociales de la marca*



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de compras basadas en las redes sociales de la marca.

Por otra parte, en la figura 27 vemos que gracias a haber visto alguna publicación en la cuenta de la marca de moda determinada, han realizado alguna compra. Por lo tanto, las campañas que están realizando las marcas en las redes sociales están dando su fruto, ya que consiguen captar la atención de

los consumidores y crearles nuevas necesidades, lo que se traduce en beneficios finales.

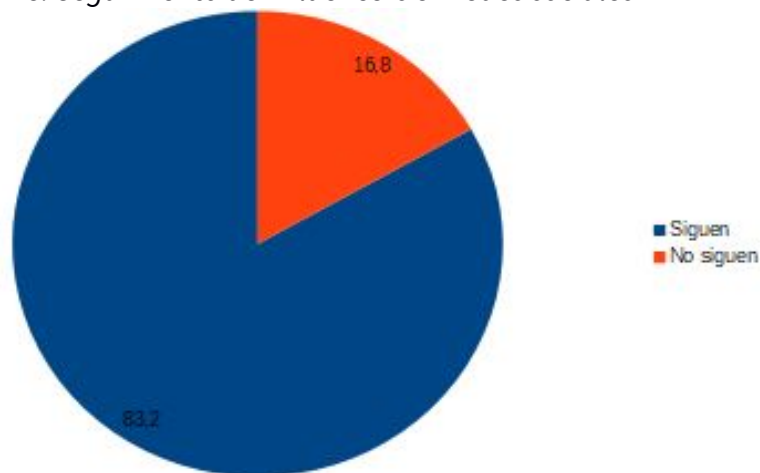
Pero como hemos dicho anteriormente, para poder maximizar los beneficios de las marcas deben dedicar todos sus esfuerzos a captar la atención de nuevos usuarios con el fin de que tengan un seguimiento activo de las redes sociales de la empresa.

→ INFLUENCERS:

A continuación, vamos a centrarnos en conocer mejor la visión que tienen nuestros encuestados de los influencers de moda.

Como hemos dicho anteriormente, los influencers juegan un papel decisivo actualmente en el mundo de la moda, debido a que gracias a ellos, se consigue crear una relación directa entre la marca y el consumidor final.

28. Figura 28: Seguimiento de influencers en redes sociales



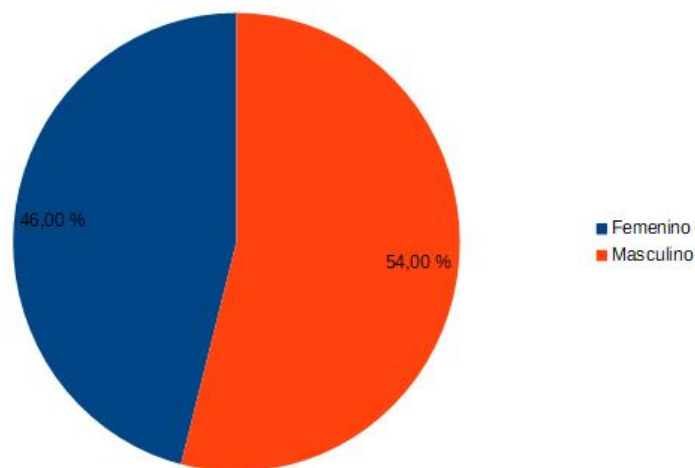
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de encuestados que siguen a algún influencer en redes sociales.

En la figura 28 podemos ver como más del 80% de los encuestados afirman que siguen a algún influencer en sus redes sociales. En la actualidad, hay un gran número de influencers a nuestro alrededor por lo que es bastante común que si nos sentimos en sintonía con un influencer les sigamos activamente, con

el objetivo de estar informado sobre nuevas tendencias de moda, nuevos lugares por descubrir en el mundo...

Además, para analizar esta cuestión en detalle, basándonos en las respuestas recibidas en la encuesta, hemos querido conocer cuál es el perfil de persona que menos consume contenidos relacionados con influencers.

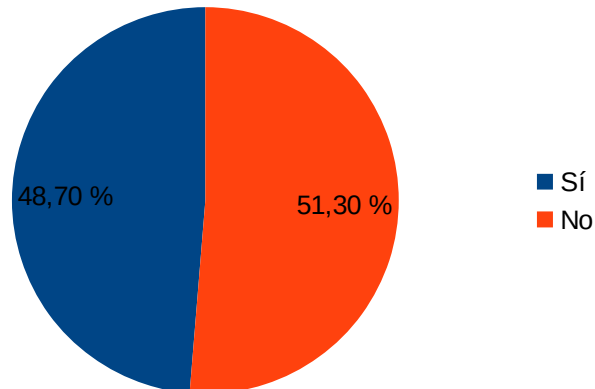
29. *Figura 29: Nulo seguimiento de influencers atendiendo al sexo*



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de encuestados que no siguen a ningún influencer en redes sociales, atendiendo a su sexo.

En la figura 29 vemos que a los hombres les gusta menos el contenido relacionado con influencers, aunque no existe una gran diferencia con las mujeres.

30. Figura 30: Adquisición de productos gracias al papel de influencers



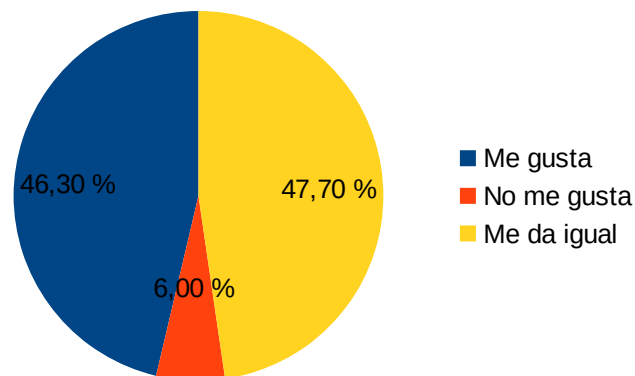
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de encuestados que reconocen haber adquirido algún producto recomendado por un influencer.

En la figura 30 podemos observar que aproximadamente la mitad de los encuestados han adquirido alguna vez algún producto que un influencer ha recomendado en sus redes sociales. Mientras que el otro 50% de los encuestados niegan haber realizado esta práctica alguna vez.

Es llamativo el hecho de que los influencers consiguen un mayor número de conversiones en ventas que las propias marcas utilizando sus redes sociales oficiales. Este hecho es muy significativo, y las marcas deben estar al corriente de ello para definir correctamente sus estrategias en función de este hecho.

Esta situación demuestra que, como habíamos dicho anteriormente, el papel de los influencers cada vez es más importante en el mundo del marketing y la publicidad, y no solo en el sector de la moda, sino en el mercado general. Los influencers tienen el poder de crear una comunidad fiel que esté interesada en conocer y adquirir los diferentes productos que le recomienden, y este hecho es algo muy beneficioso para las marcas.

31. Figura 31: Valoración de los contenidos de los influencers de moda (hauls, looks...)



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Valoración de los contenidos de los influencers de moda en sus redes sociales.

Como hemos dicho anteriormente, los influencers forman parte de nuestro día a día en redes sociales, y así lo refleja el gráfico 31, donde se recoge que más de un 80% de los encuestados siguen a algún influencer en redes sociales.

