

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA MODA

Alejandra Dopico Ríos

Tutor académico: Alberto Martín García
SEGOVIA, julio 2023

Resumen

En el presente trabajo de investigación titulado "La publicidad a través de las redes sociales y su influencia en la moda", se examina la estrecha relación entre la publicidad en redes sociales y la moda. A lo largo del estudio, se abordan diferentes aspectos relacionados con el tema, incluyendo una breve historia de la publicidad y de la moda, así como el impacto de las redes sociales y las plataformas digitales en la industria de la moda, el poder de los *influencers* y el marketing de influencia.

Para ilustrar y respaldar los conceptos analizados, se presenta un estudio de caso enfocado en dos renombradas marcas de lujo: Balenciaga y Jacquemus. Se analiza su estrategia de publicidad en redes sociales y cómo se han adaptado al cambio de paradigma en la moda de lujo. Se examinan las tácticas utilizadas por estas marcas para promocionar sus productos en las plataformas digitales y la manera en que han colaborado con *influencers* para generar mayor visibilidad y alcance en su audiencia objetivo.

Con la finalidad de brindar un enfoque más amplio, también se explora la influencia de la publicidad y la moda en el comportamiento del consumidor. Se examina el perfil del consumidor español de moda, los factores que influyen en su conducta de compra, las diferentes etapas del proceso de decisión de compra y las variables que impactan en dicho proceso.

Palabras clave: redes sociales, moda, *influencers*, comportamiento del consumidor, *online*, marketing de influencia, moda de lujo, tráfico web

Abstract

In this research paper entitled "Advertising through social networks and its influence on fashion", the close relationship between social media advertising and fashion is examined. Throughout the study, different aspects related to the subject are addressed, including a brief history of advertising and fashion, as well as the impact of social networks and digital platforms on the fashion industry, the power of influencers and influence marketing.

To illustrate and support the concepts analyzed, we present a case study focused on two renowned luxury brands: Balenciaga and Jacquemus. It analyzes their social media advertising strategy and how they have adapted to the paradigm shift in luxury fashion. It examines the tactics used by these brands to promote their products on digital platforms and how they have collaborated with influencers to generate greater visibility and reach in their target audience.

In order to provide a broader approach, the influence of advertising and fashion on consumer behavior is also explored. We examine the profile of the Spanish fashion consumer, the factors that influence their buying behavior, the different stages of the purchase decision process and the variables that impact on that process.

Key words: social media, fashion, influencers, consumer behavior, online, influence marketing, luxury fashion, web traffic.

Índice

1. Introducción	6
2. Justificación del trabajo	8
3. Objetivos	9
4. Metodología	9
5. Marco Teórico.....	10
5.1. Breve historia de la publicidad.....	10
5.2. Breve historia de la moda.	11
5.3. Moda en redes sociales.....	12
5.4. Plataformas digitales en la actualidad.	14
5.4.1. Nuevos escenarios de consumo.	15
5.5. <i>Influencers</i> y el poder del marketing de influencia	16
5.5.1. <i>Influencers</i>	17
5.5.2. Marketing de influencia.....	20
5.6. La influencia de la publicidad y la moda en el comportamiento del consumidor.....	21
5.6.1. Factores que influyen en la conducta del consumidor	22
5.6.2. Etapas del proceso de decisión de compra	23
5.6.3. Variables que influyen en el proceso de decisión de compra	25
6. Análisis de contenido.....	28
6.1. Objetivos a alcanzar	28
6.2. Introducción al concepto “moda de lujo”	29
6.3. Cambio del paradigma de “moda de lujo”	30
6.4. Breve introducción de las marcas a analizar	31

6.5.	<i>Influencers</i> de cada marca	33
6.6.	Análisis de ambos logos	41
6.7.	Análisis de las páginas web	44
7.	Conclusiones	50
8.	Referencias	¡Error! Marcador no definido.

Índice de figuras

Ilustración 1. Evolución de las portadas de la revista de moda "Vogue".	12
Ilustración 2. Visión general del uso de las redes sociales.	15
Ilustración 3. Influencers más famosas de España.	19
Ilustración 4. Campaña de Este Lauder con la modelo Kendal Jenner.	21
Ilustración 5. Campaña de Bad Bunny con Jacquemus.	35
Ilustración 6. Outfits más virales de Bad Bunny.	36
Ilustración 7. Perfil de Instagram de Bad Bunny.	37
Ilustración 8. Bad Bunny y Simon Porte Jacquemus en la gala del Met en Nueva York.	37
Ilustración 9. Campaña de Balenciaga con Bella Hadid.	38
Ilustración 10. Colaboración entre Adidas y Balenciaga con Bella Hadid.	39
Ilustración 11. Perfil de Instagram de Bella Hadid.	40
Ilustración 12. Logo de Jacquemus.	42
Ilustración 13. Evolución logo Balenciaga.	43
Ilustración 14. Análisis web Balenciaga.	44
Ilustración 15. Análisis web Jacquemus.	45
Ilustración 16. Comparación tráfico web entre ambas marcas.	46
Ilustración 17. Comparación global de ambas marcas en cuanto a datos de Similar Web.	47
Ilustración 18. Gráfico que indica las visitas del período seleccionado.	47
Ilustración 19. Presencia de ambas marcas en los principales países.	48
Ilustración 20. Gráfico que muestra los datos de tráfico social.	48

1. Introducción

En la era digital en la que vivimos, las redes sociales se han convertido en un elemento clave para la comunicación, interacción y difusión de información en múltiples ámbitos de nuestra sociedad. La publicidad, como disciplina que busca promocionar productos y servicios, no ha sido ajena a esta revolución tecnológica. En particular, la industria de la moda ha experimentado un profundo impacto en la forma en que se promociona, se consume y se percibe a través de las redes sociales.

En este trabajo de investigación, se abordará el tema de "La publicidad a través de las redes sociales y su influencia en la moda". Para comprender plenamente este fenómeno y sus implicaciones, se explorará una variedad de aspectos relacionados con la publicidad, la moda y el comportamiento del consumidor.

En primer lugar, se ofrecerá una breve historia de la publicidad, destacando su evolución desde sus inicios hasta llegar a la era de las redes sociales. Esta contextualización histórica nos permitirá comprender mejor los cambios y las transformaciones que la publicidad ha experimentado a lo largo del tiempo. Asimismo, se examinará la historia de la moda. La moda es una expresión cultural y artística que ha sido moldeada y difundida a través de diversas plataformas a lo largo de la historia, y las redes sociales han abierto nuevos horizontes en este sentido.

Se analizará el impacto de las redes sociales en el ámbito de la moda, explorando cómo estas plataformas digitales han modificado los escenarios de producción y consumo de la industria, así como han influido en el comportamiento del consumidor, exponiendo las distintas etapas del proceso de decisión de compra y las variables que intervienen en dicho proceso. Un elemento fundamental en esta interacción entre la moda y las redes sociales son los *influencers* y el poder del marketing de influencia. Se examinará el papel de los *influencers* como líderes de opinión y cómo su presencia en las redes sociales ha

revolucionado el enfoque tradicional de la publicidad, convirtiéndose en una herramienta efectiva para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

En la actualidad, la publicidad a través de las redes sociales ha redefinido el panorama de la moda, especialmente en el ámbito del lujo. El cambio de paradigma en la industria de la moda de lujo ha sido impulsado por la rápida evolución de las redes sociales y la influencia de los *influencers* en estas plataformas. En este contexto, el presente trabajo de investigación se enfocará en el análisis de dos marcas emblemáticas de lujo, Balenciaga y Jacquemus. Se analizará cómo estas marcas han utilizado las redes sociales como una herramienta estratégica para promover sus productos y conectar con su audiencia objetivo.

Asimismo, se utilizarán gráficas de analítica web y tráfico de las propias páginas web de Balenciaga y Jacquemus para respaldar el análisis y la comparación entre ambas marcas. Estas métricas proporcionarán una visión cuantitativa del alcance y la interacción de las marcas *online*, así como de la efectividad de sus estrategias de publicidad en redes sociales.

2. Justificación del trabajo

La justificación de esta investigación radica en la creciente importancia de la publicidad a través de las redes sociales en la industria de la moda y la necesidad de comprender su influencia en este ámbito. En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en plataformas clave para la promoción de marcas y productos, y la moda no es una excepción. Sin embargo, a pesar de su prevalencia, existe la necesidad de analizar en profundidad cómo la publicidad en las redes sociales impacta en la industria de la moda y en el comportamiento del consumidor.

Con este trabajo buscamos comprender más profundamente del comportamiento del consumidor de moda, con el potencial de seguir investigando en futuras publicaciones la dirección que tomarán las nuevas tendencias y las técnicas en el desarrollo de esta rama dentro del sector textil.

Este tema está estrechamente relacionado con mi área de estudio, ya que pertenezco al campo de la comunicación y el marketing. El estudio de la publicidad en las redes sociales y su influencia en la moda permite profundizar en mi conocimiento sobre cómo las estrategias de comunicación digital pueden ser utilizadas por las marcas para promover sus productos y establecer conexiones significativas con los consumidores.

3. Objetivos

A través de este trabajo, se pretende brindar información y poner en antecedentes sobre determinados aspectos relacionados con las redes sociales, la moda y la publicidad, y cómo estos factores han evolucionado a lo largo de los siglos para convertirse en lo que son hoy.

El objetivo principal de esta investigación, es analizar y evaluar la influencia de la publicidad a través de las redes sociales en la industria de la moda, investigando cómo las estrategias publicitarias utilizadas en estas plataformas impactan en la percepción de las marcas de moda, el comportamiento del consumidor y así como su influencia en la generación y difusión de tendencias de moda.

De una manera más específica se analiza el comportamiento del consumidor de moda y las variables y factores que influyen en el proceso de decisión de compra. Brindando así una realidad que servirá para comprender la actual sociedad de consumo.

4. Metodología

Para obtener resultados significativos, contamos con los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación. Recurrimos a fuentes académicas y datos relevantes sobre el tema, así como la capacidad de realizar análisis cualitativos y cuantitativos de la información recopilada. También mediante la técnica del análisis de contenido, buscaré casos de estudio, ejemplos prácticos y analíticas web para obtener una visión completa y representativa de la relación entre la publicidad en las redes sociales y la moda.

