

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CURSO 2021-2022**

**“LA MODA: MARKETING DIGITAL Y REDES  
SOCIALES”**

**Trabajo fin de grado - Disertación**

**LIDIA VILLAFANA VALVERDE**

Tutor: Sergio Núñez Vadillo

SEGOVIA, JUNIO DE 2022

## **RESUMEN**

En el presente trabajo he realizado una investigación acerca de cómo el marketing ha cambiado en el sector de la moda y como las redes sociales han crecido a gran velocidad posicionándose como una de las estrategias más usadas en la industria de la moda.

En primer lugar se inicia el trabajo con un análisis del pasado y el presente de la industria de la moda y como esta ha ido evolucionando con los años, a continuación se habla del inicio y la aparición de Internet, y lo que conocemos como revolución digital, que sin duda, ha cambiado el mundo.

Finalmente se analiza y profundiza en los nuevos métodos publicitarios, las redes sociales, y sobre todo de cómo se usan y cuales son sus beneficios. Además se puede comprobar cómo los medios tradicionales siguen siendo una de las herramientas de marketing más utilizadas en el sector de la moda. Por otra parte, analizamos, además, la incipiente aparición de los *influencers* y de cómo estos han sido capaces de agotar en segundos el producto que publicitan.

## **PALABRAS CLAVE**

Redes sociales, Moda, Marketing e *Influencer*.

## **ABSTRACT**

In this practice I have done an investigation about how marketing has changed in the fashion sector, and also how social networks have grown extremely fast, making their position as one of the most used strategies in the fashion industry.

In the first place it will start with past and current fashion and how it has evolved over the years. To continue we will talk about the beginning and internet emergence, and also about something that has undoubtedly changed the world, which is the digital revolution.

Finally, the new advertising methods are analyzed and deep, it will be talked about a new way to advertise, social networks and about its use and benefits. Also it could be checked how

traditional media continue to be one of the most used marketing tools in the fashion sector. Will also be announced the incipient appearance of the influencers and how they have been able to exhaust the product that they publish.

## **KEY WORDS**

Social Media, Fashion, Marketing and Influencer.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>LA MODA</b>	<b>7</b>
2.1 Antecedentes de la moda, de los 60 a los 2000	<b>8</b>
2.2 La industria de la moda	10
<b>LA REVOLUCIÓN DIGITAL</b>	<b>14</b>
3.1 El comercio electrónico	15
3.2 El aumento de las redes sociales	20
<b>LAS REDES SOCIALES</b>	<b>22</b>
4.1 Clasificación de redes sociales	27
4.1.1 Redes sociales horizontales	27
4.1.2 Redes sociales verticales	28
4.2 Seo y marketing en las redes sociales	29
4.3 El marketing en las redes	30
4.3.1 Marketing de influencers	33
4.3.1.1 Principales influencers en España	35
4.3.2 El comportamiento del consumidor en las redes sociales frente a campañas de marketing	36
4.3.3 Las marcas de moda en redes sociales	38
<b>Conclusiones</b>	<b>41</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>44</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Cuando la publicidad llegó a nuestras vidas, solo iba dirigida hacia un único sentido, unidireccional, donde los medios de comunicación como la televisión, la prensa o la radio, se hacían eco de ella.

Todo esto cambió con el nacimiento de internet en 1982, donde empezó a transformarse la manera de hacer publicidad. Tras la llegada de la web 2.0 en 2004, el mundo de la comunicación sufrió una evolución a gran escala, ya que esta nueva tecnología permitía compartir información con todas aquellas personas que tuviesen un ordenador o una línea telefónica.

Esta nueva web nos permite llegar a muchas personas de una manera bidireccional, mensaje y respuesta, algo novedoso para la época ya que la web 1.0 era únicamente unidireccional. Además podemos decir que esta nueva web está orientada a la interacción en redes sociales y que a día de hoy es una de las formas más beneficiosas de hacer publicidad y esto lo podemos comprobar en el sector de la moda.