El papel de los influencers de moda es enseñar sus nuevas adquisiciones y creaciones de looks, favoreciendo en última instancia que sus seguidores adquieran esos productos u otros muy similares. En el gráfico 30 se refleja esta realidad, donde la aproximadamente la mitad de los encuestados reconoce que alguna vez han adquirido algún producto que ha enseñado en sus redes sociales un influencer.

Este hecho demuestra que el papel que están haciendo los influencers para las marcas es muy importante, debido a que su actividad reporta unos buenos beneficios a la marca.

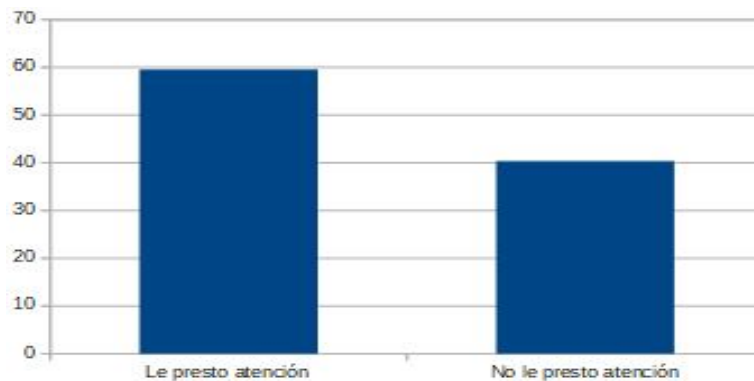
Por último, hemos considerado importante preguntar a nuestros encuestados qué opinan del contenido que realizan los influencers en sus redes sociales, como por ejemplo ideas de looks, hauls de temporadas, entre otros. Las respuestas que hemos recibido son que a la mayoría de encuestados les gusta este tipo de contenidos o les es indiferente. Hay muy pocas personas a las que este tipo de contenido no les agrada, por lo tanto, se demuestra que el papel de los influencers es una buena acción de marketing para las marcas de moda debido a que cumple con los objetivos fijados.

→ PUBLICIDAD EXTERIOR:

La forma de publicitar diferentes productos ha cambiado a lo largo de los años, debido a que antiguamente, en concreto, antes de la creación de las redes sociales, toda la publicidad se llevaba a cabo en vallas publicitarias, marquesinas, televisión y radio. Pero desde que han aparecido en nuestra vida las redes sociales, la forma de publicitar se ha visto modificada, y aunque todavía persisten las vallas publicitarias, los anuncios de televisión... Cada vez más marcas destinan todos sus esfuerzos a desarrollar campañas de publicidad basadas únicamente en las redes sociales.

Este cambio en la trayectoria de la publicidad es muy interesante tenerlo en cuenta, por lo que hemos incluido en el trabajo de campo las siguientes preguntas referidas a esta temática.

32. *Figura 32: Atención de los individuos a la publicidad exterior*



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de atención de los individuos a la publicidad exterior.

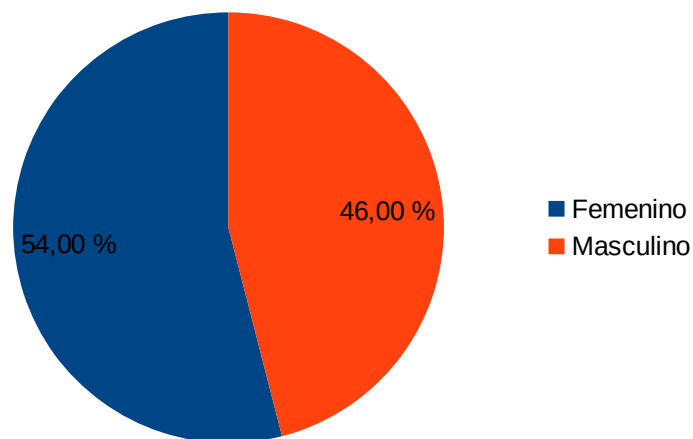
Con la intención de conocer mejor la opinión de los usuarios de la publicidad exterior en la actualidad, hemos preguntado a nuestros encuestados diferentes preguntas sobre esta cuestión.

En la figura 32 podemos observar qué porcentaje de nuestros encuestados reconoce que presta atención a la publicidad exterior (vallas publicitarias, marquesinas...). Un 60% de los encuestados reconoce que presta atención a este tipo de publicidad, mientras un 40% reconoce que no se fija de forma habitual en este tipo de publicidad.

Un 40% es un porcentaje muy elevado de personas a las que este tipo de publicidad, que además se caracteriza por ser muy costoso, no está llegando. Por lo que las empresas deben de tener esta información en cuenta a la hora de definir sus estrategias publicitarias con el fin de no desaprovechar su dinero de una forma poco efectiva.

Para conocer mejor si son los hombres, o en cambio, las mujeres, las personas que se fijan menos en la publicidad exterior cuando caminan por la calle, hemos recopilado la información obtenida en la encuesta. Los resultados los encontramos en la figura 33.

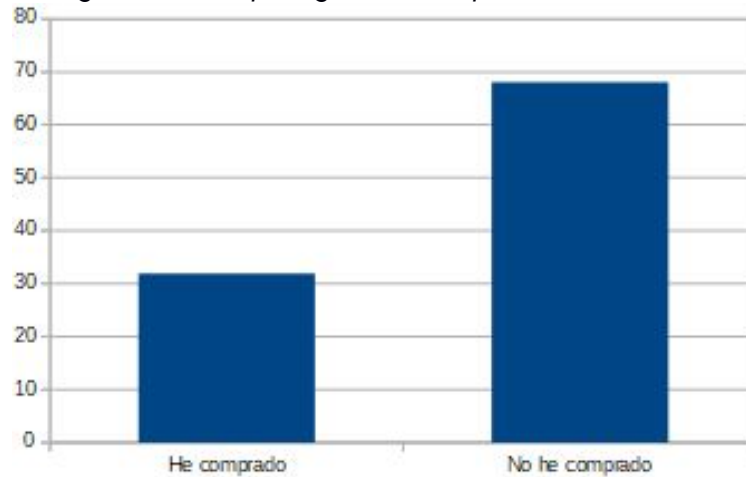
33. Figura 33: Porcentaje de personas que no se fijan en la publicidad exterior, atendiendo a su sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de individuos que no se fijan en la publicidad exterior, atendiendo a su sexo.

En la figura 33 podemos ver que las mujeres se fijan menos en la publicidad exterior que los hombres, aunque la diferencia entre ambos es muy escasa. Esta información es muy útil para las empresas debido a que deberían diseñar campañas publicitarias que consigan que las mujeres se interesen cada vez más en la publicidad exterior, debido a que no se está explotando al máximo su visibilidad.

34. Figura 34: Compras gracias a la publicidad exterior

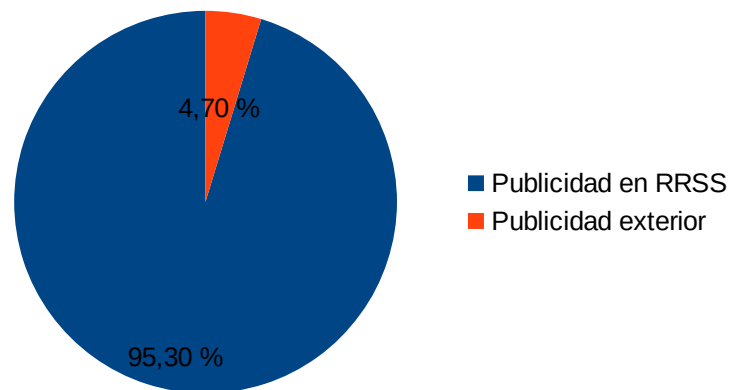


Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de encuestados que han comprado gracias a la publicidad exterior.

