

COLEGIO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS FINANCIEROS  
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de Fin de GRADO



# **IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL**

En el sector de la moda

Autor: Fonseca Barrado, Patricia

Tutor: Fernández Moya, María Eugenia

Madrid, junio de 2020

## ÍNDICE

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 1. INTRODUCCIÓN .....                                       | 3  |
| 2. EL MARKETING EN UN MUNDO DOMINADO POR LA TECNOLOGÍA .... | 3  |
| 2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING .....                           | 4  |
| 2.2 ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL? .....                     | 6  |
| 2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL .....      | 8  |
| 2.4 MANERAS Y CANALES PARA EL NUEVO CONSUMIDOR. ....        | 11 |
| 3. REDES SOCIALES .....                                     | 19 |
| 3.1 STORYTELLING E INFLUENCERS.....                         | 21 |
| 3.2 INSTAGRAM .....                                         | 23 |
| 4. CASO DE ÉXITO: BIMANI 13.....                            | 27 |
| 5. CONCLUSIONES .....                                       | 33 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA.....                                        | 35 |

## **1. INTRODUCCIÓN**

Es una realidad, estamos ante una nueva etapa destacada por la digitalización. Estamos rodeados de nuevas tecnologías a las que debemos adaptarnos para poder seguir creciendo.

El mundo está cambiando como podemos ver hacia un entorno en el que lo digital está por encima de todo. El objetivo de este trabajo de fin de grado es fundamentalmente conocer el impacto de la digitalización en las estrategias de marketing, poniendo foco en el uso de las redes sociales y su impacto en uno de los sectores con más renombre en España como es el de la moda.

Cada vez se hace más visible la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías para seguir creciendo y conseguir el éxito. El marketing digital es un arma muy poderosa que hará a muchas empresas llegar a niveles nunca imaginables. Pero también aquellas que no logren unirse a esta tendencia les resultará muy complicado sobrevivir.

A lo largo de las líneas que componen los capítulos de este trabajo, podrá encontrar un análisis profundo acerca de esta nueva tendencia, El Marketing Digital. Se hará una descripción de la misma con el fin de conocer que es exactamente así como su evolución.

Esta nueva tendencia, como podrá comprobar más adelante, va de la mano de la evolución del comportamiento del nuevo consumidor. Las empresas tienen que evolucionar junto con su consumidor ya que sino no sobrevivirán. El consumidor actual tiene una serie de necesidades distintas a las de años pasados por lo que las empresas deben adoptar y usar las herramientas que le ofrece el Marketing Digital con el fin de seguir atrayendo a los clientes actuales y captar nuevos.

Como todo, esta tendencia tiene tanto ventajas como desventajas, pero las primeras superar con creces a las segundas, dejándonos ver un gran número de empresas que han sido exitosas gracias a tener su base en la red, en el Marketing Digital.

## **2. EL MARKETING EN UN MUNDO DOMINADO POR LA TECNOLOGÍA**

Internet, el mayor canal de comunicación que tenemos entre nosotros a día de hoy, llegó en los años 90.

Los cambios y avances tecnológicos cada vez están más presentes entre nosotros y son de gran relevancia en muchos sectores donde existe actividad económica. Internet ha hecho factible la interconexión entre todos, llegando a afectar en el futuro de la sociedad y a los diferentes negocios que existen en ella.

La importancia de estas tecnologías ya no se encuentra únicamente en la conexión y el acceso a internet, sino la manera en la que se están utilizando para aportarle un valor realmente importante a los negocios de los diferentes sectores.

## **2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING**

El marketing, está en un constante cambio, según van apareciendo y sucediendo acontecimientos, va evolucionando con ellos. Con el paso de los años, se han dado un gran número de cambios, todos diferentes y acordes a la época, pero se ha ido adaptando a todos ellos. Esta era digital ha tenido un gran impacto en el Marketing tradicional, modificando desde conceptos hasta herramientas para poder establecer estrategias y así conseguir mantener o captar consumidores. No solo se ve repercutido el Marketing sino también la manera de actuar del propio consumidor. (Erragcha, Nozha, y Rabiaa Romdhane, 2014).

Toda empresa que ofrece productos o servicios debe adaptar sus estrategias de marketing a este cambio para poder estar cerca de sus consumidores y ofrecerles lo que realmente buscan y de la forma en la que lo buscan.

Todo comenzó con el llamado Marketing 1.0. Este se basaba principalmente en ofrecer productos y servicios de negocios offline y la comunicación con el consumidor era unidireccional. En este caso por lo tanto, el consumidor era pasivo, no interactuaba. La mayor preocupación de la empresa era producir, más que vender o cumplir las expectativas de sus potenciales clientes. Lo más utilizado eran banners estáticos o el envío de newsletters. En conclusión el marketing 1.0 se basaba en realizar transacciones en masa y estaba estructurado en base a las conocidas “4 Ps” (Precio, Producto, Punto de venta y Promoción). (Erragcha, Nozha, y Rabiaa Romdhane, 2014).

En 2004 llegaron cambios y se pasó del Marketing 1.0 al Marketing 2.0 que se caracterizaba por la web 2.0. Consistía en un tipo de web donde llamaba la atención la posibilidad de interacción entre diferentes usuarios. Era una combinación de aspectos

tanto tecnológicos como sociales. (Erragcha, Nozha, y Rabiaa Romdhane, 2014). Se paso de una comunicación unidireccional a una bidireccional mediante la creación de blogs, plataformas colaborativas para la difusión de contenido que llamara al consumo. Este tipo de web se basaba principalmente en redes sociales cuya principal característica era la generación de contenido por parte del usuario. Eran los propios usuarios, a través de su imaginación y sus conocimientos, los que creaban contenido llegando a convertirse en colaboradores y productores de los diferentes productos y servicios. En conclusión, la web 2.0 por lo tanto, marcó el nacimiento de un nuevo medio de comunicación, consiguiendo pasar de un estado en el que no existía interacción, donde solo se daba información, a uno en el que hay interacción y se comparten conocimientos y experiencias sobre el producto o servicio. (Erragcha, Nozha, y Rabiaa Romdhane, 2014). Integra al consumidor en todos los aspectos y niveles, ya no se le considera únicamente como un receptor de productos sino que posee un papel activo y fundamental en los negocios, de ahí la importancia de desarrollar herramientas que permitan la interacción.

En 2010 nace la web 3.0 debido a los cambios de comportamiento en los consumidores. Es una web completamente orientada a ellos. Mediante esta web, se consigue añadir valor a la experiencia para aquellos usuarios inmersos en los avances tecnológicos, en el uso de una web más avanzada e inteligente. Fundamentalmente consiste en reunir toda la información que hay disponible teniendo en cuenta el contexto y las necesidades que posea cada individuo. Busca dar sentido a toda esa información que nos rodea. (Erragcha, Nozha, y Rabiaa Romdhane, 2014). Mientras que la web 2.0 se basaba en la participación del usuario, en este caso lo que se busca es la cooperación. La comunicación ya no es algo opcional, sino que es algo fundamental. Todas las empresas se ven forzadas a mantener esa interacción con sus clientes, trabajadores y socios. Cada parte debe conocer el papel que juegan dentro del negocio. Para concluir, esta web no deja de ser una nueva evolución del marketing, debido a los cambios que están surgiendo en la sociedad. Es un marketing que destaca por su principio fundamental, que es social y ético, enfocado por completo a satisfacer las necesidades que les surjan a los consumidores, dejándoles conectar con ellos de una manera mucho más intensa y

eficaz. (Erragcha, Nozha, y Rabiaa Romdhane, 2014). Es el marketing que sigue estando presente entre nosotros en la actualidad.

Después de conocer como ha ido evolucionando el marketing a lo largo de los años, podemos ver con total certeza que cualquier negocio para ser líder en su sector y creativo debe adaptar sus estrategias de marketing a cada momento. En la actualidad, no deben olvidarse de incorporar la web 3.0 a sus estrategias. Los consumidores cambian su comportamiento y sus necesidades según van apareciendo nuevas tendencias y avances tecnológicos. Las empresas han de anticiparse y adaptarse a ello, deben dejar atrás el marketing 1.0 y 2.0 para unirse a esta nueva era digital. Deben crear formas novedosas, originales de llegar a sus clientes.

## **2.2 ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?**

El marketing digital se podría explicar como un método a través del cual se utilizan tecnologías digitales con el objetivo de crear una serie de estrategias para llegar al consumidor y conseguir retos y objetivos planteados de mejor manera que la competencia (Jobber y Ellis-Chadwick, 2016).

Es una herramienta poderosa con la que se trabaja de manera nueva y diferente a la tradicional por eso se habla de un nuevo marketing. Este se caracteriza por:

- Ser un marketing personalizado y por lo tanto también emocional. Gracias a las nuevas tecnologías podemos llegar a un público más amplio y además hacerlo de manera personalizada. Se logra que el cliente se sienta identificado y que disfrute de una experiencia única y a su medida.
- Es masivo. Como decíamos es capaz de llegar a más individuos y el coste de realizarlo es inferior que en el marketing tradicional.
- Es interactivo. Toda estrategia de marketing digital bien implementada y enfocada permite lograr la interacción entre el consumidor y la empresa. Facilita la fidelización del cliente a la marca ya que le generamos confianza debido a esa interacción cercana.
- Es medible. Permite tener mayor control y precisión. Todas las acciones que se llevan a cabo, pueden ser medidas, seguidas y controladas.