La moda es algo que prevalece en nuestra sociedad desde hace muchos años y esta ha ido evolucionando a medida que estos iban pasando y las tendencias cambiaban. La moda no es sólo una prenda de vestir, sino es el valor añadido a una prenda lo que la hace deseada para los consumidores (Arnold, 2009).

Los años dorados de la publicidad, la década de los años 50 - 60, según la web Icónica<sup>1</sup> Fue en esa época donde la publicidad dió el “boom” y se empezaron a ver los primeros anuncios, siendo estos de tabaco o whisky, y empezó a tener importancia la necesidad de crear una buena estrategia creativa en la que se explicarán cada uno de los beneficios del producto.

En los años 70 se utiliza esta creatividad como forma de diferenciación de la competencia, cambiando de manera radical la forma tradicional de hacer publicidad.

---

<sup>1</sup> Consultora de Marketing.

Además en esta década se crea el llamado posicionamiento, descrito por Trout<sup>2</sup> en su libro, como la forma de posicionarte en la mente del consumidor. Esto junto con el desarrollo de la televisión, la radio y la prensa, la publicidad alcanza el piso más alto de su desarrollo hasta la llegada de las nuevas tecnologías.

Fue también en los años 70 donde el marketing empezó a tener más fuerza y se produjo una gran evolución ya que el consumidor empezó a ser considerado como inteligente y exigente. Esto hizo que cambiase la manera de hacer publicidad, empezó a tenerse más en cuenta lo que el consumidor pedía y los productos se creaban en base a las exigencias de quienes lo consumían, algo novedoso para la época.

Los años 90 se conocen como el cambio en el mundo del marketing, se pasa de centrarse en el producto o el consumidor a prestar más atención a la persona, esa persona que se podría conocer anteriormente como consumidor pero que ha pasado a ser una “persona completa”.

Esta forma de hacer marketing se empezó a implementar en la televisión, radio o prensa ya que eran los medios más comunes y donde la publicidad podría llegar a un gran número de usuarios.

No fue hasta el año 2010 cuando Kotler<sup>3</sup> habla de la nueva era del marketing, llamándola marketing 3.0. Esta nueva forma de hacer marketing se crea debido a la aparición de las nuevas tecnologías, el desarrollo de internet y la llegada de las redes sociales.

Esta nueva era es la que existe actualmente en el mundo y está muy arraigada en el modo de vida de adolescentes y adultos.

Estos adolescentes han ido cambiando a lo largo de los años y se han ido moldeando a las nuevas tecnologías, hemos pasado de jugar en la calle con el balón a pasarnos el día pegados a una pantalla compartiendo, hacia miles de personas, cada cosa que realizamos o cada cosa que sentimos, y esto lo hacemos a través de las redes sociales, subiendo post a Instagram o escribiendo tweets en Twitter, algo de lo que las grandes empresas se han aprovechado y han querido hacerse un hueco en ellas. Desde crearse un perfil hasta hacer publicidad a través de estas nuevas plataformas, y es entonces cuando aparecen las conocidas *Influencers*, personas

---

<sup>2</sup> Fundador y pionero de la teoría del posicionamiento y también de la teoría de la guerra de marketing.

<sup>3</sup> Considerado el Padre del Marketing moderno por sus aportaciones conceptuales a este área profesional.

con presencia e influencia en las redes y que pueden ejercer un papel de recomendadores de marcas (Cyberclick, 2020).

Según “El libro Blanco de los Influencers”<sup>4</sup>, España cuenta con 7.500 *influencers*, es decir, 7.500 personas que convencen a otros usuarios de que las marcas que usan son mejores a las del resto.

Por lo que podemos decir que vivimos en un país de influencia, en el que el marketing en redes sociales (Social Media Marketing, SMM) está tomando más fuerza que nunca.

El SMM es descrito por Kaplan y Haenlein en 2010 como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario.”

Es en el Social Media Marketing y la moda en la que se va a centrar este proyecto. Será un trabajo en el que se mostrará cómo ha evolucionado el marketing hasta la aparición de internet y las redes sociales, cómo este funciona en el sector de la moda y si es tan eficaz como se cree.