Otro dato importante lo encontramos en la figura 34, en ella vemos que casi un 70% de los encuestados reconocen que nunca han comprado ningún producto que hayan visto en vallas publicitarias, marquesinas...

Solamente un 30% de los encuestados ha adquirido alguna vez algún producto promocionado utilizando este tipo de medios. Es un porcentaje bastante escaso si lo comparamos con el casi 50% de encuestados que afirmaban que alguna vez habían adquirido algún producto que un influencer recomendaba en sus redes sociales.

35. Figura 35: Publicidad exterior vs Publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de personas que creen más efectiva la publicidad exterior o la publicidad en redes sociales.

En la línea de la reflexión obtenida gracias al gráfico 35, hemos considerado relevante realizar una comparación entre la visión que tienen nuestros encuestados de la publicidad exterior y de la publicidad en redes sociales.

Más de un 95% de nuestros encuestados afirman que la publicidad en redes sociales es más efectiva, a día de hoy, que la publicidad exterior.

Alguno de los motivos más repetidos son:

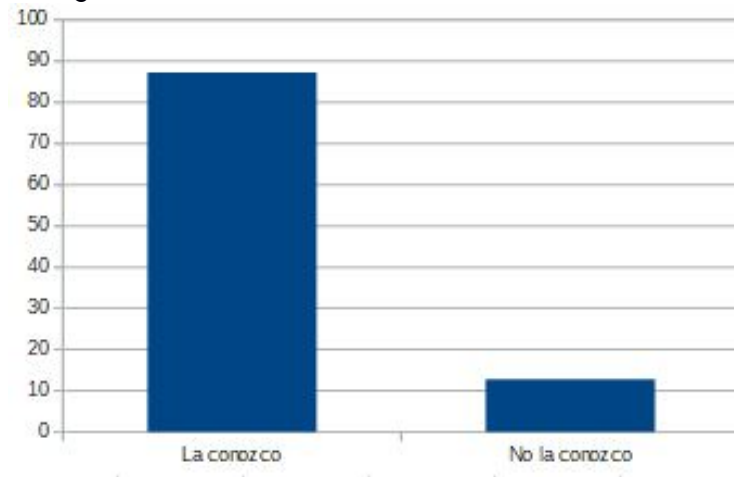
- La publicidad en redes sociales tiene una mayor visibilidad y alcance.
- Pasamos mucho tiempo en redes sociales, por lo que es más probable que veamos los anuncios.
- La publicidad en redes sociales es más personalizada y directa hacia el usuario.
- Posibilidad de adquirir el producto más rápidamente. Es decir, que el usuario ve el anuncio de un producto en Instagram, por ejemplo, e inmediatamente, si lo desea, puede adquirirlo. En cambio, en el caso de la publicidad exterior, el usuario ve una valla publicitaria y debe coger su teléfono móvil, entrar en la web anunciante y buscar el producto.

Llegados a este punto donde ya conocemos de forma general qué tipo de comportamiento siguen los individuos a la hora de adquirir nuevos productos de moda. Vamos a centrarnos de forma específica en las cuatro marcas que hemos tratado a lo largo del trabajo. El objetivo es ver si las campañas que están desarrollando estas marcas está surtiendo efecto o no.

→ SHEIN:

En primer lugar, vamos a centrarnos en Shein, la tienda de origen chino que se caracteriza por tener una gran variedad de productos a un bajo coste.

36. Figura 36: Conocimiento de Shein

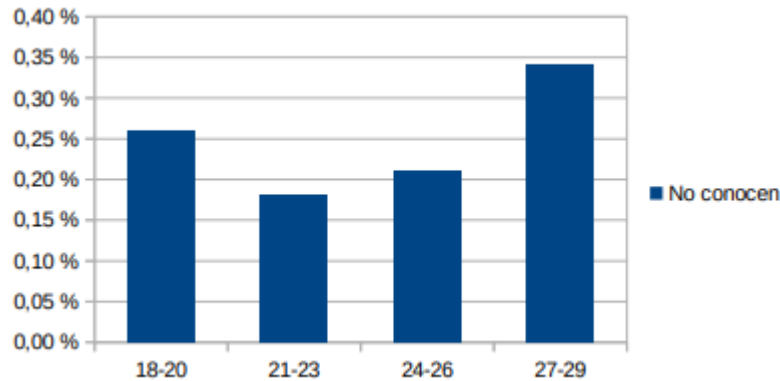


Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de encuestados que conocen Shein.

En la figura 36, observamos que casi un 90% de los encuestados conocen la marca Shein. Es un porcentaje muy elevado de usuarios, y más si tenemos en cuenta que es una marca online de origen chino. Como habíamos mencionado anteriormente, Shein es actualmente el competidor directo con Inditex, y está logrando posicionarse como una de las marcas de moda y complementos más importante del mercado actual.

Además, una información muy útil para las empresas es conocer su target para poder diseñar las estrategias de marketing acordes con el grupo social determinado. Por ello, nos parece interesante conocer qué grupo de edad tiene un menor conocimiento o desconoce la marca Shein.

37. *Figura 37: Porcentaje de personas que no conocen Shein, atendiendo a la edad*

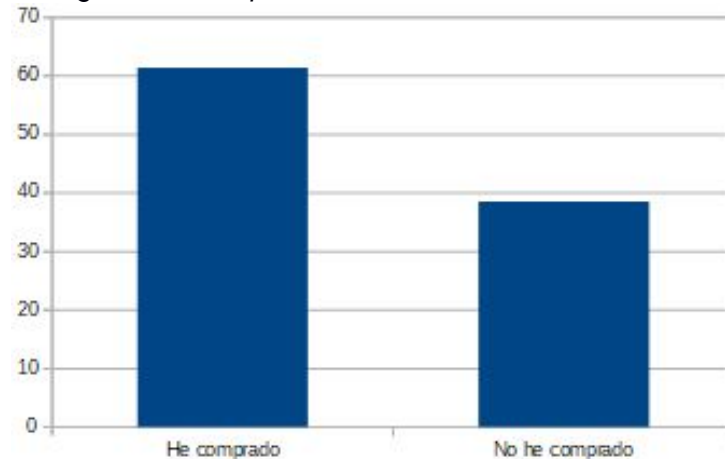


Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de encuestados que no conocen Shein, atendiendo a su edad.

En la figura 37 podemos observar que las personas de entre 27 y 29 años son las que menos conocen la marca Shein, seguidos de las personas con edad comprendida entre 18 y 20 años.

Como hemos dicho anteriormente, esta información es muy relevante para las empresas, en este caso concreto, Shein debería mejorar sus estrategias de marketing con el objetivo de captar una mayor atención de las personas de entre 27 y 29 años. Pero tampoco se puede olvidar de las nuevas generaciones, las personas con edades entre 18 y 20 años, que están comenzando a tomar sus propias decisiones de compra. Por ello es muy importante que Shein consiga llegar a ellos con el objetivo de captar nuevos clientes.

38. Figura 38: Compras en Shein



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de encuestados que han comprado en Shein.