Como se viene diciendo en las líneas anteriores, todo responsable de marketing debe estar al día de que es lo que esperan conseguir en un futuro y como las nuevas tecnologías se lo van a facilitar. Gracias a esta era digital, muchas empresas son capaces de cumplir objetivos que antes resultaban complicados como pueden ser lograr un número determinado de ventas, la comunicación, o simplemente lograr la fidelización a largo plazo de sus clientes.

El plan de marketing digital consta de cuatro elementos clave e interdependientes para que el resultado sea exitoso (Doherty y Ellis-Chaswick, 2014):

- Se habla de un alineamiento estratégico entre las diferentes actividades del negocio. Este proceso suele ser útil para definir el principal propósito de llevar a cabo dichas actividades.
- Resulta esencial lograr una perfecta integración entre el marketing digital y los medios de comunicación. Esto refiere a la realización de un plan en el que se especifiquen todos esos puntos clave que existen en el viaje del consumidor con el fin de que reciba un mensaje consistente y relevante.
- La propuesta de valor debe enfatizar las ventajas competitivas que conlleva el uso de las nuevas tecnologías como puede ser la facilidad de elegir, la conveniencia y la creación de una comunidad. La propuesta de valor debería darle a conocer a los consumidores los valores fundamentales de la empresa así como ir dirigida al nicho de mercado adecuado.
- Cambios organizacionales. El uso de estos avances tecnológicos puede llevar a la realización de cambios en la empresa con el fin de garantizar que las capacidades y los recursos están disponibles cuando se necesiten.
- La implementación del plan se debe realizar en un momento determinado del tiempo para lograr el éxito.

Los “marketers” se han dado cuenta de que lo que realmente diferencia a un negocio de otro en cuanto al marketing que aplican es la ventaja competitiva que poseen. (Jobber y Ellis-Chadwick, 2016). El éxito está en que hay negocios que han logrado ofrecerle al consumidor una propuesta de valor mucho mejor que la de sus competidores, ya que han sabido explotar al máximo las ventajas de esta era digital,

entre otras cosas las nuevas tecnologías. El consumidor de hoy busca estar informado de manera constante, reacciona por impulso buscando el “click fácil” y no quiere pensar.

Muchas empresas de diferentes sectores han tenido que adaptarse para no morir, entre ellas las empresas de moda. Este sector se caracteriza por estar en un constante cambio, evoluciona con el tiempo y en esa evolución la tecnología posee una posición primordial. Gracias a las aplicaciones que tienen disponibles las diferentes marcas, han conseguido mejorar la calidad del servicio o del bien que ofrecen consiguiendo así la fidelización del cliente. No es fácil, conlleva tiempo y dinero pero todas aquellas empresas que empleen un marketing digital en el que la estrategia esté bien definida y dirigida y se implementen los diferentes medios de comunicación disponibles lograran destacar en el mercado. Las empresas del sector cuentan con un gran número de herramientas que pueden utilizar para obtener una mejor rentabilidad y estar presentes en la red. Esta presencia no se logra únicamente con el uso de esos instrumentos sino que es necesaria también una buena estrategia.

Hay muchas empresas de moda de alto nivel y prestigio que quizás comiencen a quedarse atrás si no optan por evolucionar con la sociedad, con las nuevas tendencias. En la actualidad, es imprescindible que las empresas se digitalicen, como ya hemos visto, ya que incrementaran el valor de sus productos o servicios, logran competir con más fuerza en el mercado y son capaces de ofrecer una propuesta de valor irresistible al cliente. Pero para ello necesitan tener claro y conocer a sus clientes, o lo que es lo mismo a sus Customer Personas. (Borja Adanero, 2020). Una vez tenga claro quiénes son y que buscan les podrán ofrecer una experiencia positiva para cubrir sus necesidades a través de una buena estrategia de marketing digital.

### **2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL**

El marketing digital como toda estrategia tiene una serie de ventajas e inconveniente. Sobrellevar las desventajas que posee merece la pena después de ver las grandes ventajas que ofrece a los negocios. La mayor ventaja que podemos identificar en el marketing digital es que los negocios pueden llegar a su público objetivo con un coste bastante reducido y con una manera medible y eficaz. Adicionalmente permitirá lograr la fidelización de sus clientes.

Los siguientes puntos, resumen las diferentes ventajas del marketing digital (Deepa y Anirudh, 2020):

- Ampliación del impacto de la campañas. Ya no solo llegarán a nivel nacional sino que se podrán expandir a nivel internacional.
- Reducción considerable del coste. Un plan estratégico de marketing digital bien planteado y dirigido puede llegar a un mayor número de clientes interesante a un menor coste. El uso de anuncios en televisiones, periódicos, revistas, carteleros requieren una inversión mucho mayor que si se opta por el uso de las herramientas que facilita el marketing digital. Las empresas ahorrarán dinero lo que les ayudara a ampliar su público. Al ser más barato, podrán llegar a más gente. Podrán dirigirse a un rango de edad más amplio, estilos de vida distintos y recursos financieros diferentes.
- Permite rastrear y medir los resultados de las campañas en cualquier momento. Con el uso de las herramientas que el marketing digital pone a disposición de las empresas, se logra saber de manera fiable y coherente el impacto de la campaña. Se puede saber con precisión como están respondiendo los clientes ante la recepción del anuncio o publicidad. Mientras que con el marketing tradicional, las empresas tienen que esperar una serie de semanas incluso meses para obtener los resultados de impacto de la campaña, con el marketing digital los pueden obtener de manera inmediata con un simple click.
- Evolución y crecimiento de la marca. El marketing digital no limita el espacio ni la frecuencia con la que realizar campañas. Permite una mayor presencia en las mentes de los consumidores, permitiendo que la imagen de la marca crezca en prestigio y sea reconocida. Gracias a esta facilidad, las empresas logran la fidelización de sus clientes a la marca y mejoran su reputación.
- Mayor impacto. Como decíamos, las campañas gracias a esta nueva tendencia pueden orientarse a un rango de público superior. Ya no se tendrá que especificar tanto la localidad o el destino de cada campaña ya que podrá llegar a más lugares y por tanto tener un mayor impacto. Ya no estarán ceñidos a una localidad limitada sino que podrán expandirse. Además

tendrán un mayor impacto ya que existe la posibilidad de pasar las imágenes, videos, artículos de la campaña de cliente en cliente llegando a convertirse en virales.

- Mayor compromiso. Permite estar en contacto de manera constante y desde cualquier sitio con los clientes. Tradicionalmente, mediante una campaña de marketing la empresa no podía interactuar con sus clientes pero en la actualidad sí y deben comprometerse a hacerlo para que todo vaya bien. El marketing digital nos permite estar en constante contacto con nuestros potenciales clientes, hablar y discutir con ellos ganándonos su confianza. Igual que las empresas poseen esta oportunidad para acercarse al cliente, deben cuidarla ya que sino la perderán. Es importante que se involucren y dediquen tiempo a esta interacción.
- Rapidez. Las campañas de marketing lanzadas a través de las herramientas facilitadas por el marketing digital tienen un impacto mucho más rápido en los consumidores. Mientras que con el marketing tradicional el anuncio puede tardar días en llegar a un número de personas considerable, con el marketing digital puede llegar a tardar tan solo unos pocos minutos. Además no es rápido en este sentido únicamente sino también en la obtención de las métricas que nos permiten conocer el impacto.

Pero a pesar de tener un gran número de ventajas, también posee una serie de desventajas (Todor Raluca, 2016):

- Conocimientos, habilidades y formación. Toda empresa, hoy en día necesita tener un equipo de marketing en el que las personas posean los conocimientos y la experiencia necesaria para llevar a cabo una estrategia de marketing digital exitosa. Además necesitarán estar al día y dar acceso a programas de formación a su personal. Formación acerca de los últimos avances tecnológicos y tendencias que haya en el mercado ya que estas evolucionan de manera rápida y son esenciales para mantener activo el negocio.
- Lleva tiempo. Las estrategias que se desarrollan en marketing digital, igual que en el tradicional llevan horas de trabajo. Es necesaria la implicación y el

número de horas que conlleva ya que se ha de crear un contenido óptimo, llamativo y a la vez informativo.

- Mayor competitividad. Como se puede observar, el marketing digital permite que las campañas de las empresas estén presentes a nivel global, en diferentes puntos a donde el marketing tradicional no llega. Pero esto tiene un inconveniente, y es que compites a un nivel más global, no tan específico donde el número de competidores es inferior. Por ello la empresa se enfrenta al reto de tener que posicionarse por delante de todos esos grandes competidores y captar la atención con sus mensajes. Además en un mercado tan amplio, es muy fácil que la campaña sea replicada por un competidor. Por ello, la empresa debe invertir dinero en la estrategia de comunicación para darse a conocer.
- Quejas y feedbacks. Adicionalmente a todo lo anterior, toda queja que reciba la empresa estará visible para el resto. Llevar a cabo un servicio de atención al cliente de manera online es complicado y por ello las empresas deben esforzarse por conseguirlo. Una queja pública podría perjudicar la reputación de la empresa a nivel internacional.
- También existe la posibilidad de que aparezcan complicaciones que dificulten la conexión a internet, como puede ser la saturación de una web o el tiempo de carga de un anuncio. Si esto se extiende del tiempo que el consumidor quiere dedicar a ver el anuncio, podría resultarle pesado y abandonar.
- Seguridad y privacidad. Por último, la empresa debe tener cuidado a nivel legal. La recolección de información sobre clientes mediante campañas de marketing es legal hasta cierto punto, ya que existen una serie de limitaciones para la protección de los datos. Además otro factor al que se enfrentan aparece a la hora de realizar el pago a través de internet, hay muchos usuarios que todavía siguen sin confiar en el pago electrónico y por tanto no optarían por tu producto.