5. Marco Teórico

5.1. Breve historia de la publicidad

Aunque la forma en que se han promocionado los productos de moda ha cambiado con el tiempo, la publicidad y la moda han tenido una estrecha relación durante mucho tiempo (Froufe, 2009). Desde sus inicios, la publicidad tal y como la conocemos hoy en día ha pasado por diversas etapas y ha sabido evolucionar adaptándose a las necesidades de cada consumidor en cada uno de los momentos necesarios.

Como sugiere su propia definición y uso común, la publicidad es un método de difusión de información sobre un determinado tema con el objetivo de persuadir y la intención de influir en la forma de actuar y pensar de la sociedad, en cómo se siente y se comporta, llevándolos en ocasiones, a actuar de una determinada manera o adquirir un determinado producto. Además, la publicidad ha sido un reflejo de nuestra sociedad desde sus inicios y un punto de referencia para la cultura de una época en particular. En el amplio campo del marketing, la publicidad se considera el medio más efectivo para captar la atención del público y persuadirlo para que realice ciertas acciones que, en ocasiones, son el resultado de una influencia inconsciente.

La publicidad tiene una larga historia que se remonta a aquellos tiempos, cuando ya se utilizaban métodos como carteles y anuncios en arcilla y piedra para publicitar bienes y servicios. Pero en el siglo XIX, la Revolución Industrial dio lugar a la publicidad moderna tal como la conocemos hoy (Erickson, 2010).

La publicidad impresa apareció por primera vez en el siglo XIX como resultado del desarrollo de la tecnología de impresión, es decir, el nacimiento de la imprenta, lo que hizo posible la producción de periódicos y revistas en grandes cantidades (Nieto, 2018). Para llegar a un público más amplio, las empresas comenzaron a anunciarse en periódicos y revistas.

La publicidad cambia en la década de 1920, moviéndose hacia una estrategia más persuasiva y emotiva. En lugar de solo brindar información sobre sus productos, las empresas comenzaron a utilizar estrategias de mercadeo y psicología para afectar las emociones y los deseos de los consumidores. La "era de la publicidad moderna" está actualmente en vigor.

En las décadas de 1950 y 1960, la televisión creció en popularidad como plataforma de publicidad, y las empresas comenzaron a hacer comerciales de televisión innovadores y sinceros que jugaron un papel importante en la cultura popular. En las décadas siguientes, la publicidad se extendió a otras formas de medios como la radio, las películas y los anuncios *online* (Godoy, 2008)

Con un enfoque en la publicidad *online* y en las redes sociales, la publicidad ha cambiado en la era moderna para adaptarse al entorno digital. Para llegar de manera más efectiva a su público objetivo, las empresas utilizan estrategias de marketing digitales entre las que se encuentran las relacionadas con el marketing de *influencers*.

5.2. Breve historia de la moda.

Como explica James Laver en su libro "Breve historia del traje y la moda", la moda en sí surge como necesidad del *Homo Sapiens* de poder protegerse del frío. El proceso de creación de la vestimenta con sus respectivos pasos, hasta su hallazgo, es considerado por el autor como un acto de tal magnitud e importancia comparándolo a la misma escala que el descubrimiento del fuego o la invención de la rueda.

El concepto tal y como lo entendemos y estudiamos hoy en día, nació en el Renacimiento y surgió a través de la creación de trajes. Aunque su definición y desarrollo ha cambiado con el tiempo y la cultura, la moda existe desde la antigüedad (Riello, 2016). Ha sabido adaptarse a los grandes cambios de la sociedad, ya que la moda no se refiere solo a la vestimenta, sino que forma parte de lo que somos y representamos (Dvornikova, 2014).

Los siguientes ejemplos son algunos puntos de inflexión significativos en el desarrollo y la historia de la moda.



Ilustración 1. Evolución de las portadas de la revista de moda "Vogue".

Fuente: Vogue España

5.3. Moda en redes sociales

La industria de la moda se ha visto muy afectada por las redes sociales, que también han alterado significativamente la forma en que las marcas se comercializan y publicitan. Los planes de marketing de muchas entidades se han visto obligados a incluir su producto

en las redes sociales, ya que estamos ante unas plataformas de gran popularidad social (Casado & Cardona, 2015)

Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Pinterest y otras se utilizan para publicitar y vender ropa, accesorios, calzado y otros productos de moda dentro del tema general que abordamos en este trabajo. Las redes sociales han democratizado el acceso a la moda y han permitido que las marcas de este ámbito lleguen a un público más amplio y variado, lo que ha incrementado la competencia en el mercado.

Las marcas de moda utilizan las redes sociales para producir y difundir contenido de moda y estilo de vida para atraer a su mercado objetivo. Las marcas recurren a celebridades y personas influyentes para promocionar sus productos y aumentar el reconocimiento de la marca. Las redes sociales también brindan a las empresas la oportunidad de comunicarse directamente con los consumidores y obtener comentarios perspicaces para mejorar sus productos y servicios. (Alonso González, 2015).

El aumento de la presencia y el compromiso de una empresa en las redes sociales puede llevar a una mejor relación y comunicación con los clientes, lo que les permite satisfacer sus necesidades de manera más efectiva y, por lo tanto, fomentar su lealtad (Casado & Cardona, 2015). Para lograr esto, se alienta a los usuarios a participar y compartir sus comentarios, brindando a las marcas una valiosa fuente de datos para convertir a posibles clientes en clientes reales. Gracias a las nuevas tecnologías, la dinámica entre empresas y clientes ha cambiado, facilitando la planificación y ejecución de acuerdos.

Las plataformas sociales ofrecen una notable capacidad de segmentación del público objetivo, lo cual facilita fortalecer la relación entre los consumidores y las marcas. Esta situación ha generado un esfuerzo considerable por parte de las empresas para diseñar estrategias de contenido sólidas en su presencia en los medios sociales. Como resultado, han surgido nuevas formas de comunicación dirigidas a fomentar el compromiso o *engagement* con sus seguidores.

5.4. Plataformas digitales en la actualidad

El uso de las redes sociales e Internet ha aumentado significativamente en los últimos doce meses, según Digital 2022. La principal empresa de gestión de redes sociales del mundo, “Hootsuite”, y la agencia creativa “We Are Social” han publicado Digital 2022, su informe anual más reciente sobre redes sociales y tendencias digitales. (Digital report, 2022)

Digital 2022 demuestra que el aumento de usuarios de las redes sociales continúa a medida que la pandemia tiene un impacto significativo en las personas de todo el mundo. El uso global de las redes sociales ha aumentado más del 10 % (424 millones de nuevos usuarios) desde el año pasado hasta alcanzar los 4620 millones de usuarios. Actualmente, más del 58% de la población mundial utiliza las redes sociales.

En 2022, las redes sociales representaron la mayor parte del uso de medios *online*, y los usuarios informaron sobre un aumento promedio diario de dos horas y veintisiete minutos. A pesar de que la audiencia de YouTube se expande dos veces más rápido que la de Facebook, Facebook sigue siendo la plataforma de redes sociales más popular del mundo (Serrano, García, & Peral, 2020). YouTube tiene 2560 millones de usuarios activos, lo que equivale al 88% de las estadísticas más recientes de Facebook. WhatsApp ocupa el tercer lugar, seguido de Instagram, cuya base de usuarios creció más del 6% (85 millones de usuarios) solo en noventa días. El crecimiento de TikTok también se ha acelerado, aumentando en un 7,3% (60 millones de usuarios) en el mismo período de tiempo.

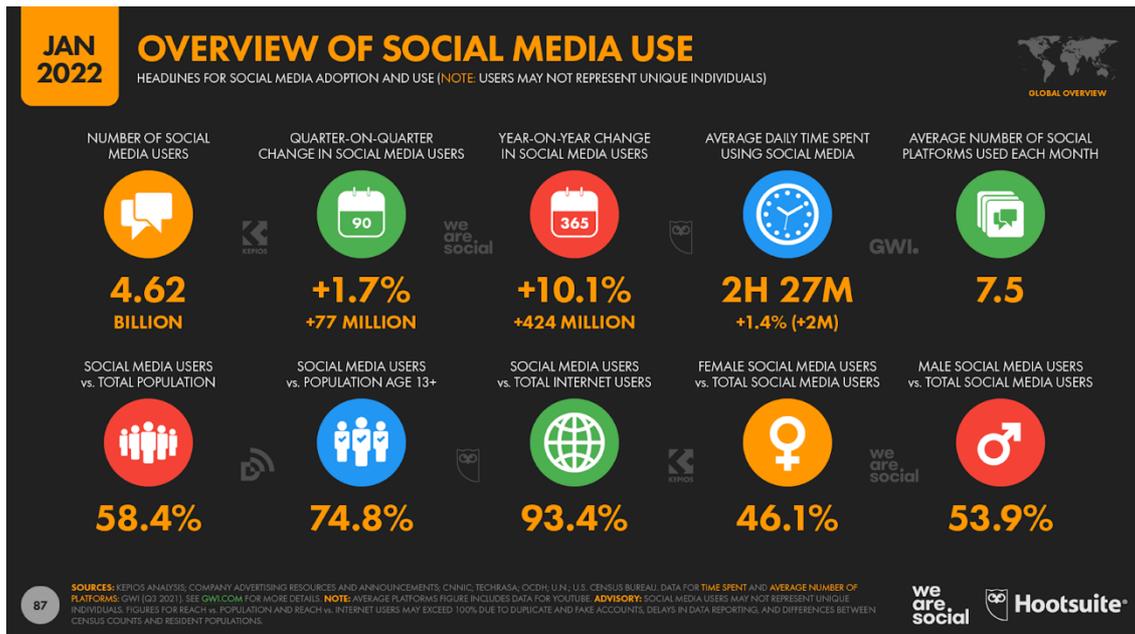


Ilustración 2. Visión general del uso de las redes sociales

Fuente: Hootsuite (2022)

5.4.1. Nuevos escenarios de consumo.

Los nuevos modelos de consumo en la industria de la moda se han visto influenciados por la publicidad en las redes sociales. Las marcas de moda solían crear y lanzar sus colecciones según la temporada, y los clientes compraban la ropa en persona u *online*. Ahora pueden lanzar nuevas colecciones y productos en cualquier época del año y publicitarlos en las redes sociales, gracias a un nuevo paradigma que ha traído la publicidad en las redes sociales.