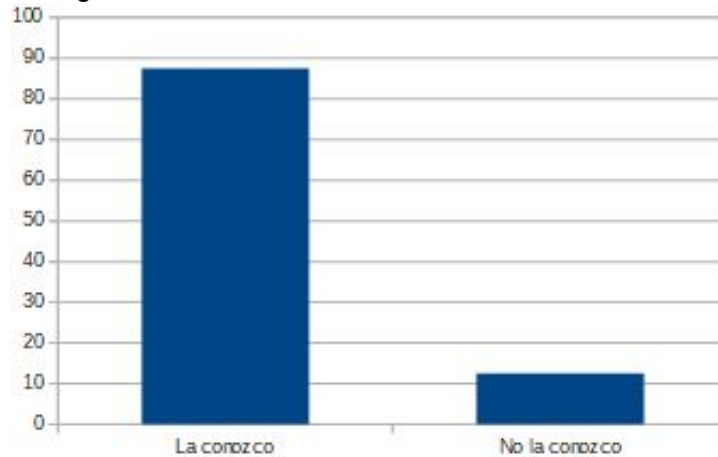
Por otra parte, queríamos conocer el número de personas que han comprado en Shein, debido a que es el realmente importante, no solo importa que conozcas la marca, sino que seas consumidor. En la figura 38 vemos que el número de compradores es bastante elevado, por lo que la marca está haciendo un buen trabajo con la web y la app ya que a los usuarios les da la seguridad suficiente como para realizar sus compras, aunque no haya tienda física.

→ INDITEX:

A continuación, nos centramos en otra marca reconocida mundialmente, Inditex. Esta marca está formada por tiendas tan famosas como Zara, Stradivarius, Pull&Bear, entre otras.

Hemos realizado las mismas preguntas a los encuestados que en el caso de Shein, para poder hacer una comparación de las cuatro marcas.

39. Figura 39: Conocimiento de Inditex

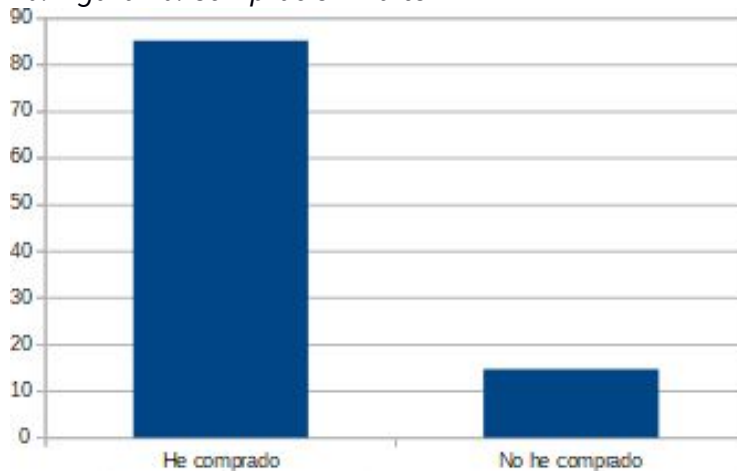


Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de encuestados que conocen Inditex.

Inditex es una marca mundialmente conocida, y entre nuestros entrevistados, aproximadamente un 90% de ellos la conocen.

Los datos recogidos son similares a los de la marca Shein. Ambas marcas son mundialmente conocidas, por lo que es muy fácil que en algún momento recibas algún estímulo por parte de la marca.

40. Figura 40: Compras en Inditex



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de encuestados que han comprado en Inditex.

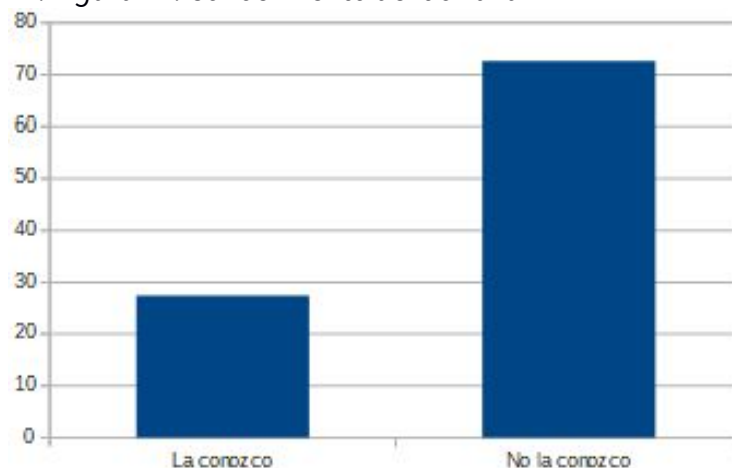
Vemos que en el caso concreto de Inditex los datos son incluso mejores que los de Shein, debido a que prácticamente todos los encuestados conocen y han consumido productos alguna vez de esta marca. Cabe destacar que Inditex es una tienda de origen nacional y que además, cuenta con una gran cantidad de tiendas en casi todo el territorio español. Este hecho ha podido favorecer el conocimiento de la marca y su cercanía con el público.

Por otra parte, ahora nos vamos a centrar en tiendas que son startups de ámbito nacional, por lo que, de antemano, sabemos que los datos obtenidos serán peores que los de Shein e Inditex.

→ IT'S LAVA:

Primero vamos a centrarnos en el caso concreto de It's Lava, una tienda de origen nacional que se dedica a la venta de bolsos y pañuelos.

41. Figura 41: Conocimiento de It's Lava

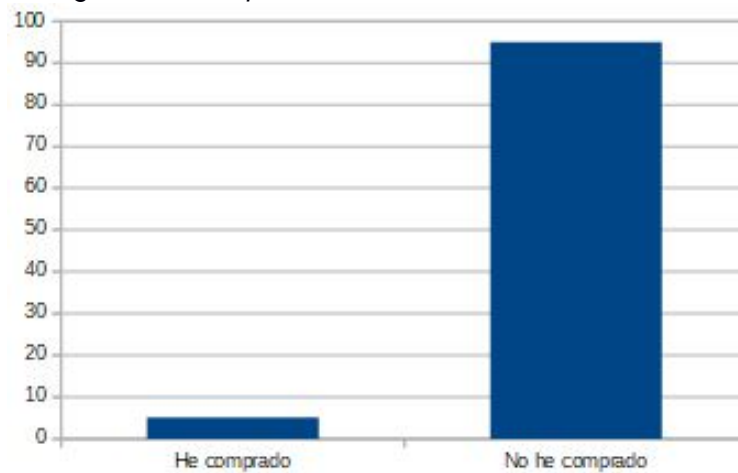


Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de encuestados que conocen It's Lava.

Como habíamos supuesto anteriormente, It's Lava recoge unos datos peores que los de Shein e Inditex, debido a que es una startup de origen nacional.

En el caso concreto de It's Lava, más de un 70% de los encuestados no conoce la marca.