## **2. LA MODA**

El Diccionario de la Real Academia Española define a la moda como *“uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en un determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”*

La moda no es simplemente la camiseta o el coche que lleva todo el mundo y es tendencia en ese momento, la moda va mucho más allá, es un estilo de vida, una forma de ser y expresarse al mundo, algo que nos hace únicos y diferentes ante el resto.

Margarita Rivière define moda como “cambio periódico y continuado de vestimenta que consolida sistemas de privilegio, distinción y diferenciación social” (1992, p. 22).

Podríamos decir que de esta definición sacamos algo muy claro, y es que existe una diferencia muy clara entre vestir y moda. Cuando se habla de vestir es simplemente la utilización de ciertas prendas para protegernos del ambiente, como el frío o el calor, y cuando

---

<sup>4</sup> Libro creado en 2019 con el objetivo de mejorar la credibilidad, la transparencia y la eficacia del sector, desde la perspectiva de los diferentes actores que constituyen el panorama del marketing de influencia.

hablamos de moda nos centramos en lo estética que sea cada prenda y en como nos siente esta.

La moda, como bien sabemos, está ligada al consumo y nos divide según la clase social a la que pertenezcamos, haciéndonos ver quien sí puede permitirse un tipo de prenda y quien no.

## **2.1 Antecedentes de la moda, de los 60 a los 2000**

El vestir de las mujeres y de los hombres se ha ido transformando a lo largo de los años, ha sido, y es, una manera de conocer el modo de vida de las personas hace años y conocer, además, la rebeldía de muchos de ellos.

Los años 60 son considerados como el punto de inflexión, tanto en la moda como en la publicidad.

La moda se convirtió en una seña de identidad, se crearon las primeras minifaldas, impulsadas por la diseñadora Mery Quant<sup>5</sup> donde las piernas se dejaban ver al aire, lo que provocó el enfado de los padres más conservadores de la época, algo que a nuestra diseñadora de la moda “mini” no le hizo parar ya que ella consideraba que “la sociedad lo pedía a gritos”. Además es esta época también se empezaron a llevar los estampados, tanto en vestidos como en prendas superiores.

Los años 70 se caracterizan por el espíritu libre con el inicio de la moda hippie. Los protagonistas sin duda fueron los pantalones de campana o los oxford de tiro alto creando otro tipo de silueta, además de los colores, tanto en la ropa como en el maquillaje, que desempeñaron un papel muy importante en la época.

En los años 80, conocida como la época de la transgresión, los brillos y las joyas hicieron mella en la sociedad. Las mujeres querían mostrar su riqueza a través de las prendas y para ello utilizaron las joyas más brillantes del mercado, creando así un nuevo sello de identidad. Además se empezaron a utilizar nuevas telas como la lycra, pudiendo ver *looks* deportivos para cualquier ocasión.

---

<sup>5</sup> Diseñadora de moda londinense, responsable de la popularización de las boutiques de moda modernas y de la minifalda.

En esta misma época, las mujeres empezaron a tener puestos de altos cargos, algo que impulsó la llegada de los trajes femeninos, moda que en épocas anteriores se atribuía a los hombres y que se está reinventando con los volúmenes y los acabados metalizados. Además la necesidad de actividades destinadas al ocio hace que se cree el “boom” de la moda deportiva, ya sea en zapatillas o en los leggings, que dejaron de utilizarse solo en los gimnasios para verlos en la calle como parte de la moda.

Dejando atrás las hombreras y los colores flúor llegamos a la década de los 90 donde la comodidad y la simplicidad fueron los protagonistas de esta.