## **2.4 MANERAS Y CANALES PARA EL NUEVO CONSUMIDOR.**

Existen numerosas marcas de moda que están aprovechando las oportunidades digitales para lograr su expansión, su crecimiento. Todas aquellas empresas que son innovadoras

y dinámicas y que han conseguido adaptarse a esta era digital han tenido un impacto sorprendente y han conseguido posicionarse y crecer de manera rápida y fuerte. Podríamos citar casos como Dress Tip, Asos, Scalpers y C21 Be Brave que son empresas que han nacido ya inmersas en la era digital pero luego hay otras muchas que han tenido que adaptar sus estrategias de marketing tradicionales a esta transformación digital como es el caso de Inditex o el grupo de marcas de lujo LVMH. Todas ellas han demostrado que Internet puede ayudar en muchos sentidos a la empresa siempre y cuando sea una empresa recubierta de grandes ideas, con grandes aspiraciones, competencias y capacidades.

Como venimos diciendo, esta era digital en la que estamos inmersos, permite que toda aquella persona que desee comprar un producto del sector de la moda pueda hacerlo de manera rápida y sencilla. Antes de iniciar la compra el usuario puede acceder a diferente información mediante los buscadores de internet, puede estar al día de las diferentes tendencias a través de herramientas digitales que veremos más adelante, puede compartir lo que le gusta y lo que no con otros mediante blogs o redes sociales, etc. Las nuevas tecnologías han permitido que la marca mantenga una relación mucho más amigable y estrecha con el consumidor cuando hace unos años parecía imposible.

Para que la empresa pueda afrontar todos estos factores que han ido apareciendo debe contar con un buen plan de comunicación guiado por una estrategia de marketing así como con una serie de herramientas eficaces e innovadoras para poder llegar al consumidor (Víctor Rodano, 2020).

Las empresas del sector textil optan en su gran mayoría por herramientas que han nacido en estos últimos años, implementándolas en las diferentes estrategias de marketing digital que plantea la empresa con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. La principal prioridad de cualquier empresa de moda es conseguir estar cerca de su consumidor con el fin de conseguir su fidelización a la marca.

En los departamentos de marketing de todos los negocios, incluyendo los del sector de la moda, lo que se busca es que el cliente realice una acción, por ejemplo: que si les sale un pop up en la página web por la que están navegando hagan click, que nos proporcionen sus datos en una landing page, que nos sigan mediante las redes sociales,

o directamente incitar al usuario a que adquiriera el producto o servicio que se está anunciando (Borja Adanero, 2020). Pero claro para lograr que el cliente acabe haciendo lo que queremos la forma de presentárselo ha de ser irresistible. Para conseguir que sea atractivo es necesario llevar a cabo una serie de estrategias o métodos, fijarse mucho en la competencia, aprender de otros y practicar (Borja Adanero, 2020).

Como se explica en el master de The PowerMBA (2020), hay ciertas ideas que todo negocio debe tener en mente para llevar al usuario a realizar una acción de manera irresistible:

- El cliente tiene que sentirse identificado para que le resulte atractivo y realice el click que buscamos.
- Tiene que generar intriga, curiosidad o sorpresa.
- El usuario tiene que ser capaz de ver los beneficios que se le ofrecen de manera sencilla y clara con el fin de que sepa que va a ganar si sigue adelante con la acción.
- Las empresas deben dejárselo todo claro, para que le entre por los ojos y no tenga casi ni que pensar.
- Para poder ofrecerle lo que busca, es necesario que antes de pedirle que realice una acción, las empresas deben conocer bien al cliente, tienen que entrar en su mente.
- Hablar su idioma, esta es muy importante y está relacionada con la necesidad de que lo que le cuenten sea sencillo de entender, que no tenga que estar descifrando lo que se le está ofreciendo.
- Deben adelantarse a sus posibles necesidades, que probablemente el todavía ni conozca.
- Deben disminuir el riesgo dándoles confianza y confort.
- Y por último pero no por eso menos importante deben apoyarse en el social proof (en la prueba social).

El marketing digital en la moda no debería varía mucho del que se aplica en otros sectores por ese motivo empezamos analizando las diferentes etapas por las que pasa el consumidor desde que identifica una necesidad hasta que la satisface de manera

general (Fernández Moya, 2020) y después especificaremos más en que herramientas son más útiles en cada escenario en relación al sector de la moda.

1. El consumidor reconoce que tiene un problema ya que el estado actual en el que se encuentra no es como le gustaría. Le falta algo, tiene la necesidad de adquirir un producto o un servicio con el fin de conseguir ese estado ideal.
2. Fase de búsqueda de información. El cliente es consciente de esa necesidad y por tanto busca información acerca del producto. Recopila información sobre el producto y las tiendas donde podría adquirirlo. En este momento, la empresa debería tener desarrollado en su estrategia como hacerle ver que su producto puede ser de su interés a través de alguna de las herramientas que comentaremos a continuación.
3. Una vez que encuentra toda la información trata de evaluar las diferentes alternativas que están sobre la mesa (diseño, calidad, servicio, marca) y es la fase en la que el consumidor evalúa y clasifica sus diferentes opciones para más adelante tomar la decisión. Llegados a esta fase las empresas deben mostrar su ventaja competitiva para ser elegida entre todas. Debe dejarle claro al posible cliente que su propuesta de valor es superior a la de la competencia.
4. Selección del producto y compra. Después de barajar las diferentes alternativas el consumidor se decanta por la que más se ajusta a sus necesidades.
5. Servicio postventa. Aunque sea la última fase no quiere decir que sea la menos importante ya que con un buen servicio postventa podrás conseguir muchas veces la fidelización de tu cliente. Aquellas empresas que no tengan este servicio o lo tengan mal organizado y descuidado perderán un gran número de clientes potenciales.

En los departamentos de marketing, estas etapas por las que pasa el cliente desde que reconoce una necesidad y busca información hasta que acaba comprando están recogidas en lo que se conoce como funnel. Este funnel tiene forma de embudo ya que en la parte de arriba se representa toda esa gente que entra en tu página web, blog, red social en busca de información y la parte de abajo es más estrecha ya que representa de todos esos usuarios que entraron en tus plataformas quienes son realmente los que te compraron (Víctor Rodano, 2020). Adicionalmente a las etapas por las que pasa el

usuario, en cada estadio del funnel también se hace referencia a las estrategias de marketing digital que se han de aplicar en cada fase así como las herramientas necesarias para llevar a cabo la estrategia.

Cada negocio elabora su propio funnel ya que no todos tienen el mismo, pero es esencial que lo hagan. La no realización de esto hará que la empresa no tenga una visión global de todas sus estrategias y les conducirá a tomar malas decisiones, pérdida de información, información de peor calidad, peor gestión de su equipo de marketing, de todos esos clientes que entren en su web solo unos pocos serán clientes verdaderos, y como consecuencia de esto su coste de adquisición de consumidores aumentará. (Víctor Rodano, 2020)

El consumidor de hoy en día ya no es un consumidor pasivo que tras surgirle una necesidad espera a encontrar respuesta en la televisión o en el ordenador sin interactuar, sin iniciar él la búsqueda. Tras este cambio de comportamiento por parte del consumidor, las empresas deben determinar que herramientas digitales les son útiles y cuales no para facilitarle la búsqueda al consumidor y posteriormente mantenerse cerca de él. Lo que veníamos diciendo anteriormente, una vez el negocio de moda conozca las fases por las que pasa su cliente, y las estrategias de marketing que se han de implantar en cada fase, debe elegir las herramientas que más le convienen. En el sector textil, estas son algunas de las herramientas más utilizadas:

#### Páginas web

Una página web a veces puede parecer insignificante pero es lo que más importancia tiene. Es una herramienta de marketing digital esencial para la vida de una empresa. Una web con un aspecto atractivo puede ganar al cliente sin apenas a ver navegado por ella.

Es aquello a lo que recurrimos sobre todo en la primera fase del viaje ya que es la que más información nos va a reportar acerca del producto que estemos buscando. En las páginas web de muchas empresas exitosas de moda actualmente, no solamente encuentras el catálogo con la colección de la temporada sino que además si pinchas en un producto, te facilitan información acerca de si está disponible online, en que tiendas

físicas lo puedes encontrar, las medidas de la prenda o del accesorio, o incluso puedes llegar a encontrar ideas de como combinarlo.

Adicionalmente a esto, es muy importante la idea de que la página web posea la opción de realizar tu lista de deseos ya que así cuando estés barajando diferentes alternativas, no perderás el producto que puede cubrir tu necesidad mientras buscas ya que estará guardado y tendrás un acceso rápido a él cuando te decidas. Estas listas de deseos permiten separar del resto de cosas lo que te gusta y lo que te gustaría adquirir por lo que son totalmente personalizadas.

Cuando llega la hora de la compra, el famoso “añadir a la cesta”, es esencial tener una página web intuitiva, novedosa y con las últimas tecnología con el fin de que la transacción no se haga pesada y que al cliente le resulte fácil. Si esto funciona, es algo de gran utilidad.