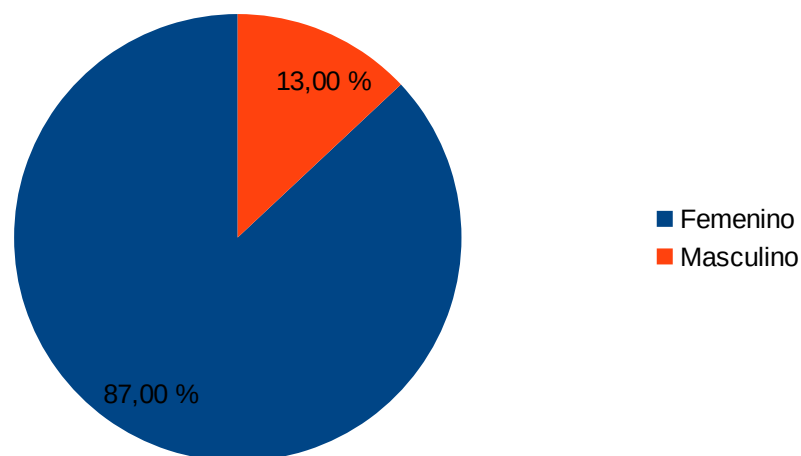
42. Figura 42: Compras en It's Lava



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de encuestados que han comprado en It's Lava.

El dato de las compras recogido en la figura 44 es bastante negativo debido a que más del 90% de los encuestados no han adquirido nunca ninguno de los productos de la marca. Esto se debe a que son productos muy específicos y a un precio alto debido a que son creaciones con materias primas nacionales.

43. Figura 43: Porcentaje de compras en It's Lava, atendiendo al sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de encuestados que han comprado en It's Lava, atendiendo a su sexo.

En la figura 42 hemos mencionado que más de un 90% de los encuestados nunca ha comprado ningún producto de It's Lava. Para obtener una información más precisa, hemos analizado qué porcentaje de las personas que han comprado alguna vez en esta marca son hombres y cuántas son mujeres. Los resultados obtenidos son muy llamativos debido a que el 87% de las personas que han comprado alguna vez en It's Lava son mujeres, mientras que solo el 13% son hombres.

Este hecho se debe a que It's Lava es una marca de bolsos y pañuelos para el pelo, productos que generalmente son utilizados por mujeres.

It's Lava debe captar la atención de nuevos usuarios, para aumentar el número de personas que conocen la marca. Un mayor número de conocimiento sobre la marca se traduce en una mayor posibilidad de compra.

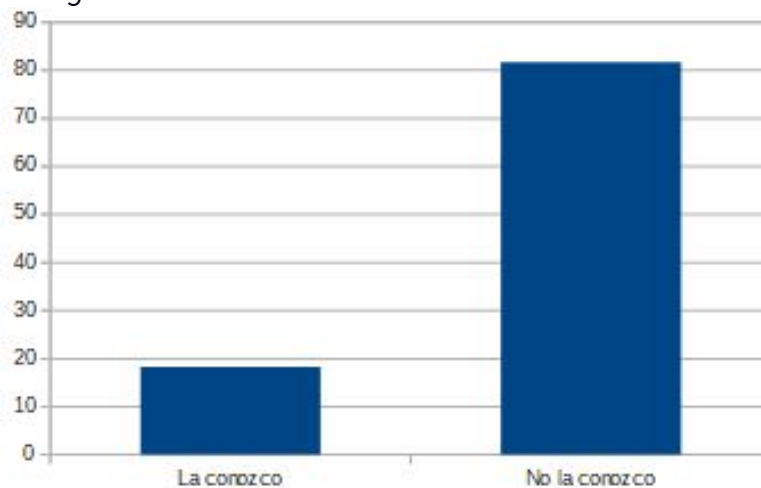
Por ello, It's Lava debería definir mejor su estrategia en redes sociales con el objetivo de captar más la atención de los usuarios y tener un mayor alcance.

→ **DIBLU SWIMWEAR:**

Por último nos vamos a centrar en la marca Diblu Swimwear, una tienda de ropa de baño de origen nacional.

Los datos obtenidos serán muy similares a los obtenidos por It's Lava, debido a que son dos startups con características muy similares.

44. *Figura 44: Conocimiento de Diblu Swimwear*

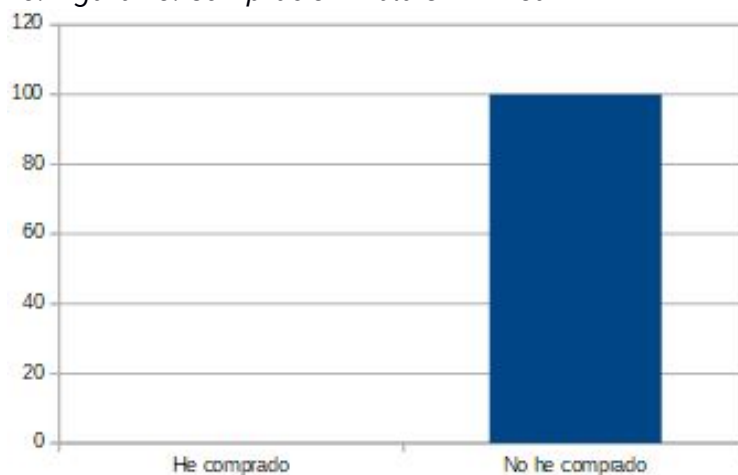


Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de encuestados que conocen Diblu Swimwear.

En la figura 44 observamos que más de un 80% de los encuestados no conocen la marca Diblu Swimwear. Tanto It's Lava como Diblu Swimwear siguen un mismo patrón, debido a que son marcas con productos muy específicos, con precios bastante elevados y solamente están centrados en el mercado nacional.

Estos hechos provocan que el nivel de alcance sea mucho menor que el de otras marcas como Shein e Inditex.

45. Figura 45: Compras en Diblu Swimwear



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas recogidas en Google Forms. Porcentaje de encuestados que han comprado en Diblu Swimwear.

En la figura 45 observamos el dato más significativo que es que ninguna de las personas encuestadas ha adquirido nunca ningún producto de esta marca.

Este dato debería de mejorar notablemente. Para ello, Diblu Swimwear debe realizar una estrategia mucho más constante y concreta en redes sociales para intentar darse a conocer a un mayor número de personas, y en última instancia, intentar aumentar su ratio de conversión.

→ CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS:

Si tenemos en cuenta los gráficos obtenidos para cada una de las cuatro marcas, llegamos a las siguientes conclusiones:

- Shein ha desarrollado una muy buena estrategia en redes sociales debido a que está muy presente en el día a día de las personas, y ello se refleja en que aunque sea un tienda totalmente online de origen chino, los jóvenes se vean motivados a adquirir sus productos.
- Inditex es una de las marcas más relevantes del mercado internacional de la moda, por ello, aunque no invierte mucho en publicidad, en los últimos años sí que se ha centrado en estar más activo en redes sociales y además colaborar con personas influyentes para que enseñen y promocionen sus productos. Este hecho se refleja en los buenos datos obtenidos por la marca.
- En el caso de It's Lava y Diblu Swimwear, es obvio que sus datos no iban a ser tan buenos como los de empresas mucho más grandes y con mayor alcance. En concreto, It's Lava, está haciendo un buen trabajo en redes sociales debido a que es bastante activo y cercano a sus clientes. En cambio Diblu Swimwear, debería mejorar mucho su estrategia porque estar activo en redes solamente en la temporada de verano le perjudica gravemente.
- En la actualidad hemos sido cada vez más conscientes del cuidado del medioambiente, y del daño que causa el sector de la moda al mismo. Por ello, es recomendable que las marcas desarrollen diferentes estrategias para adecuarse a estas nuevas necesidades. En el caso de It's Lava y Diblu Swimwear hemos visto que son respetuosas con el medioambiente debido a que sus productos están elaborados de materiales reciclados, por otra parte, Zara, de la marca Inditex, también tiene una sección de moda sostenible. En cambio Shein, destaca por sus bajos precios, lo que indica que los materiales no son sostenibles, y además incitan al fast fashion, es decir, que las prendas se pongan pocas veces y se vayan sustituyendo por otras nuevas, este hecho provoca que haya que consumir más prendas de ropa, y por lo tanto, el medioambiente pague las consecuencias.