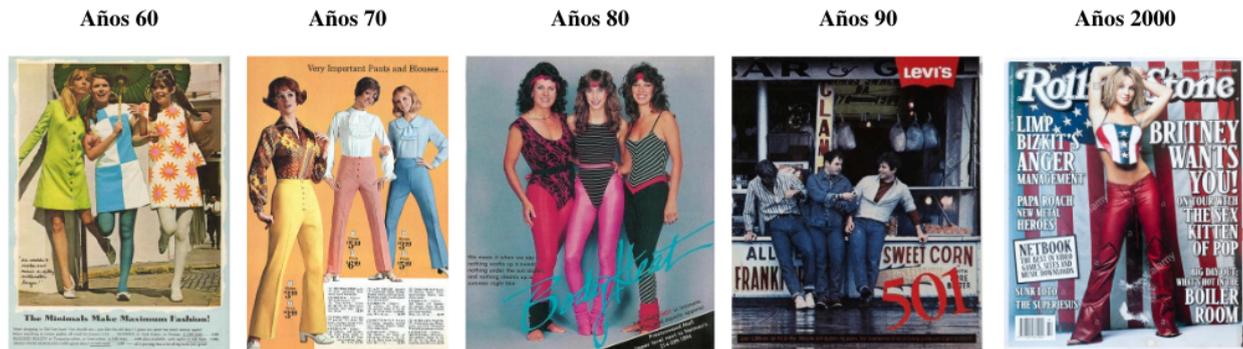
Se crea la moda *denim* y *oversize*, en pantalones y chaquetas, los vestidos empezaron a verse con camisetas por debajo, haciéndolos más cómodos. Llegaron los famosos *crop top*, pero no de licra como en épocas pasadas, sino de algodón y algo anchas, además de las minifaldas de cuadros y los vestidos efecto tubo.

Una vez llegados a los años 2000 nos encontramos con el cambio del minimalismo de los 90 a las prendas coloridas y desenfadadas. El tiro bajo y acampanado era lo que se veía en todas las *celebrities* como Paris Hilton, los vestidos y faldas cortas no dejaron de tener importancia y se creó el término “boho chic”, estilo parecido al hippie de los 60 pero más moderno.

Siguiendo con la moda “de la calle” nos encontramos con que los *graffitis* no solo se exponían en las paredes, sino que diseñadores como Louis Vuitton o Chanel los llevaron a las prendas y a los accesorios.

En contraposición a todo esto vinieron los encajes y los cortes bombachos impulsados en gran medida por la serie *Gossip Girl*.

Con todos estos cambios nos damos cuenta que la moda ha ido cambiando con el paso del tiempo y que aunque vuelvan a llevarse algunas modas siempre será algo diferente a como fue por primera vez.



*Figura 1: Evolución de la publicidad en la moda. Fuente: Elaboración propia*

## 2.2 La industria de la moda

La entrada a la Edad Media Europea fue la responsable de que la ropa ya no sirviese solo para protegernos, ya que, por ejemplo, llevar mucha cantidad de pieles en el cuerpo se empezó a considerar inapropiado.

Se empezaron a ver las distinciones por clases sociales donde las personas que no podían permitirse comprar gran cantidad de prendas iban casi desnudas mientras que los más ricos siempre iban recubiertos y fue entonces cuando se puede empezar a hablar de estatus social.

Con la llegada del Renacimiento Italiano se disolvió la Edad Media en Europa Central. Los artesanos empezaron a producir más de lo que se pedía o necesitaba proporcionándoles mayores beneficios y en concordancia, mayor poder y prestigio frente a la sociedad.

Esto hizo que se crease una clase media y alta mucho más amplia que mostraban un interés mayor por la ropa, y a partir del siglo XV se empezó a “poner de moda” el hecho de tener dos prendas iguales en las que poder elegir. Esta ropa debía ser bella y agradable a la vista de las otras personas ya que esto les proporcionaba un prestigio social frente a los que no se podían permitir poseer una prenda similar. Así se tuvo el concepto de que la ropa no solo tiene que servir para vestir sino que debe gustar a la sociedad.

El absolutismo del siglo XVIII hizo que se viese aún más claro la posición que tenía cada persona y el poder que le pertenecía, ya que la ropa empezó a ser mucho más ostentosa y ya no solo se fijaban en que fuese o no bonita y agradable, sino en que pareciese cara.