La página web por tanto debe ser algo primordial en cualquier empresa, pero sobre todo en las del sector textil donde el e-commerce es cada vez más común. Es necesaria para poder competir, para acceder a nuevos mercados, para darse a conocer, para entrar en la mente de los consumidores. Pero para ello es necesario que esté constantemente actualizada, que resulte atractiva a la vista, y que sea sencilla e intuitiva a la hora de manejarla. Tener una buena página web hace que la marca transmita una imagen profesional que atraerá nuevos clientes y permitirá retener a los actuales. (Smita Paranjape, 2018)

### Blogs de moda

Esta herramienta también forma parte de muchas estrategias de marketing digital que están llevando a cabo muchas empresas de moda. Es de gran utilidad ya que permite a la empresa acercarse a sus principales clientes, y que sean ellos mismo los que a través de la lectura de dichos blogs puedan recopilar información y muchas veces consejos de otros usuarios generalmente conocidos en el sector (blogguers). Esta herramienta también es importante en los primeros escenarios a los que se enfrenta el consumidor antes de realizar una compra ya que recopilará información de ella y dependiendo de la información que encuentre adquirirá tu producto o no. Las recomendaciones que hagan los bloggers a través del blog hará que el consumidor cambie su actitud frente a la marca

(Lee y Watkins, 2016). Además, es una herramienta que tiene una doble función ya que en muchos de ellos ya existe la posibilidad de poder comprar.

La empresa de moda debe tratar de construir una relación de confianza con sus bloggers de referencia con el fin de que tus productos lleguen de forma exitosa al consumidor final, consiguiendo que estos compren el producto y además se fidelicen a la marca. Esto se conseguirá siempre y cuando el blog sea llamativo, resulte interesante y la información que se encuentre en ellos sea de valor para el consumidor. (Smita Paranjape, 2018)

### Publicidad online

El uso de publicidad online es cada vez más común. A través de ella conseguimos difundir información y llamar la atención del consumidor, llevándole muchas veces a que termine adquiriendo el producto.

Esta herramienta de marketing digital se lleva a cabo mayoritariamente mediante la disposición de banners o pop-ups en páginas web, periódicos y revistas electrónicos o directamente en los diferentes buscadores. Los banners suelen ser cajas rectangulares a través de las cuales el consumidor es capaz de acceder a la página web del producto anunciado. Suelen ser atractivos y están posicionados de manera estratégica buscando que el cliente pinche en el anuncio de manera casi inmediata. En cuanto a los pop-ups son ventanas que se abren de repente cuando estas navegando y buscan al igual que los banners el llamado “click fácil”. (Borja Adanero, 2020)

Mientras que estas tres herramientas de marketing digital (página web, blogs, publicidad online) suelen ser utilizadas en las primeras etapas del viaje del consumidor a continuación veremos herramientas que podrán ser utilizadas en las etapas posteriores a la compra.

### Email marketing

Aunque siempre parece más importante aplicar estrategias de marketing para atraer al consumidor a la compra, no debemos de olvidarnos de aplicarlas también después de la compra. Los episodios, las experiencias que viva el cliente después de adquirir nuestro producto son fundamentales para conseguir que vuelva a comprarnos. Un cliente con

una mala experiencia después de la compra no volverá a recurrir a nosotros para satisfacer su necesidad. Por lo tanto es necesario y para ello el marketing digital nos ofrece una serie de herramientas como esta, el email.

Mediante el email, podemos desde ofrecerle al cliente un servicio postventa como el envío de información acerca de nuevos productos, el envío de una newsletter, una invitación a eventos o promociones que podrían resultar de su interés.

- Newsletter: Suele enviarse a clientes que forman parte del club de la marca, y busca principalmente dar información al cliente acerca de novedades recién salidas o productos futuros de la temporada con el fin de contactar con ellos de manera personalizada.
- Invitación para la asistencia a eventos: el cliente recibe una invitación de la marca mediante un correo electrónico invitándole a conocer la nueva colección o un producto concreto de manera presencial. La asistencia a dicho evento generalmente tiene algún beneficio para el cliente como puede ser una muestra, un vale promocional o simplemente la invitación a un coctel durante el desarrollo del evento.
- Promociones: El cliente recibe una promoción, donde se publicita un producto concreto que generalmente tiene un descuento. Puede darse el caso donde se publicite que el producto esta rebajado en tiendas para todo cliente que acuda o puede ser que reciba un código promocional por ser cliente fiel a la marca que puede canjear al adquirir un producto concreto.

El email marketing es muy utilizado por un gran número de marcas pero es muy común entre las marcas del sector de moda. Una de las razones por las que las marcas suelen perder clientes es porque pierden el contacto con ellos tras la compra. (Smita Paranjape, 2018). Como dice Víctor Rodano (2020) es un canal que permite establecer una comunicación directa con los clientes de manera muy potente siempre y cuando los datos que tengamos de ellos estén bien segmentados y sean de calidad.

Las herramientas vistas anteriormente, son utilizadas de manera constante en las diferentes estrategias de marketing digital pero hace unos años, la herramienta más

utilizada para realizar campañas de marketing son las redes sociales que se analizaran de manera más detallada en el siguiente capítulo.

Esta era digital ha tenido un gran impacto en la sociedad y por tanto también en las estrategias de marketing para llegar a los consumidores. Las nuevas tecnologías han creado nuevas rutas y canales para acercarse a sus clientes potenciales. Para tener éxito deben planear como usaran los diferentes medios de comunicación y la integración entre unos y otros.

Como se puede observar el marketing digital en este sector ha hecho que el contacto entre la oferta y la demanda sea mucho más sencillo. Estos nuevos canales de comunicación permiten a la empresa ofrecer una respuesta más rápida y adecuada. Por la facilidad de usar todas estas herramientas y el bajo coste que conllevan, toda empresa que forme parte del sector deben implementarlas y verá que los resultados a los que llega son los nunca imaginables.

### **3. REDES SOCIALES**

Las redes sociales, son relativamente nuevas en cierto sentido, han hecho cambiar la forma en la que los negocios se comunican con la sociedad. Se ha creado un entorno virtual que ha permitido unir varias series de actividades a través de la red (Jobber y Ellis-Chadwick, 2016). Burke y Weir en 1975 afirmaron que todas las personas tendemos a acudir a nuestro entorno social cuando nos sucede algo, cuando tenemos una necesidad y cuando nos sentimos parte de esa comunidad que nos rodea nos sentimos aliviados. Los sociólogos confirman que nuestras vidas se basan en relaciones, unos buscan ayuda y otros se la proporcionan (Amato y Saunders, 1990) y esta necesidad de relacionarse es lo que ha hecho que nazcan las redes sociales.

El uso de estas redes se ha ido expandiendo a nivel mundial, y lo ha hecho de manera rápida ( Katona, Zubcsek y Sarvary, 2010). En una persona, la probabilidad de conectarse a una red en la que ve a mucha gente conectada es alta mientras que si ve que el número de miembros conectados a esa red (familia, amigos, compañeros de trabajo) es bajo entonces optará por no usarla y la probabilidad de conectarse a ella disminuirá. La finalidad del nacimiento de estas redes es fundamentalmente facilitar a la sociedad, que

a través de las herramientas que se le facilitan pueda compartir ideas, mensajes, opiniones con el resto de personas que forman parte de esa red.

Como podemos ver las redes sociales son un instrumento de gran utilidad, conecta a millones de personas que buscan por norma general satisfacer una necesidad o buscar información acerca de una futura necesidad. Por este simple motivo, los negocios y por lo tanto los del sector de la moda deben tener muy en mente el uso de las mismas para el desarrollo de sus estrategias y campañas de marketing. Deben conocer las diferentes redes que existen a día de hoy, que impacto tiene cada una en la sociedad y ver que red es la más conveniente dependiendo de los grupos a los que se dirija el negocio.

Con las nuevas tecnologías, los sectores de la moda se han visto obligados a incorporar las redes sociales para poder llegar a su público. Este cada vez utiliza más los dispositivos digitales y busca más interacción con la marca. Por lo tanto, el desarrollo de un plan en el que se especifique como va a ser el uso de dichas redes sociales es igual de importante que el desarrollo de cualquier otro plan de marketing. Requiere un amplio análisis del entorno donde se va a usar dicha red, un estudio de las necesidades de sus clientes potenciales y de su comportamiento. La creación del plan es de las fases más complicadas pero de las más importantes ya que en él deben ir especificados los objetivos que se quieren alcanzar mediante el uso de las redes sociales (Jobber y Ellis-Chadwick, 2016). Una vez el negocio se dispone a utilizarlas, hay varias fases que suelen ir relacionadas con los objetivos que se persiguen (Tuten y Solomon, 2015):

- Fase de prueba: La empresa juega y experimenta. Empieza a utilizar las redes sociales y a probar que puede transmitir a través de ellas. Lo que suelen buscar en esta primera fase es tener impacto en la sociedad, ganar usuarios, conseguir aumentar el número de visitas al perfil o a la página web así como incrementar el número de seguidores.
- Fase de transición: una vez la empresa está inmersa en el mundo de las redes sociales pasa a esta nueva fase, una fase más madura. El uso empieza a ser más intenso y sofisticado y está completamente integrado en la estrategia de marketing. Buscan ya no solo mantener una relación cercana con el cliente y conseguir visitas e interacción sino que también dan a conocer productos para posicionarse en la mente del cliente.

- Fase de estrategia: es la última fase. En este punto las redes sociales están integradas en todas las actividades del negocio y en todos los niveles del plan de marketing. Buscan posicionar a la marca en un nivel superior, aumentar la reputación y continuar ganando seguidores en la red.