8. CONCLUSIONES GENERALES

El objetivo de este trabajo era conocer mejor qué uso le daban cuatro diferentes marcas de moda a sus redes sociales, y por tanto, también queríamos conocer qué opinión tienen los consumidores de estas marcas y sus estrategias de venta y marketing. Para lograr este objetivo, hemos hecho un repaso de cada una de las marcas para conocer mejor su modelo de negocio.

Nos hemos centrado en cuatro empresas: Inditex, Shein, It's Lava y Diblu Swimwear. Las dos primeras las hemos seleccionado debido a que son dos de las mayores marcas de moda del momento, y actualmente compiten entre ellas para lograr ser la mejor del mercado textil. En cambio It's Lava y Diblu Swimwear son dos startups, que solo trabajan a nivel nacional, por lo que, como consecuencia no logran obtener los beneficios y alcance que tienen Inditex y Shein.

Nos parecía interesante estudiar dos gigantes empresariales y dos startups, debido a que las acciones de marketing que llevan a cabo son muy diferente, ya que las startups tienen un trato mucho más cercano con el consumidor final, y por ello, las acciones que desarrollan son mucho más personalizadas que las de las grandes empresas.

Una vez hemos realizado una contextualización de las cuatro marcas, hemos llevado a cabo un análisis de la presencia de cada una de las marcas en cada red social utilizada. Gracias a este análisis hemos conocido cómo es el tono, la frecuencia de publicación y el tipo de contenido compartido de cada marca. En concreto, como suponíamos en las hipótesis planteadas al inicio del trabajo, podemos afirmar que It's Lava y Diblu Swimwear destacan por utilizar un tono y contenido más cercano a su público, pero en cambio, su frecuencia es menos elevada que la de las grandes empresas. Por otra parte, también hemos prestado atención a las estrategias de marketing que estas marcas llevan a cabo, destacando el papel de las startups debido a que como necesitan llegar a una mayor cantidad de público, utilizan un trato más cuidadoso con los seguidores y un marketing de contenidos más enfocado a la participación e implicación de los usuarios, como por ejemplo con concursos y sorteos de sus

productos. En cambio las grandes marcas apenas llevan a cabo estas acciones debido a que ya obtienen la suficiente visibilidad, y por tanto, no es imprescindible para ellas.

Este análisis exhaustivo de las redes sociales de cada empresa nos proporciona una gran cantidad de información a la hora de conocer la forma de trabajar de cada una de ellas.

Para hacer un estudio mucho más detallado, hemos considerado que no solo sirve con conocer la parte de las empresas, sino que también tenemos que prestar atención a la opinión que tienen los consumidores de cada una de estas marcas y de sus métodos de compra. Para lograr este fin hemos elaborado una encuesta con una serie de preguntas para conocer las opiniones de los jóvenes sobre el uso de las marcas de las redes sociales y también para conocer su visión del papel de los influencers y su método de compra.

Gracias a dicha encuesta hemos reafirmado lo que ya pensábamos al comienzo del trabajo, nuestros encuestados tienen un mayor conocimiento de las marcas Inditex y Shein que de las startups It's Lava y Diblu Swimwear. Esto es lógico debido a que Inditex y Shein son gigantes empresariales conocidos mundialmente, pero aún así, hemos podido comprobar que It's Lava está haciendo un buen trabajo para publicitarse en redes sociales debido a que está muy presente en su cuenta de Instagram, lo que hace que sea más fácil captar nuevos clientes. En cambio Diblu Swimwear debería mejorar su presencia en Instagram porque solo está activo en los meses de verano, y este hecho perjudica gravemente a la marca ya que durante el resto del año es muy difícil que nuevos clientes descubran sus productos.

En cuanto a la conducta del consumidor hemos observado que la mayoría siguen prefiriendo comprar presencialmente los productos. Este hecho choca con la hipótesis planteada al comienzo del trabajo, donde suponíamos que los individuos en la actualidad prefieren comprar de manera online. Ello se debe a que a los usuarios les gusta ver y probarse los productos antes de adquirirlos. En el caso de tener que ser online, prefieren hacerlo a través de la página web de la tienda en vez de en la app, por lo que si a las empresas les interesa que aumenten las compras a través de la app, deben llevar acciones específicas

que hagan que los consumidores modifiquen su conducta de compra, por ejemplo, que ofrezcan descuentos exclusivos en su app. Esta acción es muy común en la app de Shein.

Por otra parte, era importante destacar el papel de los influencers, debido a que en la actualidad tienen mucha presencia en la publicidad de las marcas. Por ello, hemos preguntado a nuestros encuestados qué opinión tienen sobre ellos, y la mayoría de ellos están a favor de su labor debido a que reconocen que siguen de forma activa a algún influencer porque les parece atractivo su contenido. Además, muchos de los encuestados reconocen que alguna vez han adquirido algún producto que no necesitaban porque un influencer lo ha enseñado en sus redes sociales. Este hecho demuestra claramente que su función está funcionando a la perfección. Los influencers se han ganado la confianza de su comunidad, y por ello se fían de los productos que enseñan en sus cuentas personales. El papel de los influencers es muy relevante para las marcas debido a que son capaces de dejar en manos de otra persona la campaña publicitaria sabiendo que es muy probable que obtenga unos buenos resultados, habiendo invertido una cantidad de dinero mucho menor que la que tendrían que haber tenido que destinar a una campaña publicitaria en televisión o en publicidad exterior.

Hablando de la publicidad exterior, otro de los objetivos de este trabajo era conocer qué era más efectivo en la actualidad, si la publicidad exterior o la publicidad en redes sociales. Para lograr resolver este debate incorporamos en nuestra encuesta una serie de preguntas referidas a esta cuestión, y los resultados nos han sorprendido. La mayoría de los encuestados afirman que en la actualidad es mucho más efectiva la publicidad en redes sociales, argumentando que es mucho más cercana y personificada. En este sentido es una buena noticia para las marcas, sobre todo para las startups, debido a que deben invertir una cantidad mucho menor en publicidad y si las acciones son acertadas, obtendrán unos muy buenos resultados.

En resumen, los resultados obtenidos en este trabajo van en la línea apuntada por los estudios de ParresSerrano, García García & Rodríguez-Peral, Alonso González y Boneta Falcón, mencionados al inicio del trabajo, debido a que en

los últimos años, ha habido una gran evolución de la publicidad que las marcas están utilizando en sus campañas. Dichas marcas cada vez son más reacias a elaborar campañas offline, y en cambio, quieren desarrollar cada vez más aspectos referidos al mundo digital.

Utilizando como base estos estudios, hemos logrado conocer mejor la situación de estas cuatro empresas en sus respectivas redes sociales y qué aspectos deberían mejorar para lograr un mayor impacto en la sociedad. Además, también hemos prestado atención a la opinión de los consumidores, con el objetivo de crear unas campañas de publicidad más acordes a sus gustos y necesidades.