Se ha creado un clima de producción y consumo acelerado, y por consiguiente la aparición del concepto "*fast fashion*" o moda rápida (Barrios, 2012). Las marcas de moda están bajo más presión para mantenerse al día con las últimas tendencias, así como, se ve juzgada su capacidad para producir y lanzar nuevas colecciones a un ritmo mucho más elevado. La capacidad de los consumidores para encontrar y comprar rápidamente nuevos productos, influenciada por la publicidad en las redes sociales, ha aumentado la necesidad de productos de moda más asequibles.

La forma en que las personas compran y consumen moda también se ha visto alterada por las redes sociales. A través de las plataformas de redes sociales y de las tiendas *online*, los clientes ven y compran artículos de moda, lo que hace que el proceso de compra sea más conveniente y accesible (Cunha, 2019). Además, las empresas de moda han comenzado a utilizar las redes sociales para recopilar datos sobre las preferencias de los consumidores y modificar sus planes de producción y marketing en consecuencia, ya que el objetivo más buscado por cualquier empresa es lograr que se genere atención en torno a su producto, que se hable de la marca.

Por lo tanto, la producción y el consumo de moda se han acelerado y los consumidores ahora tienen más comodidad y accesibilidad gracias a la publicidad en las redes sociales. Como resultado, la forma en que las marcas de moda crean y comercializan sus productos ha sufrido un cambio significativo, trayendo consigo nuevas oportunidades y desafíos para el sector en su conjunto.

Las marcas utilizan con mayor frecuencia las plataformas de redes sociales para conectarse con su mercado objetivo y ofrecer promociones de productos más individualizadas. El marketing de *influencers* ha sido adoptado por la industria de la moda. Las personas influyentes y las celebridades están trabajando con marcas de moda para conectarse con su mercado objetivo y aumentar su presencia en las redes sociales. Además, se están realizando más campañas publicitarias de vanguardia utilizando nuevas tecnologías como la realidad aumentada y la inteligencia artificial.

5.5. *Influencers* y el poder del marketing de influencia

El sector de la moda ha sufrido un cambio comunicativo significativo debido a la irrupción de las redes sociales. Este cambio ha dado lugar al surgimiento y la importancia creciente de nuevos intermedios, como *bloggers* e *influencers*, quienes desempeñan un papel clave al permitir llegar de manera prescriptiva a los diferentes públicos. Como resultado, los consumidores de moda ahora tienen acceso a una mayor cantidad de

información, lo que a su vez ha llevado a un aumento en sus niveles de exigencia. Esta evolución ha dado origen al marketing de influencia (Romero-Coves, 2020) como una estrategia que se enfoca en aprovechar el poder que los líderes de opinión ejercen sobre los públicos objetivo.

5.5.1. *Influencers*

Las personas ahora tienen acceso a una amplia variedad de información y la capacidad de comunicarse directamente con muchos usuarios, compartiendo experiencias y opiniones, gracias a esta transformación tecnológica. Como resultado, los líderes de opinión en las redes sociales, también conocidos como *influencers*, han aumentado exponencialmente gracias al entorno *online* (Arregui, 2017).

El término *influencer* surgió mucho antes del advenimiento de las redes sociales (Zacipa-Infante, 2018), pues Daniel Edelman en 1960, épocas anteriores a las plataformas digitales, consideraba que las celebridades y personas famosas ya tenían gran capacidad de ejercer poder sobre los consumidores atendiendo a sus recomendaciones. De ahí que nazca el término marketing de influencia, que se basa en la capacidad de reconocer a los líderes de opinión para ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea con sus clientes potenciales.

A lo largo de su historia, la publicidad ha tenido como figura frecuente al prescriptor (Castelló-Martínez, 2015). Actualmente lo que nosotros conocemos como *influencer*, es un anglicismo utilizado para referirnos a aquel individuo que expresa opiniones sobre un tema determinado, y ostenta la capacidad de lograr influir sobre otras personas, principalmente a través de redes sociales (Ramos, 2019). Logrando en ocasiones hacer, que sus seguidores confíen en la marca.

Sin embargo, con el crecimiento de las redes sociales, casi cualquier persona que interactúe con el usuario en estas plataformas ahora tiene la capacidad de recomendar productos y servicios. Las experiencias de una persona como consumidor y comprador

se pueden compartir a través de estas interacciones. Además, los blogs y los sitios de redes sociales como Twitter e Instagram han creado una nueva generación de líderes de opinión que las marcas pueden aprovechar para expandir el alcance de sus estrategias de comunicación.

Según la definición que proporciona el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (MD, 2020), los *influencers* son personas que utilizan las redes sociales para difundir información sobre marcas, productos o servicios mientras interactúan con sus seguidores compartiendo opiniones o ideas. Y atendiendo al estudio de IAB Spain Top Trends (IAB, 2022), los *influencers* son personas reconocibles que las marcas buscan para asociarles su imagen corporativa con el fin de conseguir un fuerte posicionamiento entre los consumidores.

La forma en que se realiza la publicidad en la industria de la moda se ha visto significativamente afectada por los *influencers*. Al utilizar su influencia y alcance en las plataformas digitales para conectarse con grandes audiencias y causar una impresión duradera, han podido transformar los métodos convencionales de promoción.

En el pasado, los anuncios en revistas, vallas publicitarias y campañas de televisión eran los principales métodos utilizados por las marcas de moda para llegar a su mercado objetivo. Sin embargo, la llegada de personas influyentes en las redes sociales ha dado paso a un nuevo paradigma publicitario en el que la credibilidad, autenticidad y recomendación personal son primordiales. A través de la creación de contenido genuino y sincero, han establecido fuertes lazos con sus seguidores (Pedrayes San Miguel, 2018), aumentando la credibilidad de sus recomendaciones. Eso sí, no se trata de sustituir a los formatos publicitarios anteriormente mencionados sino a usarlos en conjunto, complementándose dentro de una estrategia comunicativa más amplia y diversa.

La capacidad de los *influencers* para presentar productos de una manera accesible y aspiracional, es lo que los hace tan exitosos en la industria de la publicidad de la moda. Los *influencers* pueden exhibir ropa, accesorios y estilos de una manera interesante y

cercana a través de imágenes y videos cuidadosamente seleccionados. Los seguidores pueden ver cómo lucen las prendas en persona y cómo se pueden combinar con otros elementos de moda.



María Pombo 3 millones de seguidores



Aida Domenech "Dulceida" 3,3 millones

Lola Moreno "Lolalolita" 2,6 millones

Laura Escanes 1,9 millones

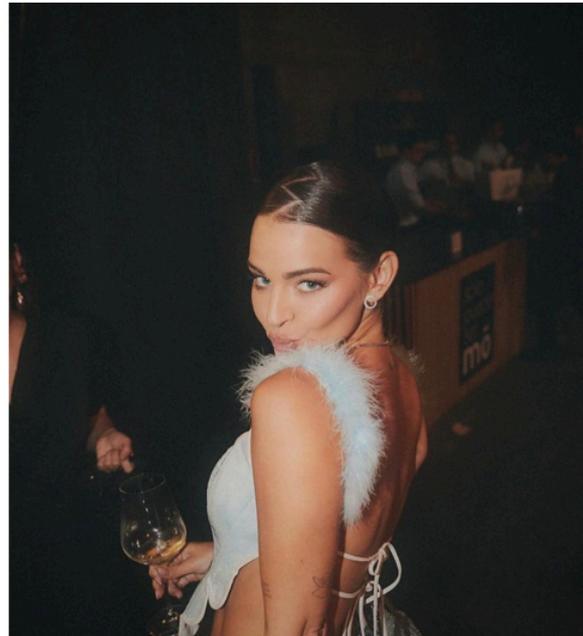


Ilustración 3. Influencers más famosas de España.

Fuente: cuentas oficiales de las cuatro *influencers* en Instagram

En comparación con los modelos convencionales, los *influencers* también brindan un punto de vista más auténtico y personal. Fomentan un vínculo emocional con su audiencia al ser abiertos y honestos sobre sus experiencias y opiniones. Los seguidores suelen considerar a los *influencers* como proveedores de información fiables y tienen en cuenta sus consejos a la hora de realizar compras.

Sin embargo, es crucial comprender que el marketing de *influencers* no está exento de dificultades y detractores. Ha habido casos de publicaciones patrocinadas que carecen de transparencia (Nieto B. G., 2018), lo que ha provocado un mayor escrutinio y exige más autenticidad. Además, puede ser un desafío separar y señalar a los *influencers* que realmente tienen un impacto genuino debido a la saturación del mercado. Para mantener la integridad y la eficacia de esta opción comunicativa, es fundamental que las marcas y las agencias de publicidad y de comunicación aborden los problemas de autenticidad y transparencia.

5.5.2. Marketing de influencia

Las marcas analizan e identifican a los usuarios que encajan con su público objetivo en este nuevo entorno digital para poder influir en ellos. A través del marketing en redes sociales, particularmente el de *influencers* (Romero-Coves, 2020) , emplean técnicas como compartir experiencias y comunicar mensajes sobre su marca. Los objetivos principales son hacer que la marca sea más notoria, proyectar una determinada imagen y mejorar su reputación.

Como resultado, es fundamental que las marcas mantengan una presencia activa y bidireccional en línea. Esto se debe a que, en lugar de depender únicamente de los mensajes directos de las propias marcas, el comportamiento de compra del consumidor está cada vez más influenciado por el valor de las opiniones y mensajes de otras personas, como amigos o conocidos, e incluso de personas ajenas a la empresa que se consideran expertos.