### **3.1 STORYTELLING E INFLUENCERS**

Las empresas de moda deben focalizarse una vez ya tengan implementadas las redes en su estrategia en crear y difundir contenido. Antes de realizar una compra como se el consumidor se ve influenciado por una serie de estímulos (Tetty Herawaty, Wulan Pratami y Hatiqah, 2019). En el sector de la moda, las estrategias de comunicación están muy basadas en una segmentación demográfica. Las estrategias de comunicación suelen enfocarse dependiendo de la edad y del género de nuestros clientes principalmente. Una mujer se ve mucho más influenciada por una influencer que un hombre.

El “storytelling”, es una estrategia cada vez más común en este mundo. Se implementa en diferentes redes con el fin de llegar de manera más cercana al consumidor y lograr que se sienta identificado con la marca y se fidelice con la misma (Greenill, 2011). Además no solo logran que se unan a la marca sino que interactúen en las redes, les hacen partícipes no únicamente receptores de información (González Romo y Plaza Romero, 2017).

Dos aspectos que han estado siempre muy presentes en las estrategias de marketing son la influencia y la persuasión. Robert Cialdini (2001) desarrolló seis principios que ayudan a comprender como captar la atención de los clientes. Estos seis principios son reciprocidad, compromiso y consistencia, aprobación social, autoridad, empatía y escasez. Respecto al primer principio, Cialdini decía que cuando una persona te proporciona algo que buscas o quieres (los influencers), sientes la necesidad de devolverles algo a cambio. La base principal es tratar a las personas como nos tratan a nosotros.

La figura de los influencers empieza a ser importante para las diferentes marcas de moda ya que mediante ellos pueden lograr transmitir información a sus clientes de manera más cercana. Juegan un papel relevante en la estrategia de marketing de las empresas. Los influencers a través de sus perfiles en las redes, dan su opinión acerca de productos

o servicios de un ámbito concreto como puede ser el sector de la moda. Se mantienen informados para luego transmitir sus conocimiento al resto de usuarios, generalmente muestran una actitud positiva y activa hacia la marca. (Sábada y San Miguel, 2014).

Los influencers por norma general se caracterizan por poseer un gran número de seguidores en las diferentes redes, no es lo único que les identifica pero si algo característico entre todos ellos.

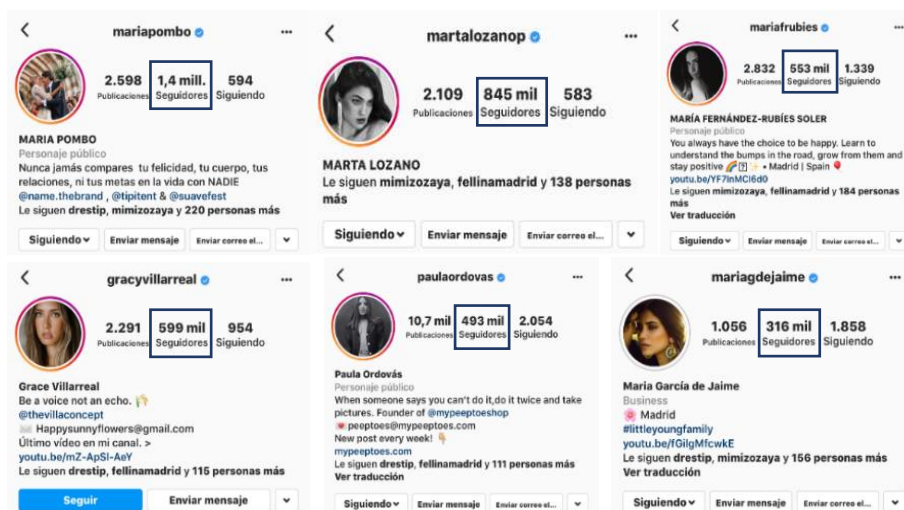


Figura 1. Cuenta oficial Instagram de María Pombo, Marta Lozano, María Fernández Rubies, Grace Villareal, Paula Ordovás y María García de Jaime.

Las marcas del sector de moda han aprovechado el impacto que tienen estas personas por ejemplo en la sociedad para dar a conocer sus colecciones, sus productos. Una manera común es invitando a estas personas a los desfiles de presentación de colección para que a través de sus perfiles sociales, los seguidores puedan conocer la colección. Además no solo dan visibilidad a la colección sino que después suelen elegir una serie de “must have” de la colección. Esto incita al usuario a interesarse por los productos destacados y muchas veces los lleva a la compra. (Díaz Soloaga, 2014).

A continuación, encontrará cuatro imágenes seleccionadas de cuatro perfiles de cuatro influencers españolas promocionando diferentes marcas. A través de estas fotografías colgadas en Instagram en este caso, las influencers dejan ver a su comunidad colaboraciones con marcas, asistencia a pasarelas de moda de un diseñador y también comunican a sus seguidores de donde son las prendas que llevan puestas a veces por petición de la audiencia otras para informar en colaboración con la marca.



Figura 2. Imágenes cuenta oficial Instagram de Paula Ordovás, María Fernández Rubies, Marta Lozano y María Pombo

Gracias a la ayuda de estos “personajes” a través de las redes sociales han permitido situar a las marcas en la mente de los consumidores llegando muchas veces a conseguir la fidelización de los mismos. Muchas veces, los usuarios comienzan a seguir a un influencer en las redes por su constante actividad en ellas y por la información que les reportan. A través de ellos, los usuarios acaban por norma general en el perfil de la marca y comienzan a seguirla.

### 3.2 INSTAGRAM

El boom de los influencers nació con la red social Instagram. A través de la aparición de estos en Instagram, muchas marcas de moda han conseguido tener un impacto suficientemente grande en los clientes como para ganar reconocimiento de marca.

En 2010, llegó Instagram, una nueva red social para seguir la tendencia de Facebook y Twitter. En 2012 fue adquirida por Facebook. Es una herramienta que es utilizada por millones de personas que se encuentran en diferentes partes del mundo. Se utiliza con el fin de encontrar inspiración o de descubrir contenido o información que sea de su interés acerca de una marca mediante la visualización de contenido proporcionado por la misma o por las conocidas influencers. Como indica Instagram (2017) es tu página web, más de 200 millones usuarios visitan por lo menos un perfil de una empresa todos los días. A continuación veremos cómo es utilizada esta herramienta.

En esta sección, estudiaremos y analizaremos desde la creación de un perfil de empresa en Instagram, la creación de contenido, el tipo de publicidad que se puede desarrollar a través de él y las funciones que facilita la red social.

## Creación de un perfil de empresa

En Instagram cabe la posibilidad de crearse un perfil como usuario o como empresa. En el caso de crear un perfil de empresa como es el que utilizan todas las marcas de moda y de otros sectores, le permite obtener estadísticas sobre las publicaciones que realicen a través del perfil. Además poseen la capacidad de ofrecer una información más amplia sobre la empresa, sus productos y sus servicios. Para su creación, las empresas deben seguir cuatro pasos simples que ofrecerán e incrementarán el valor a su propuesta de cara al consumidor.

- Descarga de la aplicación de Instagram
- Registrarse
- Indicar que se desea crear una cuenta de empresa
- Una vez creada solo quedará empezar a publicar contenido y conseguir seguidores.

Mediante esta cuenta de empresa, las marcas de moda pueden conocer en tiempo real el impacto que está teniendo el contenido compartido con su comunidad de seguidores, pueden obtener estadísticas sobre sus seguidores así como el comportamiento que tienen cuando visualizan la publicación, así como compartir información sobre la empresa como el horario comercial, la dirección donde están establecidos y la forma de contactar con ellos que por norma general es un teléfono móvil o un email.

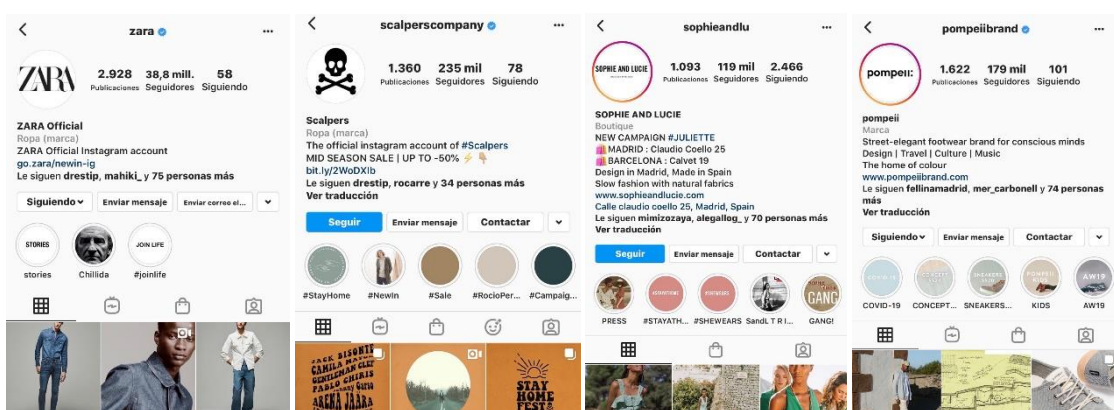


Figura 3. Imágenes cuenta oficial Instagram de cuatro marcas de moda diferentes.

## Creación de contenido

Una vez el perfil es creado, la empresa empieza a realizar publicaciones, a compartir contenido con el fin de lograr posicionarse en la mente de sus seguidores para que acudan al perfil de la empresa cuando le surja una necesidad. A través de las publicaciones, la empresa muestra su personalidad. Además como se ha indicado anteriormente se comparte contenido que destaca y que es de gran interés para los seguidores. El contenido que se transmite mediante Instagram debe realizarse de la misma manera que con otros canales de marketing. Y por último ese contenido que se comparte mediante fotos, vídeos, boomerang... debe estar trabajado ya que debe reflejar la calidad de la marca.