Como resultado hemos desarrollado un análisis bastante exhaustivo sobre el uso de las redes sociales en diferentes marcas de moda.

9. FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO

Con la elaboración de este trabajo hemos logrado conocer una mayor información sobre el uso que hacen diferentes marcas de moda de sus redes sociales. En concreto, hemos realizado una comparación entre dos empresas grandes, como son Inditex y Shein, y dos empresas pequeñas, It's Lava y Diblu Swimwear, con el objetivo de analizar si había grandes diferencias entre el uso que le dan a las redes sociales las empresas grandes y el uso que le dan las empresas pequeñas.

También hemos querido escuchar la opinión de una muestra de personas, de entre 18 y 29 años, que han contestado una encuesta sobre sus gustos, preferencias y métodos de compra habituales.

De cara al futuro, tenemos que tener en cuenta que el mundo digital está en constante cambio, por lo que aparecerán nuevas redes sociales o nuevas formas de publicidad y marketing online. Estos cambios podrán analizarse y medir el impacto que han tenido en estas o en otras empresas. Además, también se podrán realizar numerosos estudios analizando la opinión de la población sobre los nuevos descubrimientos y avances digitales.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahlgren, M. (s.f.). *Estadísticas y hechos de Twitter para 2022*.
<https://www.websiterating.com/es/research/twitter-statistics/#chapter-2>

Alonso González, M. (2015). *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés*. (Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Sevilla, Sevilla). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5277295>

Asunce, A. (18 de febrero de 2020). *El blog “Tras la pista de Paula Echevarría” se despide*. Elle.
<https://www.elle.com/es/extra-elle/revista/a30975199/blog-paula-echevarria-despedida/>

Beneyto, L. (30 de enero de 2022). *Así han crecido los millonarios negocios de Chiara Ferragni*. Forbes. <https://forbes.es/lifestyle/135712/asi-han-crecido-los-millonarios-negocios-de-chiara-ferragni/>

Boneta Falcón, T. (2019). *De la publicidad tradicional a la nueva era digital: instagram como nueva estrategia*. (Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Sevilla, Sevilla). Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/92060>

Castro, A. (10 de marzo de 2021). *¿No tienes muy claro si merece la pena estar en Instagram?* <https://metricool.com/es/que-es-instagram/>

Chiara Ferragni: Todo sobre la blogger e it girl del momento. (s.f.). Telva.
<https://www.telva.com/celebrities/chiara-ferragni.html#:~:text=Si%20existe%20una%20primera%20influencer,de%209%20millones%20de%20seguidores>

Cotino, J. (27 de agosto de 2021). *Las redes sociales influyen en la industria de la moda*. Cinconoticias. <https://www.cinconoticias.com/las-redes-sociales-influyen-en-la-industria-de-la-moda/>

DiBlu Swimwear: confeccionado con amor en Barcelona. (27 de julio de 2020).

Belair Magazine. <https://belairmagazine.es/marcas-trendy/di-blu-swimwear/#:~:text=Di%20Blu%20Swimwear%20es%20una,realiz%C3%B3%20la%20influencer%20al%20pa%C3%Ads>

El impacto del sector textil y sus residuos en el medio ambiente. (enero de 2020). *Residuos Profesional.*

<https://www.residuosprofesional.com/impacto-sector-textil-sus-residuos/>

Espacio digital. (11 de diciembre de 2020). *6 estrategias de marketing para*

redes sociales. <https://www.espaciodigital.com.co/blog/estrategias-marketing-redes-sociales/>

Estadísticas de LinkedIn actualizadas a enero 2021: ¿qué estás esperando para aprovechar el potencial de esta red? (s.f.).

<https://fivemedialab.com/estadisticas-de-linkedin/>

Europarl. (29 de diciembre de 2020). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente.*

https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208_STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente#:~:text=Seg%C3%Ban%20las%20estimaciones%2C%20la%20producci%C3%B3n,que%20acaban%20en%20los%20oc%C3%A9anos.

Fernández, O. (16 de febrero de 2021). Así ‘hackearon’ algunas de las

empresas más importantes del mundo como Apple, Microsoft, PayPal, Uber o Tesla. *20 minutos.*

<https://www.20minutos.es/noticia/4585166/0/asi-hackearon-algunas-de-las-empresas-mas-importantes-del-mundo-como-apple-microsoft-paypal-uber-o-tesla/>

Freire, A. (19 de julio de 2021). *¿Qué es el storytelling? Ejemplos y cómo*

aplicarlo en tu negocio. <https://dinahosting.com/blog/storytelling-que-es-ejemplos/>

Gil, C. (25 de febrero de 2021). *Historia de Whatsapp: cómo se creó la app que ha revolucionado la comunicación social*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-whatsapp/>

Hernández, S. (19 de octubre de 2020). *Shein le gana terreno a Zara y H&M*. <https://mx.fashionnetwork.com/news/Shein-le-gana-terreno-a-zara-y-h-m,1252699.html>

IAB Spain. (5 de mayo de 2021). *Estudio de las redes sociales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Inditex. (s.f.). *Conócenos*. <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/conocenos#:~:text=Somos%20una%20de%20las%20mayores,Oysho%2C%20Zara%20Home%20y%20Uterq%C3%BCe>.

Inditex. (15 de diciembre de 2021). *Inditex alcanza su máximo histórico de ventas, beneficio y caja por segundo trimestre seguido*. <https://www.inditex.com/es/article?articleId=677955&title=Inditex+alcanza+su+m%C3%A1ximo+hist%C3%B3rico+de+ventas%2C+beneficio+y+caja+por+segundo+trimestre+seguido>

Informe sector moda en España: Análisis del impacto de la crisis del Covid-19. (2021). [Archivo PDF]. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf

Isdi Education. (27 de febrero de 2018). *LinkedIn, el nacimiento de una idea*. <https://www.isdi.education/es/blog/linkedin-el-nacimiento-de-una-idea>

It's Lava, bolsos de ensueño. (4 de mayo de 2020). Belair Magazine. <https://belairmagazine.es/marcas-trendy/its-lava/#:~:text=It's%20Lava%20es%20una%20marca,de%20nuestro%20pa%C3%ADs%20Sara%20Baceiredo.&text=Una%20marca%20de%20moda%20responsable,accesorio%20perfecto%20para%20cualquier%20ocasi%C3%B3n%E2%80%A6>

Launch Metrics. (3 de mayo de 2018). *Por qué las redes sociales son un canal de comunicación de las marcas de moda.* <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/redes-sociales-comunicacion-moda>

La economía española, sector a sector: no todo son servicios. (5 de agosto de 2021). <https://hablemosdeempresas.com/pymes/sectores-economicos-espana/>

La estrategia de marketing y publicidad de Zara. (s.f.). *Eslogan Magazine.* <https://www.esloganmagazine.com/marketing-y-publicidad-de-zara/>

La industria española de la moda tiene un peso en el PIB de casi el 3% y del 4,3% en el empleo. (11 de septiembre de 2019). Europapress. <https://www.europapress.es/economia/noticia-industria-espanola-moda-tiene-peso-pib-casi-43-empleo-20190911163903.html>

La moda en el mundo, ¿se lleva lo mismo en todas partes? (14 de marzo de 2019). *Diario de Pontevedra.* <https://www.diariodepontevedra.es/articulo/comunicados/moda-mundo-lleva-mismo-todas-partes/201903141305041026652.html>