No obstante, según lo enunciado por David Armano, director de Estrategia Global de Edelman Digital, la influencia se asienta sobre seis aspectos fundamentales: alcance, proximidad, experiencia, relevancia, credibilidad y confianza (Armano, 2011). Por tanto, su poder de prescripción no solo depende del número de seguidores del influencer. Además, para la investigadora Julia García, resultan fundamentales la constancia, es decir la periodicidad con la que se crea contenido, y la capacidad de generar contenido de calidad lo que repercute en el *engagement* con sus seguidores. (Muñoz, 2017)

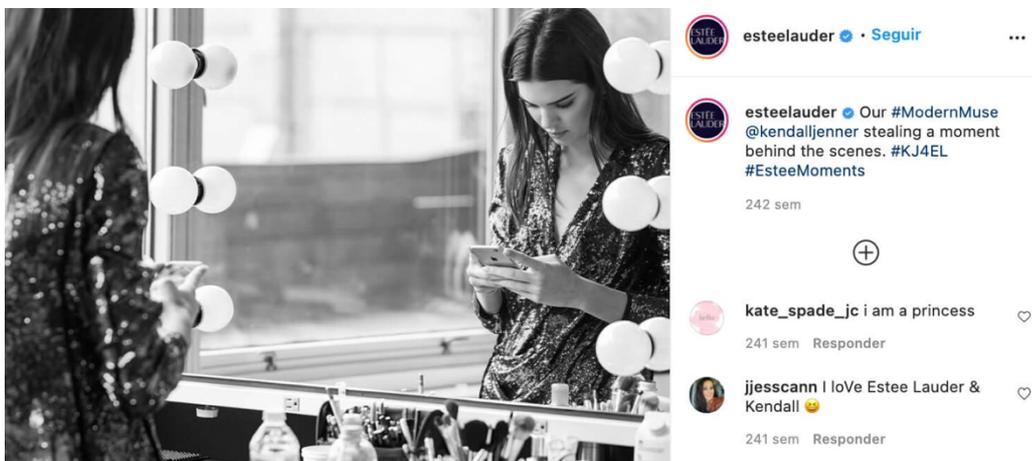


Ilustración 4. Campaña de Este Lauder con la modelo Kendal Jenner.

Fuente: Instagram

5.6. La influencia de la publicidad y la moda en el comportamiento del consumidor

La construcción de la identidad personal está muy relacionada con el comportamiento del consumidor de moda, y como las redes sociales han influido en ambos aspectos. La influencia de la publicidad en estas plataformas ha resultado en cambios significativos en el comportamiento del consumidor de moda en las redes sociales en los últimos años. Los consumidores de moda moderna utilizan las redes sociales para compartir sus propias experiencias y opiniones sobre la moda, así como para conocer las últimas tendencias, productos y marcas.

5.6.1. Factores que influyen en la conducta del consumidor

Debido a que todas las empresas eventualmente desarrollarán estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor, la presente investigación tiene como objetivo explicar todos los factores que afectan al comportamiento del consumidor. Además, tiene como objetivo respaldar la noción de que comprender el comportamiento del consumidor es crucial para que las empresas tengan éxito o fracasen.

Los hábitos de compra de los consumidores están evolucionando rápidamente. Esta evolución está siendo influida por una serie de factores:

- a. Nos encontramos en una sociedad donde los clientes cada vez son más egocéntricos y a su vez, valoran más tener una reputación social positiva a través de sus compras.
- b. Debido a que tienen acceso a una gran cantidad de información sobre las marcas y productos que les interesan, los consumidores de hoy están hiperconectados. Aunque hay mucha publicidad en la red, en ocasiones este volumen de información ya es excesivo.
- c. La creación de tiendas boutiques son cada vez más habituales, y al ofrecer productos exclusivos en ellas, se diferencian de centros comerciales más consolidados, lo que les obliga a cambiar su modelo de negocio.
- d. Las ventas a través de Internet, están alterando significativamente los patrones de consumo de ropa en España. Cada vez son más los negocios que solo venden determinados diseños exclusivos a través de compras *online* o empresas de nueva creación.

- e. Los hombres empiezan a mostrar interés por la moda, lo que lleva a preocuparse cada vez más por su apariencia y salud física. Muestra mayor sensibilidad por este sector, hasta convertirse en importantes consumidores de moda.

5.6.2. Etapas del proceso de decisión de compra

El proceso de toma de decisiones de compra de productos de moda, sigue en principio, un proceso de decisión típico similar al de otros productos (Camino, 2012) y se caracteriza por atravesar las siguientes etapas:

- a. Reconocimiento de la necesidad: En esta etapa, el individuo percibe una diferencia entre su situación actual y su ideal. En muchos casos, el consumidor descubre una necesidad al consultar blogs de moda o redes sociales y darse cuenta de que no posee un determinado producto que podría serle útil. Por ello que las nuevas plataformas digitales contribuyen a identificar necesidades y deseos.
- b. Búsqueda de información: Tan pronto como un consumidor tiene una necesidad insatisfecha, comienza a buscar información y soluciones. Esta búsqueda puede ser interna (López, 2007), recurriendo a conocimientos almacenados en la memoria o tendencias genéticas, o bien externa (López, 2007), recopilando información de sus parientes o del mercado. Los consumidores pueden realizar búsquedas de forma pasiva, siendo receptivos a la información que les rodea, o activa. Las búsquedas activas pueden implicar la lectura de publicaciones para consumidores, la visualización de anuncios, la navegación por Internet o la creación de blogs.

- c. Evaluación de alternativas antes de la compra: Antes de hacer una compra, se consideran diferentes opciones. En este punto, los consumidores comparan, contrastan y eligen entre una variedad de bienes y servicios para encontrar las respuestas a preguntas como: ¿Cuáles son mis opciones? ¿Cuál es la mejor?.
- d. Decisión de compra: Muchas veces, en este punto, el consumidor paraliza el proceso de compra, con la opción de retomarlo en cualquier momento de las etapas anteriores.
- e. Consumo: Es el punto en el que los clientes utilizan el artículo, esta acción se puede llevar a cabo de manera inmediata o se puede retrasar. La forma que los consumidores tienen de sacarle uso al producto, afectará a los niveles de satisfacción de los mismos.
- f. -Evaluación posterior al consumo: La expresión de la satisfacción del consumidor, o la falta de ella, ocurre en esta etapa. Las expectativas del consumidor deben coincidir con el desempeño percibido para que haya satisfacción. Pero cuando las experiencias y el desempeño no están a la altura de las expectativas, surge la insatisfacción.

Es importante destacar que estas etapas pueden variar en cada proceso de decisión de compra y que el consumidor puede retroceder o avanzar según su experiencia y circunstancias individuales.

5.6.3. Variables que influyen en el proceso de decisión de compra

Algunas de las variables que más confluyen en el comportamiento del consumidor de moda son las motivaciones. Las compras de moda se pueden hacer por una variedad de razones, motivadas por el deseo de expresar la individualidad y el sentido del estilo, el deseo de encajar y sentirse como un miembro de un grupo social y el deseo de mantenerse al día con las tendencias.

Para comprender estas relaciones de influencia y cómo afectan al caso de los productos de moda, se analizan los factores principales que afectan al proceso de toma de decisiones durante el proceso de compra:

- a. **Necesidad.** El marketing capitaliza el deseo del consumidor mediante el desarrollo de bienes que lo satisfagan. Las personas tienen la necesidad de ir vestidas, por ello que la necesidad sea una variable que incite al cliente a consumir. En la actualidad la gente recurre a los blogs de moda y redes sociales como unas de las principales fuentes que proporcionan información sobre lo que está de moda, y las empresas de la industria están familiarizados con este nuevo fenómeno. Por ello, las emplean para difundir el contenido de su marca de una manera más directa, rápida y eficiente, despertando el intenso deseo del consumidor.

- b. **Percepción.** Este fenómeno se define como “la imagen mental que se forma con la ayuda de la experiencia y las necesidades; siendo resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones”. Numerosos estímulos como el color, la forma, fotos de alta resolución y estéticamente agradables, personas físicamente atractivas, son utilizados para captar la atención del lector de redes sociales y blogs. Todo esto ayudará a que garantice la correcta interpretación de la información.

- c. **Actitud.** Según su definición, la actitud es una idea que está cargada de emociones y predispone a tomar un cierto curso de acción en respuesta a una circunstancia particular. Las actitudes se caracterizan como reacciones universales, de naturaleza unidimensional, de naturaleza afectiva (Bagozzi, 1992) y que tienen un impacto directo significativo en las intenciones del consumidor. Las redes sociales tienen el poder de alterar las percepciones de los consumidores sobre las marcas. Pueden influir mucho en las actitudes de los consumidores hacia las marcas.

- d. **Aprendizaje.** Es cualquier cambio de comportamiento que es comparativamente duradero. Ocurre gradualmente, no todo a la vez. El objetivo de cada estrategia de marketing utilizada por la empresa es aumentar el conocimiento del mercado. La cantidad de tiempo que los consumidores pasean leyendo, investigando, comentando y comprando en Internet aumentará en gran medida su conocimiento de las marcas y tendencias.

- e. **Personalidad.** Características individuales del individuo que influyen en cómo uno se siente y actúa. Es un método de adaptación al entorno. Cada persona reacciona de manera diferente ante las mismas situaciones porque la personalidad influye en los patrones de comportamiento, incluidos los estados de ánimo, las actitudes, los motivos y los métodos. Las personas expresan superficialmente su identidad a través de las redes sociales. De todos modos, es posible expresar la apariencia, la imagen, la vestimenta, las preferencias y el estilo de vida de cada uno sin límites ni restricciones.

- f. **Cultura.** La cultura es un conjunto de formas de ser, pensar y actuar que dan forma a cómo las personas se comportan, piensan y actúan (Páramo, 1999). La forma en que la gente compra ha empezado a cambiar. Por un lado, los consumidores confían más en las opiniones de otros consumidores, y por otro,

las empresas deben fomentar la confianza y animar a sus propios clientes a compartir contenidos (Domingo, 2013); y por otro lado, cada vez son más las personas que recurren a Internet para consultar tendencias de moda, conocer la opinión de otras personas antes de realizar una compra o encontrar las mejores ofertas (Ruiz, 2013).

- g. **Clase social.** (Raiteri, 2016). Es cierto que la moda hoy en día tiende a enfatizar más el gusto y el estilo de vida que la pertenencia a una clase social. Y para satisfacer adecuadamente las necesidades de sus clientes, las marcas deben ser conscientes de los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor cuando compra.

- h. **Grupos sociales.** Grupo de personas que interactúan y trabajan juntas para lograr objetivos compartidos porque tienen intereses similares. Como resultado, tienen opiniones, sentimientos y hábitos de compra similares. Los grupos sociales se pueden dividir en dos categorías: (i) de pertenencia, aquellos con cuyos miembros la persona se identifica o interactúa directamente (familia, amigos, grupo de trabajo). La moda se puede encontrar en diversas realidades porque en ellas se proyecta el sentido de pertenencia del ser humano a un grupo. (ii) Los grupos de referencia son grupos aspiracionales a los que una determinada persona aspira a pertenecer. Se puede caracterizar como una persona (líder de opinión) o un grupo de individuos que ejercen influencia sobre las acciones, creencias y comportamientos de los demás. También pueden afectar la forma en la que los consumidores eligen las marcas y qué productos comprar. Es un grupo simbólico al que la persona no pertenece realmente, pero del cual toma prestadas creencias y comportamientos.