La moda empezó a ser más popular y expresaba quien eras y que poder tenías en la sociedad, se crearon las primeras revistas de moda donde se contaban acontecimientos cotidianos.

La primera publicación impresa tuvo lugar en 1672 en Francia, llamada *Mercure Galant*. En el caso de España no fue hasta el siglo XIX cuando se desarrollaron y difundieron las revistas como *La moda* o *El Recreo Semanal del Bello Sexo*.



*Figura 2: Primera publicación impresa. Fuente: Catedracosgaya.com.ar*

Estas revistas hicieron que las personas buscasen cada vez más que cosas estaban de moda y quisiesen todo lo que aparecía en ellas, y fue entonces cuando apareció la industrialización, que tantos beneficios económicos le proporcionaron a las empresas y que tanto daño le hace al planeta a día de hoy.

Fue a partir del siglo XIX cuando se crearon las primeras fábricas y se empezó a crear una producción en masa, produciendo mayor cantidad en un tiempo menor, abaratando costes y explotando a los fabricantes de estas prendas. Esta ropa al tener un coste menor podía ser permitida por una gran parte de la población, llegando a gastar todo el dinero ganado en la compra de estos bienes.

El crecimiento económico de la época dio lugar a la creación de la alta costura. Se celebraron los primeros desfiles en París donde se mostraban todas las prendas que iban a aparecer en la colección de esa temporada y que generaban gran expectación en la sociedad más rica.

Los años 50 supusieron un cambio en la industria de la moda, ya no solo las personas con un gran poder adquisitivo querían vestirse con sus prendas, sino que los jóvenes también y para ello se creó la industria de la moda rápida (*Fast Fashion*) bajando mucho el precio de la tela y así todas las personas podían permitirse vestir dependiendo del modo de vida que llevasen tuviesen más o menos ingresos.

Esto también fue gracias a la utilización de la máquina de coser, una herramienta que permitía confeccionar de una manera más rápida todas las prendas, por lo que al tardar menos tiempo se pudieron crear muchas más prendas con una mano de obra más barata.

En los años 80, la moda se veía principalmente en desfiles y ferias donde los proveedores podían conocer cuáles eran las prendas que iban a salir esa temporada y así poder llevarlas a sus tiendas. Sin embargo, todas estas tiendas buscaban tener siempre prendas y accesorios actualizados por lo que los fabricantes crearon unas fases en las temporadas que duraban unas 12 semanas que ayudaban a los minoristas a tener cambios de prendas y estar siempre a la moda, ya que los lotes eran más pequeños pero iban cambiando de manera más rápida, creando así una sociedad de consumo en la que querer comprar cada día prendas nuevas.

Una vez llegados los años 90 se dejó de ver un estilo concreto en las personas, para dar lugar al individualismo en cada firma de moda. Además en esta época la mujer tuvo un mayor acceso al mundo laboral, por lo que utilizaban la moda como una manera de expresar esa libertad a la hora de poder trabajar.

Tras el comienzo del siglo XXI la industria de la moda tuvo un momento álgido gracias a la disminución de los costes y el aumento del gasto por parte de los consumidores.