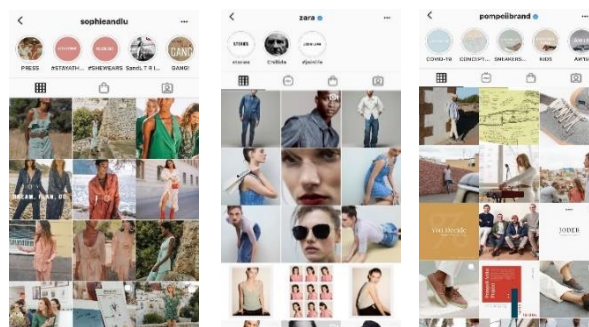


Figura 4. Imágenes cuenta oficial Instagram Sophieandlu, Zara y Pompeii.

Existen diferentes maneras o funciones a través de las cuales las marcas crean contenido en sus perfiles. La creación de contenido no se limita a subir fotografías y vídeos a los perfiles sino que pueden comunicar a través de otra serie de herramientas también.

En primer lugar los stories, una función que permite compartir con la comunidad de seguidores momentos del día. Son una forma sencilla y rápida de compartir contenido en la que además pueden añadir texto, música, GIFs, encuestas logrando así una mayor interacción con el usuario. Como bien dice Instagram en su página web, la mejor forma de que una empresa se anuncie o anuncie su producto es mediante esta función ya que han comprobado que el cliente reacciona realizando algún tipo de acción.



Figura 5. Imágenes Stories cuenta oficial Instagram Sophieandlu.

En segundo lugar, las empresas pueden conectar de manera muy cercana y directa a través de los directos. Pueden conectarse y hablar con sus seguidores de manera directa, pueden enseñarle en directo un desfile de moda de la nueva colección, pueden dar ideas de como combinar sus productos o transmitir de manera más amigable cualquier tipo de información.

En cuanto a IGTV son vídeo de larga duración. Las marcas pueden hacer promociones sin interrupciones. Permiten conectar con el público y llegar a ellos de forma sencilla mostrándoles contenido de su interés.

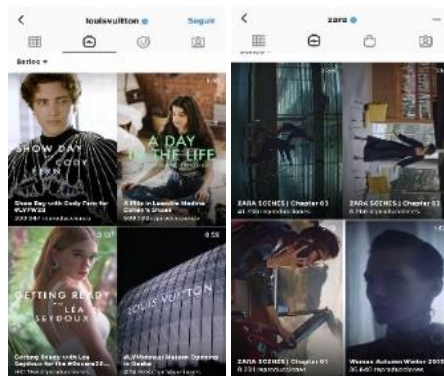


Figura 6. Imágenes IGTV cuenta oficial Instagram Louis Vuitton y Zara

Y por último una función de gran utilidad que ha llegado a Instagram en los últimos años es la posibilidad de comprar el contenido que se está promocionando. En las empresas de moda es algo muy común ya que en las publicaciones viene etiquetado el producto y si el usuario hace click en él se le redirige de manera inmediata a la página web. Esta facilidad incita al usuario a comprar ese producto que la marca le ofrece a través de una foto o un vídeo.

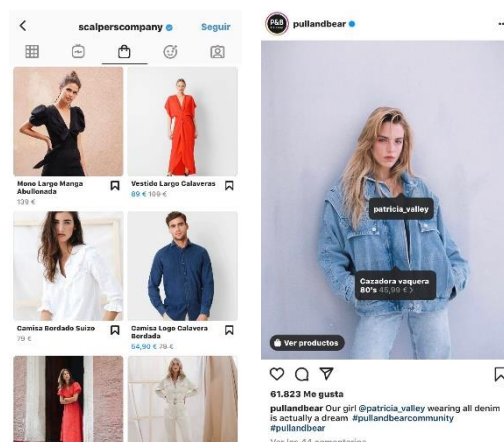


Figura 7. Imágenes cuenta oficial Instagram Scalpers y Pull and Bear.

Además, como nos indica Instagram, las marcas de moda o de otros sectores no solo realizan publicaciones a través de su perfil sino que también pueden crear anuncios para promocionarse en las cuentas de los usuarios de Instagram y así dar a conocer su marca y quizás llegar a conseguir más seguidores que pueden acabar convirtiéndose en clientes potenciales. Hay diferentes formas de anunciarse a través de Instagram y estas son algunas de ellas: anuncios en los stories de los seguidores, anuncios con fotografías, anuncios con vídeos, anuncios por secuencias donde el usuario puede desplazar con el dedo las fotografías para conocer otras más.

Las marcas pueden llegar a las personas que deseen a través de los anuncios. Instagram les da la facilidad igual que otros canales de marketing de decidir a qué clientes se quiere dirigir tal anuncio. Puede realizar segmentaciones por lugar, datos demográficos, intereses, comportamientos, audiencias similares a sus clientes actuales o incluso a una audiencia personalizada (mostrar anuncios a clientes actuales de manera personalizada en base a su número de teléfono o email).

Las empresas de moda que utilicen esta herramienta en sus estrategias de marketing logran alcanzar sus objetivos principales que por norma general son: ser reconocida por una comunidad amplia de clientes, tener prestigio entre la competencia y lograr conversiones, es decir aumentar la venta de sus productos.

#### **4. CASO DE ÉXITO: BIMANI 13**

Laura Corsini, una mujer que con tan solo 22 años y sin quererlo hizo que naciera Bimani 13. Todo empieza en comillas, un verano en el que montó un mercadillo con prendas hechas con una tela especial que traía desde Shanghái. Una tela cuya principal característica era que no se arrugaba. En este mercadillo surgió el nombre inicial de la marca, Biombo 13, pero a mediados de 2017 tuvo que cambiarlo por motivos legales al querer registrarlo a nivel europeo. Ese mercadillo donde lo vendió todo es lo que la empujó a crear la marca.



Figura 8. Imagen oficial logo de la marca

El año que decide crear la marca se fue a París para hacer un master en la escuela de moda Marangoni. Pero antes de irse, decidió hacer otra venta en un local de Madrid. Allí acudieron influencers como Paula Ordovás, que con una serie de fotos y vídeos dio visibilidad a la marca a través de Instagram (Virginia Gómez, 2018). Se marchó a París y cuando les contó a los profesores el negocio que tenía entre manos no dudaron en ayudarla a realizar diseños que a día de hoy siguen estando presentes en sus colecciones. (Virginia Gómez, 2018).

Poco a poco y realizando pop-ups y ventas en locales consiguió darse a conocer. Cuando empezó a ir todo bien quiso cambiar de proveedor para encontrar uno que fuera español así como un taller nacional.

Abrieron su primera tienda en la Calle Juan bravo en Madrid. En 2014, se lanzaron a la apertura de una tienda en Paseo de la Habana y posteriormente en la Calle Velázquez ambas en Madrid también.



Figura 9. Imágenes tienda Paseo de la Habana Bimani 13



Figura 10. Imagen tienda Velázquez Bimani 13

En 2019, el negocio iba tremendamente bien, lo que permitió la apertura de su primera tienda fuera de la comunidad de Madrid. Para su expansión fuera de la capital española optaron por Valencia, que según muestra en sus redes ha sido un auténtico éxito.



Figura 11. Imágenes tienda Valencia Bimani 13

Fue así como nació Bimani 13 en 2012 bajo su antiguo nombre Biombo 13. Una marca de moda que nace en plena era digital, liderada por su CEO y fundadora Laura Corsini. Como hemos dicho, es una marca que ha conseguido crecer, darse a conocer y posicionarse en la mente de sus clientes en gran parte gracias a la inversión que han hecho en marketing digital. Sus principales herramientas a través de las cuales están en constante contacto con sus clientes son: la página web, redes sociales como Instagram, email marketing y publicidad online.

Como se ha podido comprobar en varias entrevistas que se han realizado a Laura, el papel de la redes sociales en su marca ha sido algo esencial para su crecimiento acompañado de una página web y de unas estrategias de marketing acordes a su filosofía.

La cuenta de Instagram de Bimani 13, que es la misma que la de la propia fundadora permite dar a conocer la propia marca, sus valores, su filosofía, promocionar las prendas de las colecciones, eventos, pero también resulta de gran utilidad para que las seguidoras se pongan en contacto con ellos y para realizar estudios de mercado y así conocer el impacto que tienen. A través de esta red, Laura es capaz de ser real, auténtica consiguiendo así estar cerca de sus clientas a través de una pantalla. De esta forma consigue retener a las clientes actuales logrando su fidelización pero también a traer a nuevas seguidoras que probablemente acaben convirtiéndose en clientas.