6. Análisis de contenido

Balenciaga y Jacquemus son dos marcas de lujo reconocidas a nivel mundial. Ambas han logrado establecer su identidad única en la industria de la moda. Balenciaga se caracteriza por su estilo vanguardista, audaz y urbano, mientras que Jacquemus se distingue por su enfoque más romántico, femenino y sensual. Tanto Balenciaga como Jacquemus han utilizado las redes sociales como una plataforma clave para promover sus productos y establecer conexiones con su audiencia.

La elección de Balenciaga y Jacquemus como marcas de lujo a analizar en el presente trabajo sobre la publicidad a través de las redes sociales y su influencia en la moda se basa en su posicionamiento de marca, sus estrategias de marketing en redes sociales, su audiencia objetivo y las colaboraciones que han llevado a cabo. Estos elementos ofrecen una base sólida para analizar cómo las marcas utilizan la publicidad en las redes sociales para influir en la moda y en la percepción de los consumidores.

6.1. Objetivos a alcanzar

- a. Examinar cómo Balenciaga y Jacquemus utilizan las redes sociales para transmitir los valores y la estética de sus marcas, y evaluar cómo esto se refleja en la percepción de la moda y en la generación de tendencias.
- b. Analizar cómo las colaboraciones y asociaciones de Balenciaga y Jacquemus en redes sociales han contribuido a la percepción de las marcas y su influencia en la moda.

- c. Analizar y comparar las métricas de rendimiento web, como el tráfico, el tiempo de permanencia y la tasa de rebote, de los sitios web de Balenciaga y Jacquemus para evaluar su efectividad en la generación de interés y participación de los usuarios.

- d. Investigar las fuentes de tráfico más relevantes para los sitios web de Balenciaga y Jacquemus, como las redes sociales, los motores de búsqueda o las referencias externas, y determinar cómo estas fuentes influyen en la visibilidad y el alcance de las marcas.

6.2. Introducción al concepto “moda de lujo”

La moda de lujo se puede definir como un segmento exclusivo y privilegiado de la industria de la moda, caracterizado por la excelencia en la calidad, la artesanía meticulosa, el diseño innovador y la exclusividad. Se distingue por su enfoque en la creación de prendas y accesorios de alta gama, utilizando materiales de primera calidad y técnicas de fabricación sofisticadas. El lujo en la moda va más allá de la mera funcionalidad y cubre una dimensión emocional, aspiracional y simbólica (San Martín Portillo, 2016). Los productos de moda de lujo no solo cumplen con altos estándares de calidad y estética, sino que también transmiten estatus, prestigio y estilo de vida. Son objeto de deseo y se consideran una forma de expresión personal y distinción social.

Las marcas de moda de lujo suelen tener una larga historia y herencia, asociadas con la exclusividad y la sofisticación. Además, se caracterizan por sus estrategias de marketing selectivas, distribución controlada y atención al servicio al cliente. Los precios de los productos de moda de lujo suelen ser significativamente más altos que los de las marcas convencionales, lo que contribuye a su percepción de exclusividad y escasez.

6.3. Cambio del paradigma de “moda de lujo”

Sin subestimar el dominio continuo de las marcas de lujo como símbolo de la industria, este proceso de democratización de la moda crea nuevas tendencias y roles, alterando el comportamiento para adaptarse a las necesidades de la moda rápida y las peculiaridades del mundo digital y de compras *online* (Sanz Marcos, 2020).

En los últimos años, ha habido un cambio significativo en el paradigma de la moda de lujo. Anteriormente, una marca de lujo se definía principalmente por su exclusividad, calidad superior y precios altos. Sin embargo, en la actualidad, el concepto de marca de lujo ha evolucionado para incluir otros aspectos importantes. Una marca de lujo no solo se centra en la calidad y el prestigio, sino que también busca transmitir un estilo de vida, valores y una narrativa emocional a sus consumidores. El enfoque ya no se limita solo a los productos, sino que se expande hacia la experiencia y la conexión emocional con los clientes.

Las marcas de lujo ahora se esfuerzan por contar historias y crear una identidad única que resuene con su público objetivo. Esto implica una cuidadosa atención a la narrativa de la marca, el posicionamiento estratégico y la comunicación efectiva de los valores y la visión de la marca.

Además, el concepto de exclusividad ha evolucionado (Michaud, 2015). Si bien sigue siendo un elemento clave en la moda de lujo, ahora se busca una exclusividad más inclusiva y accesible. Las marcas de lujo han comenzado a adoptar una mentalidad más abierta y atractiva para atraer a una base de consumidores más amplia, manteniendo al mismo tiempo su aura de prestigio.

La sostenibilidad y la responsabilidad social también se han vuelto fundamentales en el paradigma de la moda de lujo. Las marcas de lujo están adoptando prácticas más éticas y ecológicas, centrándose en la transparencia de la cadena de suministro, el uso de materiales sostenibles y la responsabilidad social corporativa.

6.4. Breve introducción de las marcas analizadas

JACQUEMUS:

La línea de ropa francesa Jacquemus la fundó el diseñador Simon Porte Jacquemus, nacido el 16 de enero de 1990 en el sur de la región de Provenza de Francia, en un pequeño pueblo llamado Mallemort. El diseñador de tan solo 32 años ha logrado consolidarse dentro del sector de la moda de lujo.

Simon Porte Jacquemus mostró aptitud e interés por la moda y el diseño desde muy joven. Cuando tenía solo 19 años en 2009, presentó formalmente la marca Jacquemus, mientras que estudiaba moda en la Escuela Superior de Artes y Técnicas de la Moda (ESMOD). Dentro de la marca tenía a su propia musa; su madre a la cual se le debe el nombre ya que Jacquemus se corresponde con el apellido de soltera de la misma. Quién tristemente el mismo año en el que lanzó la marca, falleció.

Jacquemus se ha distinguido desde sus inicios con una estética minimalista, líneas nítidas y una mezcla de elementos contemporáneos y tradicionales. La cultura provenzal y el estilo de vida de la costa azul francesa han sido reconocidos como influencias de su obra. La sencillez mezclada con un toque de elegancia atrevida es uno de los aspectos por los que más destaca la marca.

Su primera aparición fue en el 2013 en la Semana de la Moda de París. Sin embargo, no ha sido hasta 2018 que el nombre empezó a ser popular. La compañía se ha expandido internacionalmente y ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Ella tiene más influencia en la industria gracias al hecho de que su ropa y accesorios son muy queridos tanto por celebridades como por amantes de la moda. Ropa, accesorios y bolsos son solo algunos de los artículos que Jacquemus ofrece hoy. La marca se distingue por sus colores limpios, vibrantes y cortes vanguardistas. El estilo distintivo de Jacquemus y su énfasis en la elegancia y la simplicidad han ayudado a solidificar su influencia en la moda moderna.

Jacquemus se ha distinguido por presentar sus colecciones de formas poco convencionales y fuera de los formatos tradicionales. Ha planeado desfiles de moda en lugares extravagantes como campos de lavanda, playas y las calles de París. Estas innovadoras presentaciones han llamado mucho la atención y han ayudado a la marca a desarrollar una identidad única.

BALENCIAGA:

Balenciaga es una reconocida marca de moda fundada por el diseñador español Cristóbal Balenciaga en 1919. A lo largo de los años, la marca ha evolucionado y ha sido reinterpretada por diferentes diseñadores, pero siempre ha mantenido una estética distintiva y una reputación de vanguardia en la industria de la moda de lujo.

El estilo de Balenciaga se caracteriza por su enfoque innovador y vanguardista en el diseño de prendas de vestir y accesorios. Desde sus inicios, Cristóbal Balenciaga desafiaba las normas establecidas y experimentaba con siluetas, volúmenes y estructuras arquitectónicas en sus creaciones. Sus diseños eran conocidos por su elegancia atemporal y su impecable ejecución, con una atención meticulosa a los detalles y una artesanía excepcional (Zárate, 2011).

Bajo la dirección creativa de Demna Gvasalia desde 2015, Balenciaga ha experimentado una nueva era de éxito y reconocimiento. La marca se ha destacado por su enfoque disruptivo y su capacidad para desafiar las convenciones de la moda. Gvasalia ha sabido combinar el legado histórico de Balenciaga con elementos de la cultura pop y la moda callejera, creando una estética contemporánea y audaz.

En las colecciones de Balenciaga, se pueden observar prendas con cortes innovadores, siluetas exageradas y un juego interesante con las proporciones. La marca se ha destacado por su uso audaz de colores y estampados, así como por su incorporación de elementos inesperados, como detalles voluminosos, formas exageradas y elementos

deportivos. Balenciaga también ha sido pionera en el uso de materiales y técnicas modernas en la moda de lujo. La marca ha utilizado telas técnicas, tejidos experimentales y elementos deconstruidos en sus diseños, lo que ha contribuido a su imagen progresista y a su estatus de líder en la industria.

Además del diseño de prendas de vestir, Balenciaga también se ha destacado en el diseño de accesorios, como bolsos y zapatos. Sus bolsos, en particular, han ganado popularidad y se han convertido en objetos de deseo entre los amantes de la moda. Con su estilo distintivo y su enfoque en la calidad y la artesanía, los accesorios de Balenciaga complementan perfectamente su estética vanguardista.

Por ello que, Balenciaga es una marca de moda reconocida por su enfoque innovador y vanguardista en el diseño de prendas de vestir y accesorios. Su estética distintiva, combinada con una artesanía excepcional y una visión progresista, ha consolidado su posición como una de las marcas líderes en el mundo de la moda de lujo (Ritchie, 2018).

6.5. *Influencers* de cada marca

Para una marca de lujo, colaborar con *influencers* puede proporcionar una serie de beneficios estratégicos ya que pueden ayudar a aumentar la visibilidad y el alcance de la marca al presentar sus productos o servicios a un público más amplio y diverso y de una forma que se identifica menos como publicidad tradicional (Martín García, 2021). Esto puede generar un mayor interés y reconocimiento de la marca entre los consumidores. Además, los *influencers* suelen tener una base de seguidores comprometidos y leales que confían en sus recomendaciones y opiniones. Al asociarse con un influencer relevante y alineado con los valores y la estética de la marca de lujo, se puede generar confianza y credibilidad en la audiencia, lo que puede influir en su percepción y actitud hacia la marca.