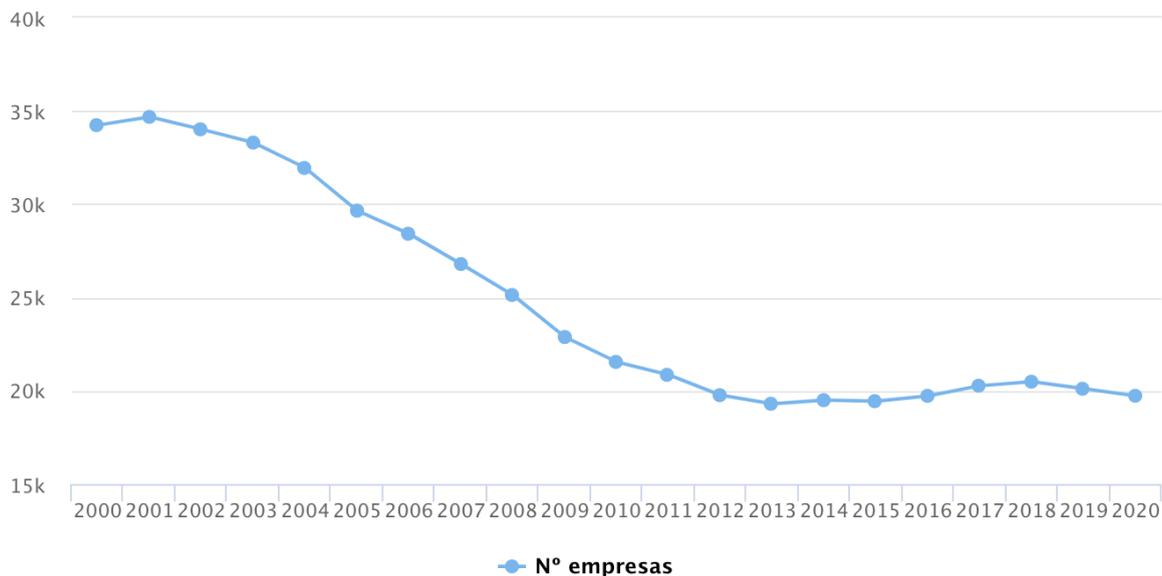
Fue en este mismo momento cuando apareció el concepto de Fast Fashion, moda rápida y a bajo coste, para que los consumidores pudiesen estrenar ropa cada semana.

“Nadie quiere ser visto o fotografiado con las mismas prendas, y debido a que esta cantidad de prendas son fabricadas muy baratas y cuestan muy poco, es más conveniente para los consumidores disponer su guardarropa”. -Kelly Drennan<sup>6</sup>

Actualmente el concepto de moda ha ido cambiando pero no en grandes rasgos, sigue siendo una manera de expresarse y de mostrarle a la sociedad cuál es tu clase social.

Pero la Industria, sin duda, ha ido más allá. Quiere poner la moda al alcance de todos sin pensar en las consecuencias que esto puede traer para la sociedad y el planeta.

En España, el número de empresas que se han ido creando en el mundo textil ha ido bajando considerablemente a lo largo de los años, pasando de cerca de 35.000 empresas en 2001 a cerca de 20.000 empresas en 2020.



**Figura 3:** Evolución del número de empresas en el Sector Textil 2000-2020. Fuente: idepa.es

Esto es debido a que la mano de obra se está desvinculando del país de origen para llevarse a aquellos donde la mano de obra es mucho más barata y así crear en esos países una explotación tanto de humanos como de materias primas. Las condiciones de trabajo en esos países no son favorables para las personas y algunas empresas que lo llevan a cabo son, por ejemplo, Zara, Nike, Adidas o H & M.

<sup>6</sup> Fundadora y directora ejecutiva de la ONG canadiense Fashion Takes Action.

A la compañía Inditex, donde se encuentra el grupo Zara, se le encontraron talleres clandestinos de costureros donde los trabajadores viven jornadas laborales de 13 horas 5 días a la semana y como consecuencia Zara se enfrenta a problemas legales por explotación laboral e infantil, algo que no ha hecho que esto pare. En cuanto a Nike, se descubrió que sus trabajadores no cobran más de 0.17 euros la hora y que algunos de estos trabajadores no cumplen la edad reglamentaria para poder trabajar y en el caso de Adidas, su salario no pasa de 0.21 euros la hora.<sup>7</sup>

Aunque gracias a esto muchas organizaciones están ayudando a que deje de pasar y todos podamos tener un trabajo con unas condiciones dignas. Una de ellas es Intermón Oxfam, que intentó generar cambios en la manera de producir, comercializar y consumir ropa creando así una colección de ropa ecológica que no contamina ni explota a nadie en su fabricación, utilizando para ello algodón orgánico que cumple con los principios del comercio justo.