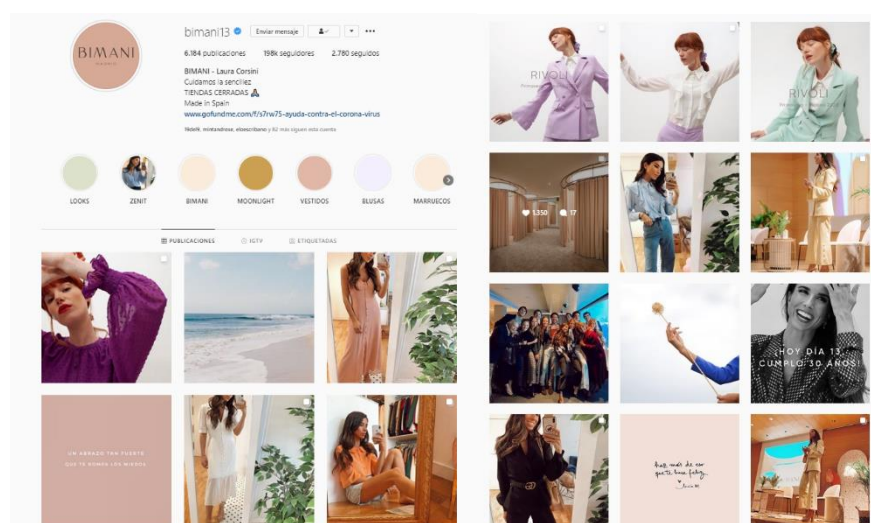


Figura 12. Imágenes cuenta oficial Instagram Bimani 13

El contenido que se publica en esta cuenta es muy variado, podemos encontrar desde fotos de sus productos en sí, fotos en espejos donde Laura muestra sus looks de Bimani con el fin de ayudar a las seguidoras a combinar las prendas y dar ideas hasta fotos o videos de su día a día. Instagram es un canal prioritario para la marca ya que como dice la propia fundadora “Si un día no publico una foto en Instagram, aunque solo sea una pasando el día con mi familia, vendemos un 30% menos de lo habitual, y en cuanto publico una prenda, se compran mínimo tres unidades de la misma, pero a veces llegan a ser 300” (Cinco Días, 2018). Actualmente cuenta con 198.000 seguidores y entre ellos influencers muy reconocidas que usan sus prendas y las muestran a través de sus perfiles privados como María Fernández Rubiés, María Pombo o María García de Jaime.

Toda foto o mensaje que se comparte a través de la red social es igual que en la página web a la que pueden acceder a través del perfil de Instagram o simplemente poniendo Bimani 13 en Google. Una web con un diseño cuidado, con unos colores representativos de la marca, muy trabajada y fácil de usar lo que genera mucha confianza a las clientas entre las que me incluyo. En ella puedes conocer al equipo y la historia, puedes navegar por los diferentes productos pudiendo aplicar filtros de búsqueda para que resulte más fácil, puedes encontrar una sección con los favoritos y también acceder a las prendas del outlet que están en una sección separada. Una vez entras en un producto, además de una fotografía de buena calidad puedes encontrar de manera detallada las características del mismo, recomendaciones, guía de talla y posibilidad de añadir a la lista de deseos o al carrito. Una vez llegas al proceso de compra, el pago es sencillo. El proceso no tiene complicación. En cualquier caso, cualquier duda que te pueda surgir cuando navegas por la web puedes consultar a través del chat facilitado o bien llamando al teléfono.

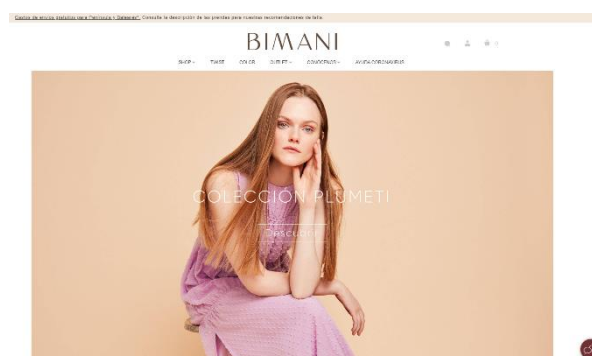


Figura 13. Imagen página web Bimani 13

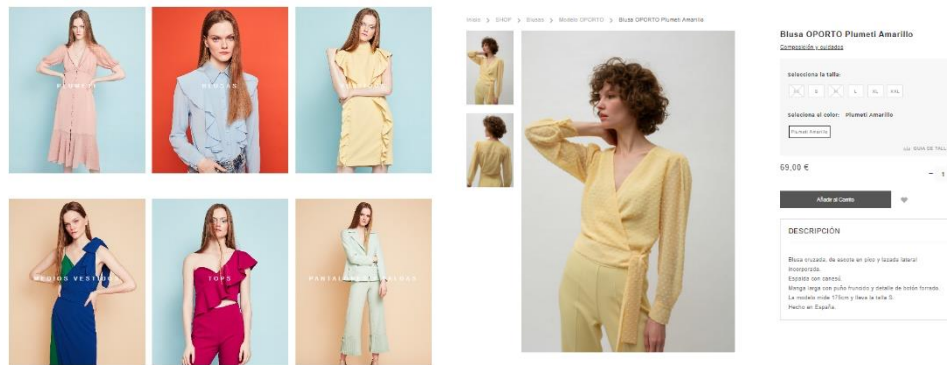


Figura 14. Imágenes de la colección en la página web de Bimani 13

Gracias a los datos facilitados en la página web tras la realización de una compra, la marca puede ofrecer un gran servicio de atención al cliente posventa a través del email. Pero a través del correo electrónico también realizan acciones de email marketing para aumentar ese contacto con el cliente y estar constantemente presentes en ellos para poder ayudarles en caso de surgirle una necesidad. A través de email marketing envían Newsletters a todas aquellas clientas que se suscriben para que descubran de manera prioritaria las nuevas colecciones, descuentos o eventos que vaya a realizar la marca.

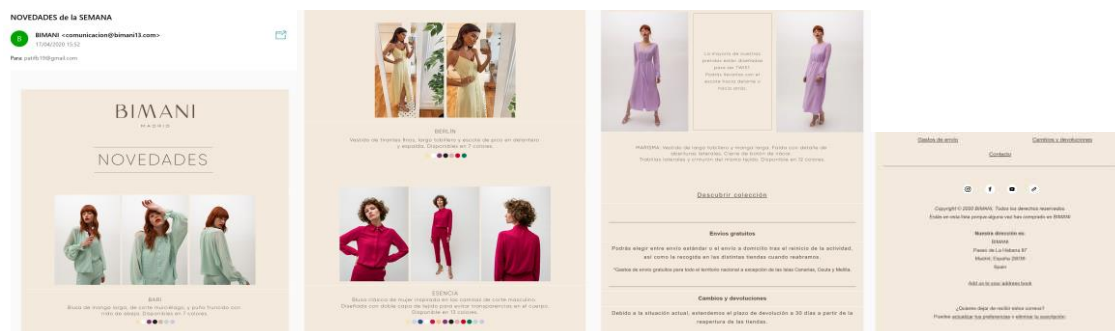


Figura 15. Imágenes Newsletter recibida por email de Bimani 13 el día 17 de abril

Se puede ver que el marketing digital está presente en Bimani 13 y es de gran ayuda. Gracias a todas estas herramientas, Bimani ha conseguido numerosos objetivos que sin ellas hubiesen resultado imposibles. Una empresa pequeña que aprovechando las nuevas estrategias de marketing que nacen con la era digital ha conseguido ese reconocimiento que toda marca desea. Gracias a una página web absolutamente cuidada y un perfil de Instagram que se alinea a la perfección con la página, a las influencers que utilizan sus productos, al constante contacto mediante campañas de email marketing y a la propia Laura que a través de su perfil de Instagram muestra esa autenticidad que todo cliente busca ha conseguido fidelizar a gran parte de sus seguidoras como clientas.

Para concluir mencionaremos la última iniciativa que ha tenido la marca y que gracias a las herramientas que utiliza para sus campañas de marketing le ha sido mucho más fácil conseguir. En la actualidad, todas las empresas se están viendo muy perjudicadas por el COVID-19. En el caso de Bimani 13 sigue realizando ventas a través de su página web pero sus establecimientos a pie de calle están cerrados sin saber la fecha de apertura. Sus ventas se han reducido considerablemente pero aun así siguen luchando para mantener el negocio en pie. Cuando empezó esta crisis sanitaria, nuestros sanitarios, policías, bomberos, y todos aquellos servicios esenciales trabajaban y siguen haciéndolo de manera increíble aun faltándoles equipos de protección. Las ganas de ayudar y de ser solidarios tiraron a Laura a lanzar su iniciativa de ayuda confeccionando mascarillas. Gracias a su perfil de Instagram y a su página web pudo difundir la iniciativa y sus seguidoras no dudaron en unirse. Laura ha puesto a sus talleres a confeccionar mascarillas junto con otras muchas seguidoras que no han dudado en ayudarla a confeccionar. No solo ayudan confeccionando y repartiendo sino que también hacen aportaciones a través del fondo creado para la iniciativa para seguir consiguiendo material y poder seguir creando. El 18 de abril de 2020 llevaban recaudado 50.342 euros que se destinan íntegramente a este proyecto (Bimani 13, 2020). Ya han realizado numerosas entregas en hospitales de la comunidad de Madrid, residencias de ancianos, y a toda aquella persona que necesitara y continúan realizando esta acción tan solidaria y que es muy agradecida. A continuación encontrará una serie de fotografías compartidas por Laura en su perfil de Instagram del tejido comprado, de las mascarillas ya confeccionadas y de gente agradecida por la entrega de las mismas.



Figura 16. Imágenes publicadas en la cuenta oficial de Instagram de Bimani 13



Figura 17. Imagen fondo para confección de mascarillas página web.