Es importante destacar que, al trabajar con *influencers*, las marcas de lujo deben asegurarse de que la asociación sea auténtica y coherente con su identidad y valores. La elección del adecuado es fundamental, ya que deben ser considerados como verdaderos embajadores de la marca y representarla de manera coherente y creíble. Los *influencers* también desempeñan un papel importante en la creación de contenido relevante y atractivo para las plataformas de redes sociales (Martín García, 2021). Su capacidad para crear imágenes de alta calidad, videos y publicaciones interesantes puede ayudar a mostrar los productos de lujo de una manera atractiva y aspiracional. Esto puede despertar el deseo y la aspiración en los consumidores, lo que a su vez puede traducirse en un aumento de las ventas y la demanda de la marca.

a. JACQUEMUS-BAD BUNNY

Jacquemus ha disfrutado de un tremendo éxito y reconocimiento en el sector de la moda gracias a su enfoque de marketing que prioriza las redes sociales (Asins, 2020), el marketing de *influencers*, las experiencias únicas y las asociaciones estratégicas. Muchos otros diseñadores y marcas han adoptado la estética distintiva de Jacquemus, y su énfasis en la discreción y la elegancia ha influido en la moda callejera y el estilo de las celebridades.



Ilustración 5. Campaña de Bad Bunny con Jacquemus.

Fuente: Jacquemus (2022)

La campaña para la colección titulada “Le Splash” utilizó fotografías del rapero puertorriqueño Bad Bunny, las cuales sorprendieron a sus seguidores, ya que este aparecía a los pies de una piscina con un traje verde flúor y rociándose con una manguera, al igual que aparecía con prendas de mujer llevando un vestido rosa con tacones. 24 horas después de lanzarse esta atrevida, pero divertida campaña, el post de Instagram publicado por el perfil oficial de Jacquemus, superaba ya los 600 000 me gusta.

Bad Bunny, cuyo nombre real es Benito Antonio Martínez Ocasio, es un reconocido cantante y compositor de música urbana y trap latino. Nació el 10 de marzo de 1994 en Puerto Rico. Desde su debut en 2017, Bad Bunny ha ganado una gran popularidad y se ha convertido en uno de los artistas más influyentes de la música latina contemporánea. Además, no solo destaca por su música, sino también por su estilo y su impacto en la moda. Con su apariencia y vestuarios únicos, ha capturado la atención de la industria de la moda y se ha convertido en un ícono de estilo para muchos jóvenes.



Ilustración 6. Outfits más virales de Bad Bunny.

Fuente: Cuenta de Pinterest de @sofiavaalle

Bad Bunny, también conocido como "Conejo Malo", tiene una fuerte presencia en las redes sociales y ha construido una sólida base de seguidores en plataformas como Instagram. Su personalidad única y su estilo auténtico han contribuido a su éxito en línea y a su conexión con los fanáticos.

Además, ha sido conocido por utilizar las redes sociales como una plataforma para expresar su apoyo a causas sociales y políticas. Ha utilizado su influencia para abogar

por la igualdad, los derechos LGBTQ+, el empoderamiento de las mujeres y otros temas relevantes, ganándose así el respeto y admiración de muchos seguidores (Platt, 2018).

En Instagram, Bad Bunny tiene 45,7 millones de seguidores y utiliza esta plataforma para



compartir momentos de su vida cotidiana, como sus viajes, conciertos, sesiones de estudio y actividades personales. Además de publicar fotos, también utiliza *Instagram Stories* para interactuar con sus seguidores de manera más directa, brindándoles un vistazo detrás de escena de su carrera y mostrando su personalidad genuina.

Ilustración 7. Perfil de Instagram de Bad Bunny.

Fuente: Instagram



Ilustración 8. Bad Bunny y Simon Porte Jacquemus en la gala del Met en Nueva York.

Fuente: Cuenta de Pinterest de @funnygirl1483

b. BALENCIAGA-BELLA HADID

En términos de marketing, Balenciaga ha adoptado una estrategia similar a la de Jacquemus en cuanto a utilizar las redes sociales y el marketing de *influencers* para ampliar su alcance y atraer a un público más joven. La marca ha colaborado con artistas y celebridades influyentes, creando una conexión entre la moda y la cultura popular.



Ilustración 9. Campaña de Balenciaga con Bella Hadid.

Fuente: Instagram

Balenciaga, por otro lado, se distingue por un estilo vanguardista y disruptivo en la industria de la moda. La marca ha logrado redefinir la estética y desafiar las convenciones tradicionales de la moda de lujo. Su enfoque se caracteriza por una fusión única de elementos futuristas, minimalismo y referencias a la cultura pop. Balenciaga ha sido aclamada por su capacidad para capturar el espíritu contemporáneo y reflejar los cambios sociales y culturales en su diseño. La marca ha impulsado tendencias audaces y provocativas, como la creación de siluetas exageradas, el uso de colores vibrantes y estampados llamativos, y la experimentación con materiales y texturas inusuales. Su

estilo se caracteriza por la combinación de prendas oversize, cortes asimétricos y detalles estructurales.

En este caso, la marca española ha decidido elegir a la modelo de Bella Hadid como imagen de la nueva colaboración poco convencional con Adidas.



Ilustración 10. Colaboración entre Adidas y Balenciaga con Bella Hadid.

Fuente: Balenciaga (2023)

Bella Hadid, cuyo nombre completo es Isabella Khair Hadid, es una reconocida modelo y personalidad de las redes sociales. Nació el 9 de octubre de 1996 en Los Ángeles, California, Estados Unidos. Bella es hija de la exmodelo Yolanda Hadid y hermana de la también famosa modelo Gigi Hadid. Comenzó su carrera como modelo en 2014 y desde entonces ha trabajado con importantes marcas de moda y ha desfilado en las pasarelas más prestigiosas del mundo. Su imagen sofisticada, su actitud segura y su sentido de la moda la han convertido en una inspiración para muchos seguidores y han asegurado su lugar en la industria de la moda como una de las modelos más influyentes de su generación.

Bella Hadid es una figura muy influyente en las redes sociales, donde tiene una gran base de seguidores y una presencia activa. A través de plataformas como Instagram, donde cuenta con 59,2 millones de seguidores, Bella comparte su estilo de vida, su carrera como modelo, colaboraciones con marcas, viajes y momentos personales. En sus perfiles de redes sociales, muestra su sentido único de la moda y su estilo personal. Comparte imágenes de sus looks, desde sus apariciones en eventos de moda hasta su día a día. Su enfoque estético es a menudo sofisticado, moderno y atrevido, lo que ha contribuido a posicionarla como una referencia de estilo para muchos seguidores.

Bella también utiliza sus redes sociales para mostrar su participación en campañas publicitarias y proyectos profesionales. Trabaja con marcas de renombre y comparte imágenes y videos promocionales de productos y colaboraciones, lo que refuerza su influencia en el mundo de la moda y la belleza. Además de su carrera en la moda, Bella Hadid también comparte aspectos de su vida personal, como momentos con amigos y familiares, viajes y actividades de ocio. Esto ayuda a crear una conexión más cercana con sus seguidores y permite que la conozcan más allá de su imagen pública como modelo.

6.6. Análisis de ambos logos

El logotipo es la representación visual de la marca y actúa como una firma distintiva. Es una forma rápida y efectiva de identificar y reconocer una marca de lujo entre otras. Un logotipo icónico y bien diseñado puede ser instantáneamente asociado con la marca, lo que ayuda a establecer su presencia en el mercado.

JACQUEMUS



Ilustración 12. Logo de Jacquemus.

Fuente: Brandfetch

Desde su fundación, Jacquemus ha buscado mantener una coherencia estética en todos los aspectos de su marca, incluyendo su logotipo. El diseño del logotipo ha sido cuidadosamente creado para reflejar los valores y la estética de la marca de manera consistente a lo largo del tiempo. Mantener un logotipo consistente ayuda a construir el reconocimiento de marca. El logotipo de Jacquemus se ha convertido en un símbolo reconocible en la industria de la moda, lo que facilita la identificación de la marca por parte de los consumidores y crea una conexión duradera.

La decisión de Jacquemus de mantener su logotipo a lo largo de la historia se basa en la coherencia estética, el reconocimiento de marca, la identidad visual única y una estrategia de marca bien establecida. Al mantener el mismo logotipo a lo largo del tiempo, Jacquemus muestra un respeto por la tradición y la continuidad. Esto puede transmitir una sensación de estabilidad y autenticidad, especialmente en un mundo de la moda donde las tendencias cambian rápidamente.

BALENCIAGA



1917-2013

2013-2017

BALENCIAGA

2017-ACTUALIDAD

Ilustración 13. Evolución logo Balenciaga.

Fuente: 1000logos.net

La historia del logo de Balenciaga ha experimentado cambios a lo largo del tiempo, y se han realizado tres modificaciones significativas en su diseño. El cambio de logo en Balenciaga se puede entender como una evolución natural de la marca, que busca adaptarse a los cambios culturales y estéticos, así como a las visiones creativas de los diseñadores que han liderado la casa de moda a lo largo de los años. Cada modificación del logo refleja una nueva dirección y enfoque para la marca, manteniendo siempre una conexión con su rica historia y legado.

La evolución del logo de Balenciaga, según un estudio publicado por la página "logos-marcas.com", ha seguido diferentes etapas a lo largo del tiempo.

- Inicialmente, el logo presentaba dos letras mayúsculas "B" enfrentadas y conectadas por tres líneas diagonales paralelas más abajo se agregaba la palabra "PARIS" para indicar la ubicación de la casa de moda.

- Posteriormente, la empresa que adquirió la marca optó por eliminar el monograma y utilizar únicamente el nombre de la marca en la identidad visual, enfocándose en resaltar el nombre de Balenciaga como elemento principal.
- En un intento de modernizar el diseño del logo, los creadores buscaron mantener su reconocibilidad mientras adoptaban un estilo minimalista y limpio. Se utilizaron letras estilizadas y una tipografía moderna, con el objetivo de transmitir una imagen de elegancia contemporánea y sofisticación. Al mismo tiempo, se hizo referencia a la herencia y la tradición de Balenciaga, manteniendo así un vínculo con la historia de la marca.

6.7. Análisis de las páginas web

Para este reporte de analítica digital vamos a utilizar “SimilarWeb”, herramienta de análisis de sitios web que ayuda a conocer el mercado y monitorear a los competidores. Para analizar ambas marcas se ha elegido la unidad temporal de tres meses, comprendiendo así el análisis desde marzo de 2023 hasta mayo del mismo año.