López, B. (3 de septiembre de 2021). *Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo funciona.* <https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>

McKeegan, D. (7 de diciembre de 2021). *Tendencias y oportunidades del mercado textil digital 2022: ¿cómo se ve el futuro?* <https://www.fespa.com/es/noticias/destacado/tendencias-y-oportunidades-del-mercado-textil-digital-2022-%C2%Bfcomo-se-ve-el-futuro>

Mellado, O. (23 de febrero de 2022). *¿Dónde hay una tienda SHEIN física? | Lista actualizada 2022*. <https://perlaica.com/donde-hay-una-tienda-shein>

Milot, E. (23 de julio de 2021). *Las cifras clave de la plataforma YouTube (actualizadas en 2021).* <https://bloges.influence4you.com/las-cifras-clave-de-la-plataforma-youtube-actualizadas-en-2021/>

- Molina, D. (22 de enero de 2020). *Qué es un influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Naveira, A. (29 de octubre de 2021). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Neoattack. (5 de marzo de 2021). *Facebook*. <https://neoattack.com/neowiki/facebook/>
- Orellana, R. (12 de noviembre de 2021). *Qué es WhatsApp, para qué sirve y por qué es tan popular*. DigitalTrends. <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>
- Parres Serrano, B. A., García García, F., & Matarín Rodríguez-Peral, E. (2020). *La estrategia en las redes de una marca de moda*. *Revista Latina De Comunicación Social*, (77), 33-53. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1448>
- Pascual, J. (26 de junio de 2021). *Qué es Shein y cómo funciona el gigante chino de la ropa barata online que amenaza a Zara, Primark o H&M*. <https://computerhoy.com/reportajes/industria/que-es-shein-ropa-barata-online-887127>
- Peiró, R. (3 de octubre de 2017). *Redes sociales*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Ramos, A. (6 de octubre de 2021). *WhatsApp, Messenger, Telegram, Snapchat: quiénes y dónde usan estas aplicaciones*. *CNN Español*. <https://cnnspanol.cnn.com/2021/10/06/whatsapp-telegram-snapchat-quien-y-en-donde-se-estan-usando-orix/#:~:text=Seg%C3%Ban%20cifras%20de%20Statista%2C%20para,Facebook%20Messenger%20con%201.300%20millones.>
- Redes Sociales*. (s.f.). Rd station. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

- Rojas, P. (s.f.). *Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram*.
<https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>
- Rubio-Romero, J. & Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). *El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios*. *Icono 14, volumen (13)*, pp. 73-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5149092>
- Salinas, A. (s.f.). *Historia de Instagram : Servicios y características*.
<https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Salinas, A. (s.f.). *Origen, historia e información completa Twitter*.
<https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>
- Santiago, I. (diciembre de 2021). *Qué es Youtube, para qué sirve y cómo funciona*. <https://ignaciosantiago.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- Soto, J. (16 de agosto de 2020). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?*
<https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
- WebEmpresa. (1 de marzo de 2018). *¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización?*
<https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>

11. ANEXO

En el siguiente anexo se adjunta la encuesta enviada a los 426 individuos.

El uso de las redes sociales en la industria de la moda

Queremos conocer si diferentes marcas de moda están haciendo un buen trabajo en redes sociales o si deberían realizar alguna mejora para lograr aumentar sus ventas. Además, también queremos saber si en la actualidad, es más importante invertir en publicidad exterior (marquesinas, carteles...) o en publicidad en redes sociales. Todas las respuestas se registrarán de forma anónima para cumplir con la protección de datos.

 soniafersastre@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



P1. ¿Usas con frecuencia las redes sociales?

- Sí
- No

P2. ¿Qué redes sociales usas?

- Instagram
- Twitter
- Whatsapp
- Facebook
- LinkedIn
- Youtube

P3. De entre las siguientes redes sociales, ¿cuál usas más en tu día a día?

- Instagram
- Twitter
- Whatsapp
- Facebook
- LinkedIn
- Youtube

P4. ¿Usas las redes sociales para ver contenido sobre moda?

- Sí
- No
- Alguna vez pero no es lo habitual

Método de compra

P5. ¿Dónde te gusta más comprar ropa y accesorios?

- Tienda física
- Tienda online
- Me es indiferente

P6. ¿Tienes apps del sector textil en tu teléfono móvil?

- Sí
- No

P7. ¿Cuál?

- Alguna perteneciente al grupo Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius...)
- Shein
- Ambas
- Ninguna

P8. ¿Compras con más frecuencia en la página web o en la app de la tienda?

- Página web
- App

P9. De entre las siguientes opciones, ¿en qué tienda has comprado más veces?

- Inditex
- Shein
- It's Lava
- Diblu Schwimmwear

P10. ¿Sigues en redes sociales a alguna de las marcas indicadas en la pregunta anterior?

- Sí
- No

P11. ¿Alguna vez has comprado un producto por haberlo visto en las redes sociales de la marca?

- Sí
- No

P12. ¿Alguna vez has comprado algún producto que no necesitabas solo porque tenía una rebaja temporal del precio?

- Sí
- No
-

P13. ¿Sigues a algún influencer en redes sociales?

- Sí
- No
-

P14. ¿Alguna vez has comprado algún producto porque un influencer lo ha enseñado en sus redes sociales?

- Sí
- No
-

P15. ¿Te gusta que los influencers hagan contenido referente a moda (hauls, ideas de looks...)?

- Sí
- No
- Me es indiferente

P16. Cuando vas por la calle, ¿te sueles fijar en carteles y/o marquesinas que publicitan productos de moda?

- Sí
- No

P17. ¿Alguna vez has comprado productos de moda por haberlos visto en publicidad exterior como marquesinas o carteles?

- Sí
- No

P18. ¿Qué crees que es más efectivo para captar nuevas compras?

- Publicidad exterior (marquesinas, carteles...)
- Publicidad en redes sociales

P19. ¿Por qué?

Tu respuesta

Shein

Tienda online de origen chino que se caracteriza por los bajos costes de sus productos.

P20. ¿Conoces la tienda Shein?

- Sí
- No

P21. ¿Has comprado alguna vez en Shein?

- Sí
- No

It's Lava

Tienda online de origen nacional creada por la influencer de moda Sara Baceiredo. Ofrece bolsos de diferentes tamaños y texturas.

P22. ¿Conoces It's Lava?

- Sí
- No

P23. ¿Has comprado alguna vez en It's Lava?

- Sí
- No

Diblu Swimwear

Tienda online de moda de baño de origen nacional creada por la influencer Carla DiPinto.

P24. ¿Conoces Diblu Swimwear?

- Sí
- No

P25. ¿Has comprado alguna vez en Diblu Swimwear?

- Sí
- No

Inditex

Grupo de moda al que pertenecen las tiendas de: Zara, Zara Home, Stradivarius, Bershka, Pull & Bear, Oysho, Massimo Dutti y Uterqüe.

P26. ¿Conoces Inditex?

- Sí
- No

P27. ¿Has comprado alguna vez en Inditex?

- Sí
- No

Información personal

Recordamos que las respuestas son anónimas.

P28. Sexo

- Femenino
- Masculino
- Otro

P29. Edad

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-29

P30. Indica la provincia donde resides de forma habitual

Tu respuesta _____