### **3. LA REVOLUCIÓN DIGITAL**

Se conoce revolución digital o tercera revolución industrial como un *proceso de cambio que ha experimentado nuestra sociedad y sigue experimentando cada día. Con la aparición de tecnologías como las analógicas, después las mecánicas y electrónicas, y finalmente la tecnología digital, han provocado un cambio disruptivo en la sociedad y la economía.* (Epitech, 2021)

La tecnología demuestra que la personas se van adaptando a todos los acontecimientos que van sucediendo en cada década, van aprendiendo diversas cosas de ellas y van implementando en su día a día todas las novedades que van surgiendo.

Esta revolución generó diversos cambios en la sociedad, se pasó de hablar por carta a poder comunicarte con cualquier persona del mundo solamente descolgando el teléfono o tecleando en un ordenador. Pero no solo eso, gracias a todo esto, las empresas han visto una nueva forma de darse a conocer entre los consumidores y poder vender sus productos de una manera más fácil y económica, y llegando a cada rincón del mundo.

---

<sup>7</sup> Datos extraídos de la web: Licuado de letras

Las ventajas de sumarse a esta “tercera revolución” son infinitas, y a continuación veremos algunas de ellas según la página web *Drew*<sup>8</sup>:

- Se produce un incremento de la productividad debido a que se evalúan mejor los procesos de producción, se identifican mejor los problemas y se optimizan los recursos por lo que permite a las empresas ser más eficientes.
- Se reducen los costes operativos hasta en un 20% y permite a las empresas crear nuevos modelos de negocio y nuevas fuentes de ingresos.
- Se mejora la experiencia del cliente y la comunicación con la empresa. Además se crean nuevas formas de venta como puede ser a través del correo electrónico o de las redes sociales.
- Abre nuevas posibilidades al mercado debido a que la distancia entre la empresa y el consumidor ya no es un problema, solo deben tener una buena logística para que el consumidor reciba su producto.

Y es con todo ello que esta nueva revolución ha traído consigo miles de aspectos positivos y que como podemos comprobar, las empresas son conscientes de lo beneficioso que es este cambio y cada vez más empresas empiezan a digitalizarse para poder llegar a un mayor número de consumidores y que así su negocio crezca.

### **3.1 El comercio electrónico**

El comercio electrónico se vio por primera vez en 1872 en Estados Unidos cuando Aaron Montgomery Ward se dio cuenta de que sus productos no llegaban a todas las personas, ya que muchas de ellas no se encontraban cerca de sus tiendas o vivían en áreas rurales por lo que decidió crear un catálogo con el que poder enseñar todo lo que vendía y años más tarde gracias a la llegada del correo postal, esta forma de venta se hizo más popular y más fácil de realizar.

En 1914 Western Union creó la primera tarjeta de crédito generando un punto de inflexión. Aunque esta no se popularizó hasta 1960 donde los habitantes empezaron a conocer esta nueva forma de pago que era más rápida y cómoda.

---

<sup>8</sup> Empresa enfocada en desarrollar soluciones de valor genuino a otras empresas.

Los años 70 llegaron pisando fuerte en el mundo empresarial gracias a la nueva tecnología del IED (Intercambio Electrónico de Datos) que permitía a las empresas realizar operaciones de una forma más rápida y llegar a un mayor número de clientes.

Un ejemplo de esto puede ser el caso de éxito de Venca y su venta por catálogo. Llegó a España en 1975 con el lanzamiento de su revista de venta por catálogo y que a día de hoy se ha convertido en una de las mayores empresas de la ecommerce española.

Su manera de vender era sencilla, el catálogo llegaba a los domicilios de los consumidores que estaban suscritos y todos aquellos artículos que fuesen deseados por los consumidores solo tenían que rellenar un formulario y enviarlo por correo postal, para que así días más tarde llegasen los productos a su casa.

Fue una de las primeras webs de ecommerce en España, 1997, que se pasaron al mundo online después de llevar años haciendo venta por catálogo y que a día de hoy se resiste a dejar atrás. Aunque con la venta online no les va nada mal y en el año 2020 facturaron, según LOC, 28 millones de euros y un 70% de estas ventas se produjeron a través de internet.