BALENCIAGA

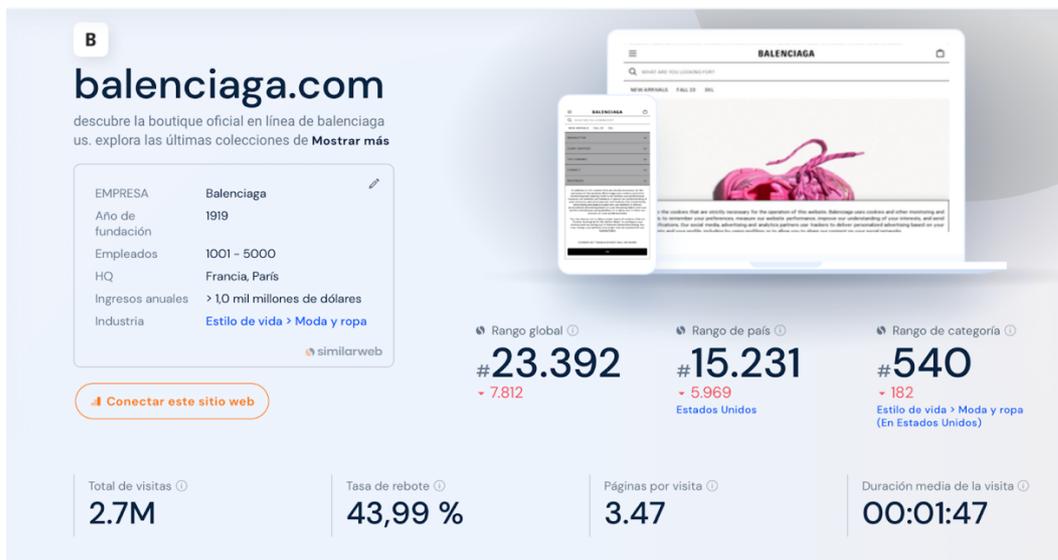


Ilustración 14. Análisis web Balenciaga.

Fuente: Similarweb

JACQUEMUS

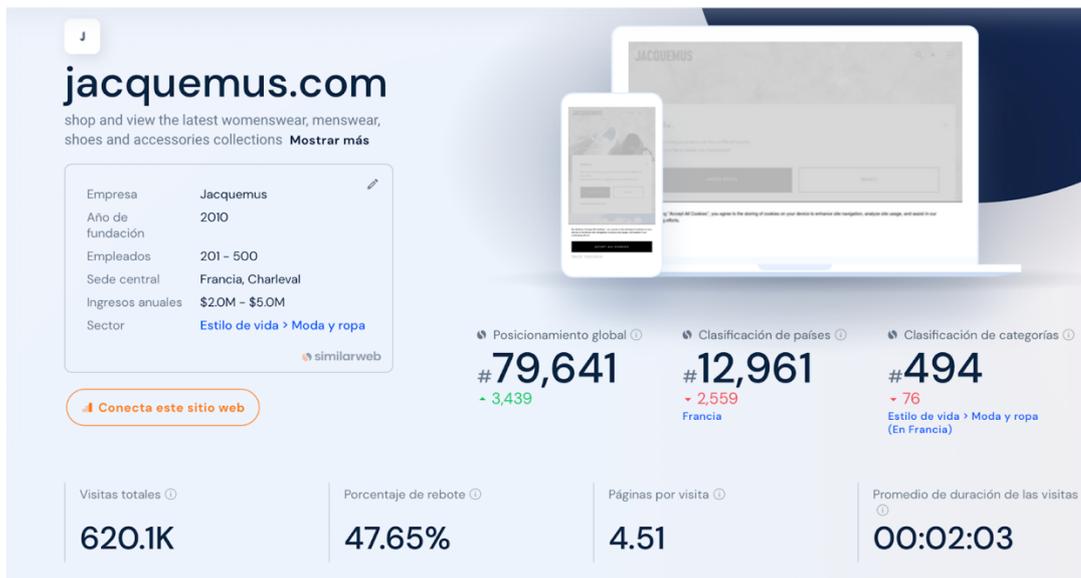


Ilustración 15. Análisis web Jacquemus.

Fuente: Similarweb

En primer lugar, a la izquierda, se ve información de cada una de las marcas a analizar, como año de fundación o número de empleados. Ya centrándonos en este primer punto podemos comprobar gracias a los datos proporcionados que Balenciaga cuenta con hasta un total de 5.000 empleados, mientras que Jacquemus con tan solo 500. Esto ya nos muestra que Balenciaga es una empresa mucho más grande.

Jacquemus es una marca fundada recientemente, pero que avanza a gran velocidad, sin embargo, en este análisis se ve reflejado en muchos aspectos lo reciente que es. En cuanto a número de visitas totales tenemos el dato de 2,7 millones de Balenciaga, frente a los 620.100 miles de Jacquemus. Sin embargo un dato a resaltar es que la duración de media de la visita a la página web obtiene mejores cifras en el caso de Jacquemus con una duración de 2:03 minutos, frente a 1:47 minutos de Balenciaga. Este dato puede deberse a muchos aspectos, pero muestra que los visitantes de la web de Jacquemus pasan más tiempo en su página web que los de Balenciaga.

BALENCIAGA VS JACQUEMUS

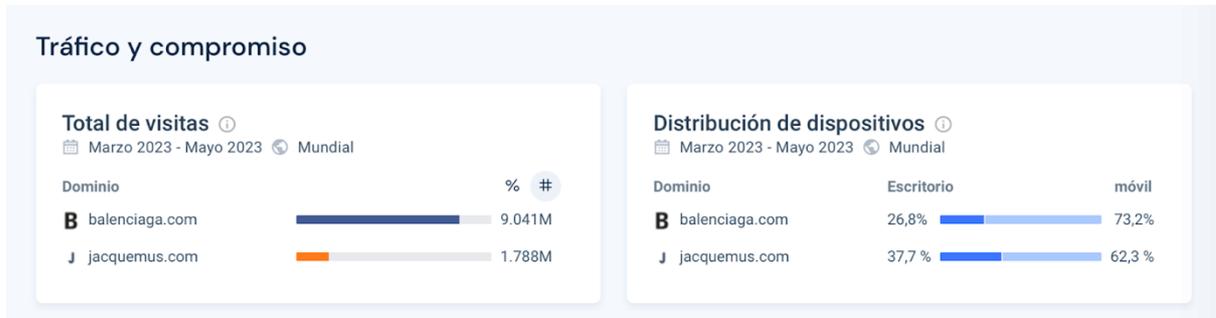


Ilustración 16. Comparación tráfico web entre ambas marcas.

Fuente: Similarweb

En cuanto al tráfico, es el dato que revela el número de visitas, alcance y visualizaciones que llegan a nuestro sitio web.

En este gráfico de barras podemos observar los datos sobre tráfico y compromiso, en el que aparece el total de visitas, que hace referencia a la suma de todas las visitas para el período seleccionado, en este caso de marzo de 2023 a mayo de 2023. Podemos observar un total de 9 millones de Balenciaga frente a casi 2 millones de Jacquemus.

Además, en cuanto a la distribución de dispositivos se puede ver como Jacquemus cuenta con más visitas en el ordenador alcanzando un 37,7%, mientras que, por otra parte, en dispositivos móviles Balenciaga alcanza un 73,2% superando las visitas de la marca francesa.

Compromiso ⓘ

📅 Marzo 2023 - Mayo 2023 🌐 Mundial 📄 Todo el tráfico

Métrico	● balenciaga.com	● jacquemus.com
📅 Visitas mensuales	3.013M 🏆	596.208
👤 Visitantes únicos mensuales	n/a	n/a
👤 Visitas / Visitantes únicos	n/a	n/a
🕒 Duración de la visita	00:01:57	00:02:40 🏆
📄 Páginas por visita	3.66	5,65 🏆
📈 Tasa de rebote	44,73 %	42,72 % 🏆

Ilustración 17. Comparación global de ambas marcas en cuanto a datos de Similar Web.

Fuente: Similarweb

La tabla superior mostraría un breve resumen de los datos explicados con anterioridad, en los que, aunque Balenciaga tenga mayor número de visitas mensuales, Jacquemus logra superar a su marca competidora en todos los demás puntos de la investigación.

Visitas a lo largo del tiempo ⓘ

📅 Marzo 2023 - Mayo 2023 🌐 Mundial 📄 Todo el tráfico

D W M 🔄

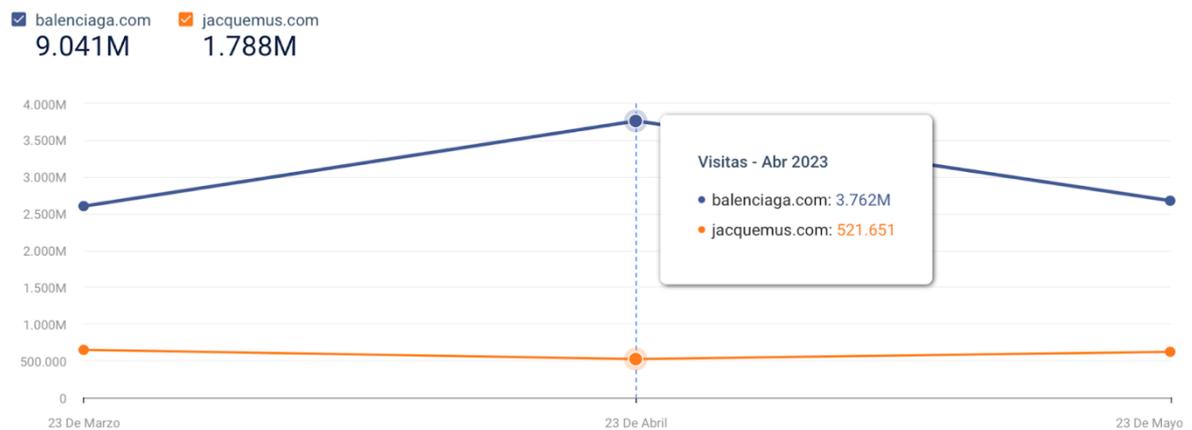


Ilustración 18. Gráfico que indica las visitas del período seleccionado.