## 5. CONCLUSIONES

Tras la realización de este trabajo toda empresa que pertenece al sector de la moda debe estar en constante evolución en lo que refiere al marketing. En marketing digital aparecen herramientas nuevas casi todos los días que pueden ayudar a la empresa a posicionarse muy cerca de su cliente si hacen un buen uso de ellas. Las ventajas que proporciona el marketing digital son numerosas como se ha podido comprobar aunque exista alguna desventaja. La empresa debe lograr aprovechar las oportunidades que le brinda el marketing digital con diferentes herramientas como puede ser una página web de gran calidad, trabajada y cuidada para ofrecer una experiencia muy gratificante al cliente cuando navegue por ella, el uso de blogs para transmitir al cliente información que le puede ser de ayuda a la hora de adquirir productos, publicidad online a través de pop-ups y banners, email marketing y muy importante el uso de las redes sociales.

Como red social característica y común entre todas las empresas del sector se destaca Instagram. Un red social que permite compartir contenido mediante fotos, vídeos, stories, IGTV o directos. Facilita la comunicación entre la marca y el cliente y sobre todo permite a la marca posicionarse en la mente de sus seguidores que si les resulta atractivo lo que publican acabará adquiriendo los productos. Existen dos posibilidades comunes para compartir contenido de la marca: a través del perfil de empresa de la misma o a través de perfiles de influencers. Estos últimos son una figura fundamental hoy en día para las empresas de todos los sectores por la gran influencia que tienen en la sociedad y por tanto son de gran relevancia en el sector de la moda. Todo look que comparta a través de los diferentes canales que facilita Instagram llevará etiquetado el perfil de la

marca por lo que el seguidor podrá con tan solo un click llegar al perfil de esa empresa de moda. Y a partir de ahí podrá acceder a la página web que se facilita en el perfil para adquirir el producto o adquirirlo a través de la opción de compra del propio perfil de la red.

Toda empresa que logre evolucionar y adaptarse a sus consumidores será exitosa. En esta era digital como se ha podido ver existen muchas herramientas para implementar las estrategias de marketing digital y conseguir así ayudar al cliente en todas las fases (antes, durante y después de la compra) como es en el caso comentado de Bimani 13. Lograrán que el cliente esté satisfecho con la atención recibida y percibirá el producto de mejor manera logrando así su fidelización.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Adanero Borja (2020) Apuntes de la Máster Marketing Digital. Documento inédito. Madrid: The PowerMBA
- Amato, R and J.Saunders (1990) Personality and social network involvement as predictors of helping behavior in everyday life, *Social Psychology Quarterly* 53 (1), 31-43
- Burke, R.J and T.Weir (1975) Receiving and giving help with work and non-work related problems, *Journal of Business Administration* 6, 59-78
- Breitenbach, C.S. & Van Doren, D.,C. 1998, "Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet", *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, no. 6, pp. 558-575.
- Bimani 13 (2020): Bimani 13. Disponible en: <https://www.bimani13.com/>. [Consultado: 18 de abril de 2020]
- Bimani 13 (2020): Ayuda Coronavirus. Disponible en: <https://www.bimani13.com/ayuda-coronavirus.html> [Consultado: 18 de abril de 2020]
- Cavaller, V., Sánchez-Añón, S., Codina, L., Pedraza, R. (2013) Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=RS73AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunicacion+online+y+offline&ots=-9jLzhIXxO&sig=iVoqU17ZST5czVHTC3MuD7Hq2zl&redir\\_esc=y#v=onepage&q=comunicacion%20online%20y%20offline&f=false](https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=RS73AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunicacion+online+y+offline&ots=-9jLzhIXxO&sig=iVoqU17ZST5czVHTC3MuD7Hq2zl&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicacion%20online%20y%20offline&f=false) [Consultado: 17 de marzo de 2020]
- Cialdini, R. (2001). Influencia: Ciencia y práctica. Disponible en: <https://revolucionessmlm.files.wordpress.com/2014/07/robert-caldini-influencia-ciencia-y-practica.pdf>. [Consultado: 23 de marzo de 2020]
- Chen Lou & Shupeí Yuan (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19:1, 58-73. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Dasgupta, S. & Grover, P. 2019, "IMPACT OF DIGITAL STRATEGIES ON CONSUMER DECISION JOURNEY: SPECIAL", *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 23, no. 1, pp. 1-14.

- Díaz Soloaga, P. (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. Barcelona, Gustavo Gili.
- Doherty, N. and F. Ellis-Chadwick (2004) Strategic thinking in the Internet Era, British Rail Consortium [BRC] Consortium Solutions 3, 59-63
- Dr.V.DEEPA y ANIRUDH C (2020) "Emerging Trends In Commerce and Management Digital Marketing", Our Heritage, 68(1), pp. 6518-6523. Disponible en: <<https://archives.ourheritagejournal.com/index.php/oh/article/view/1695>> [Accessed: 15March2020]
- Erragcha, Nozha, y Rabiaa Romdhane (2014). "New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0.", Journal of Research in Marketing [En línea], 2.2: 137-142. Disponible en <[http://www.jormonline.com/index.php/jorm/article/view/46/pdf\\_18](http://www.jormonline.com/index.php/jorm/article/view/46/pdf_18)>. [consulta: 14 marzo 2020]
- Esteban-Santos, L., García, M.I., Carey, L. & Bellido-Pérez, E. 2018, "Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 22, no. 3, pp. 420-437.
- Fernández Moya, María Eugenia (2019) Apuntes de la asignatura Comportamiento del consumidor. Documento inédito. Madrid: Colegio Universitario De Estudios Financieros (CUNEF)
- González-Romo, Z. F., & Plaza-Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. Hipertext.net, n. 15, p. 17-27 [Consultado: 23 de Marzo de 2020]. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>
- Greenhill, D. (2011). 4 Pillars of Digital Marketing for luxury brands. [Consultado: 23 de Marzo de 2020]. Disponible en: <https://mashable.com/2011/11/29/luxury-marketing-digital/?europe=true#ksDsffWwFuq0>
- Gómez Virginia (2018) " Laura Corsini, la empresaria 'influencer' que desafía a la superstición", El Mundo, 21 de julio. Disponible en: <https://www.elmundo.es/madrid/2018/07/23/5b51eaafe5fdea1f148b4639.html> [Consultado: 8 de abril de 2020]
- Herawaty, T., Tresna, P.W. & Hatiqah 2019, "The Influence of Lifestyle on the Process of Purchase Decision (A Study on Android Users Community)", *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 8, pp. 344.

- Instagram (2016) Crea un perfil de empresa en Instagram. Disponible en: <https://business.instagram.com/getting-started/#create-content> [Consultado: 31 de marzo de 2020]
- Instagram (2017) ¿Por qué Instagram? Disponible en: <https://business.instagram.com/getting-started/> [Consultado: 31 de marzo de 2020]
- Instagram (2019) Crea tu marca en Instagram. Disponible: <https://business.instagram.com/advertising/> [Consultado: 31 de marzo de 2020]
- Jobber David, y Ellis-Chadwick Fiona (2016) Digital Marketing and Social Media. En: Principles and practice of marketing. 8ª Ed. London: McGrawHill Education, 492-520
- Katona, Z., P. P. Zubcsek and M. Sarvary (2010) Network effects and personal influence: the diffusion of an online social network, Journal of Marketing Research 48(3), 425-43
- Lariz, M. (s.f.). La moda y las redes sociales. Los Blogs de La Razón. Recuperado de <https://www.larazon.es/blogs/lifestyle/blogroom-de-moda/la-moda-y-las-redessociales-AG15025115>
- Lee, J.E. and Watkins, B. (2016), "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions", Journal of Business Research, Vol. 69 No. 12, pp. 5753-5760, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171
- Pérez Curiel, Concha y Clavijo Ferreira, Lucía y (2017), "comunicación y social media en las empresas de moda asos como caso de estudio." Prisma Social, Vol. , núm.18, pp.226-258 [Consultado: 23 de Marzo de 2020]. ISSN: .Disponible en : <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820009.pdf>
- Paranjape, S. 2018, "Role of Digital Marketing for Developing Customer Loyalty", *Sansmaran Research Journal*, , pp. 1-7.
- Rodríguez del Río, A. (2015). La moda en las redes sociales: blogger, egoblogger e itgirls.
- Ritz, W., Wolf, M. & McQuitty, S. 2019, "Digital marketing adoption and success for small businesses: An International Journal", *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 13, no. 2, pp. 179-203.
- Sádaba, T. y San Miguel, P. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. Revista de Comunicación, nº 13, pp. 60-83. [Consultado: 24 de Marzo de 2020]. Disponible en: <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2014/Art060-083.pdf>

- Sudha, M. & Sheena, K. 2017, "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry", *SCMS Journal of Indian Management*, vol. 14, no. 3, pp. 14-30.
- Sánchez Casado, N., & Giraldo Cardona, C. M. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce.
- Todor Raluca Dania (2016) "Blending traditional and digital marketing", Bulletin of the Transilvania University of Braşov , Series V: Economic Sciences, Vol. 9 (58) No. 1 – 2016.  
Disponibile en:  
<[http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06\\_Todor%20R.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf)> [consulta: 15 marzo 2020]
- Tuten, T.L. and M. R. Solomon (2015) Social Media Marketing, London: Sage Publications Ltd.
- Vita Muñoz Ana (2018) "Laura Corsini: "El futuro está en la tienda física", Cinco Días, 28 de agosto. Disponible en:  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/08/27/fortunas/1535393041\\_247392.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/08/27/fortunas/1535393041_247392.html) [Consultado: 8 de abril de 2020]
- Víctor Rodano (2020) Apuntes Máster Marketing Digital. Documento inédito. Madrid: The PowerMBA