Fuente: Similarweb

En el diagrama superior podemos observar la tendencia de las visitas durante el período de tiempo seleccionado. Es evidente que Balenciaga obtiene muchas más debido a que es una marca establecida y reconocida a nivel mundial, por ello que actualmente tiene una audiencia más amplia que Jacquemus, marca más joven y menos conocida.

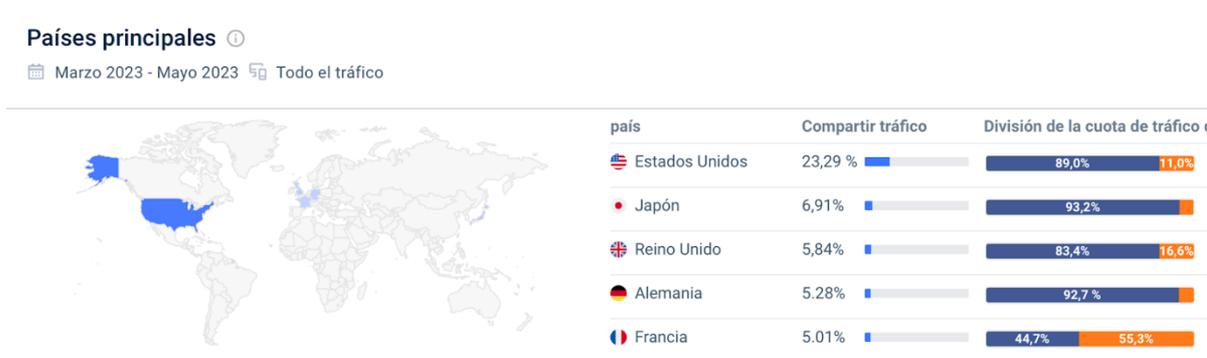


Ilustración 19. Presencia de ambas marcas en los principales países.

Fuente: Similarweb

En relación con lo explicado en el párrafo superior, Balenciaga es una marca establecida desde hace más años que Jacquemus, por ello que además de recibir más visitas, recibe mayor presencia en los países de mayor economía. Como bien muestran los datos recogidos entre marzo y mayo de 2023, Balenciaga obtiene mayor visibilidad en países como Estados Unidos, Japón, Reino Unido y Alemania. Mientras que, en Francia, lugar de origen de la marca Jacquemus, obtiene esta, mayor presencia obteniendo un 55,3%.

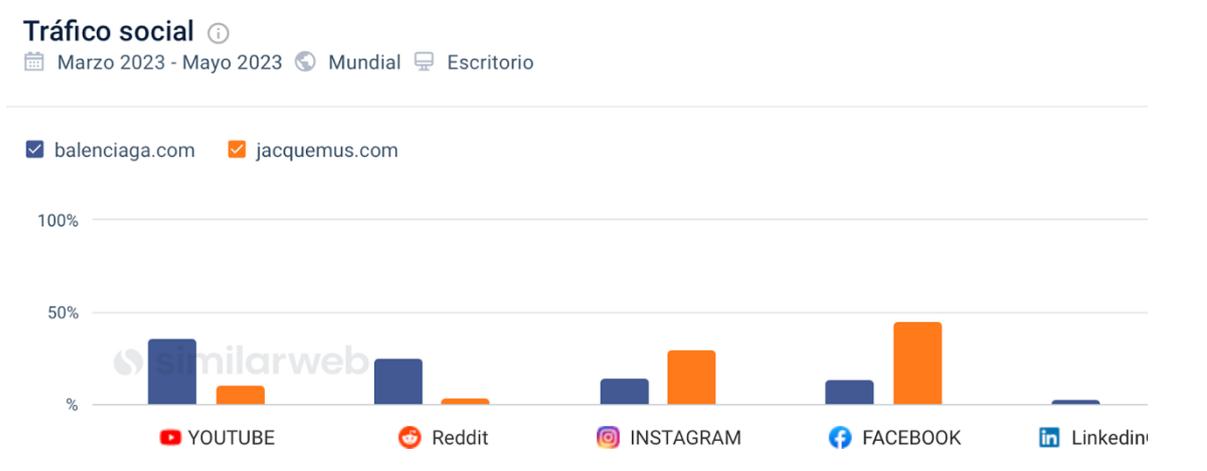


Ilustración 20. Gráfico que muestra los datos de tráfico social

Fuente: Similarweb

El tráfico social de una web se refiere al número de visitas que recibe un sitio web a través de plataformas y redes sociales, esto incluye el tráfico que proviene de enlaces compartidos en redes sociales. Su análisis es fundamental para comprender cómo las redes sociales están contribuyendo al éxito y la visibilidad de un sitio web. En este caso, vemos como Balenciaga tiene el poder en Youtube, Reddit y LinkedIn, mientras que en Instagram y Facebook son dominados por Jacquemus.

7. Conclusiones

A lo largo de este trabajo, hemos explorado cómo las redes sociales y las plataformas digitales han cambiado el panorama publicitario de la moda, permitiendo a las marcas llegar a audiencias más amplias y establecer conexiones directas con los consumidores. A medida que la tecnología ha evolucionado, también lo han hecho las estrategias publicitarias, adaptándose a las nuevas oportunidades y desafíos que presenta el entorno digital.

Una de las principales reflexiones que se pueden extraer de este estudio es que Internet ha democratizado la promoción de la moda. Antes, las grandes marcas tenían el monopolio de los medios tradicionales para llegar a su audiencia, pero ahora, las redes sociales y las plataformas digitales han proporcionado un espacio en el que las marcas emergentes pueden tener visibilidad y llegar a un público global. Esto ha permitido una mayor diversidad y variedad en la industria de la moda, ya que se han ampliado las oportunidades para nuevos diseñadores y marcas independientes.

La publicidad en Internet también ha facilitado la interacción directa entre las marcas y los consumidores. Las redes sociales han creado una comunicación bidireccional, permitiendo a los consumidores expresar sus opiniones, compartir experiencias y establecer un diálogo con las marcas, por ello que han demostrado ser un canal efectivo para llegar a audiencias globales y establecer conexiones directas con los consumidores, y se espera que esta tendencia continúe en los próximos años. Esto ha llevado a un mayor enfoque en la satisfacción del cliente y la personalización de las experiencias de compra, ya que las marcas buscan involucrar activamente a sus seguidores y construir relaciones sólidas a largo plazo.

Sin embargo, también se han planteado desafíos. La saturación de contenido en las redes sociales ha hecho que sea más difícil destacar y captar la atención de los

consumidores. Las marcas deben ser creativas y auténticas para sobresalir en un entorno altamente competitivo. Además, la gestión de la reputación en línea se ha vuelto fundamental, ya que las críticas y comentarios negativos pueden difundirse rápidamente y afectar la imagen de una marca.

Con la creciente cantidad de datos y la capacidad de análisis avanzado, las marcas tendrán la oportunidad de adaptar sus mensajes y anuncios de manera más precisa a las preferencias individuales de los consumidores. Esto se traducirá en una publicidad más relevante y efectiva, lo que permitirá una mayor interacción y un aumento en las tasas de conversión.

Además, se espera un mayor enfoque en la integración de la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) en la publicidad de moda en redes sociales, dándole así más importancia a las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (machine learning). Estas tecnologías ofrecen una experiencia más inmersiva y permiten a los consumidores probar virtualmente prendas de vestir y accesorios, lo que facilita la toma de decisiones de compra. Las marcas podrán aprovechar estas tecnologías para brindar una experiencia de compra más interactiva y atractiva, lo que a su vez fortalecerá la conexión entre los consumidores y las marcas, además de que permitirán segmentación más precisa de la audiencia, la optimización de los anuncios en tiempo real y la generación de contenido altamente personalizado.

8. Referencias

- 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. . *revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 15 (1), 77-105.
- Armano, D. (2011). *Harvard Business Review*. Obtenido de: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Arregui, P. S. (2017). influencers: ¿ una profesión aspiracional para millennials?. *Revista de estudios de juventud*, (118), 129-144.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 178-204.
- Barrios, M. C. (2012). El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion. *Revista Arte & Diseño*, 10(1), 29-33.
- Camino, J. R. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones.
- Casado, N. S., & Cardona, C. G. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce.
- Castelló-Martínez, A. &. (2015). La comunicación publicitaria con *influencers*.
- Cunha, M. (2019). Un análisis de los perfiles de los usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo. *Revista Espacios*, 40(40). ISO 690 .
- Díaz, M. D. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contibuciones a la economía*, 8.
- Digital report*, 2022. (s.f.). Obtenido de We are social:
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Domingo, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades.
- Dvornikova. (2014). Evolución, tendencias y perspectivas de futuro de la publicidad de moda en revistas especializadas.
- Erickson. (2010). La publicidad. *Firmas Press*.

- Froufe, Q. (2009). Aproximación a la publicidad del sector textil-confección en la década de los sesenta.
- Godoy (2008). Historia de la publicidad.
- IAB. (2022). "Estudio de redes sociales", 2022. *IAB Spain* (International Advertising Bureau.)
- López, M. D. (2007). Comportamiento del consumidor. Obtenido de Gestipolis:.
- Maldonado, J. A. (2008). Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales.
- MD. (2020). *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>
- Muñoz, J. G. (2017). *Pilares de la influencia digital*. Obtenido de Commo estudios: <https://commoestudio.com/2017/04/05/pilares-la-influencia-digital/>
- Nieto. (2018). Fundamentos de la publicidad.
- Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156.
- Páramo, D. (1999). Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. . *Revista Pensamiento y Gestión*, 7, 49-84.
- Pedrayes San Miguel, M. (2018). Los *Influencers* como modelo publicitario en redes sociales.
- Raiteri, M. &. (2016). El comportamiento del consumidor actual.
- Ramos, J. (2019). Marketing de *influencers*. *XinXii*.
- Riello. (2016). Breve historia de la moda.
- Romero-Coves, A. C.-M.-S. (2020). *Influencers* y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram.
- Ruiz, E. (2013). *el formato divulgativo que revoluciona el mundo de la moda*. Obtenido de Escola Superior de Disseny, ESDI. Universitat Ramón Llull.: http://www.esdi.es/content/pdf/articulo-blog-castellano--2-_definitiu.pdf.

- Sanz Marcos, P. P. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del *influencer* a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263-284.
- Serrano, A. P., García, & Peral. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 33-53.
- Zacipa-Infante, I. T.-V.-S. (2018). Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias. *Revista Mediterránea de Comunicación*.