En 2016, crearon su primer “marketplace” para poder satisfacer la demandas de sus consumidores que cada vez eran más exigentes. Se dieron cuenta de que el 98% de los españoles comparaban a través de estas plataformas y de manera online por lo que Venca no podía quedarse atrás.

La llegada de la televenta también fue un gran avance en el mundo digital. Llegó en los 80 perfeccionando el método de venta por catálogo y llevándolo a una mayor escala haciendo uso de la televisión. De esta nueva manera se podían llegar a más personas y de una manera más cercana ya que mostrar el producto de una manera más realista y minuciosa permitía al espectador conocer más de cerca el producto antes de comprarlo y sin necesidad de desplazarse de su casa.

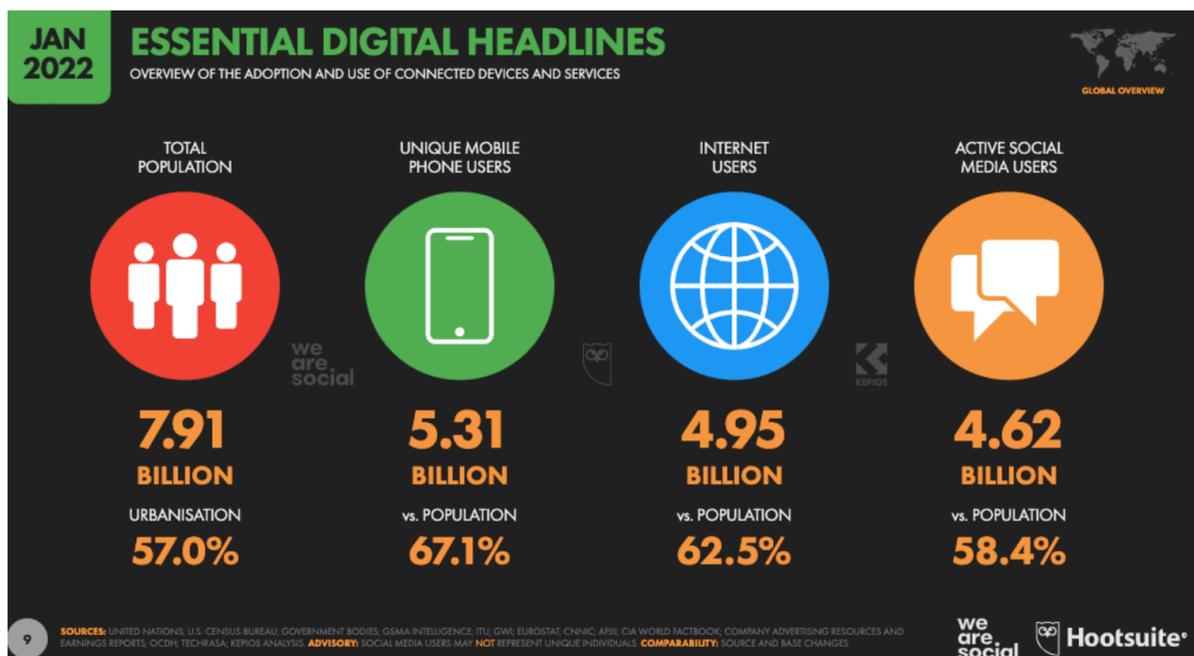
En esta misma década apareció uno de los mayores avances para el comercio electrónico, que fue la revolución de internet.

Internet llegó a nuestras vidas en el año 1982 gracias a ARPANET, una red de ordenadores, que poco a poco fue creando más redes hasta adoptar el protocolo TCP/IP que dio lugar a Internet.

A principios de los años 80 se empezaron a crear los primeros ordenadores, aunque se temía por un colapso en la red debido al fenómeno de e-mail, la mayor red de comunicación para enviar y recibir mensajes.

Años más tarde, ya entrados en los 90, se presentó al público una nueva forma más rápida de búsqueda diseñada por Tim Berners-Lee llamada World Wide Web (WWW). Esto supuso una gran revolución en el mundo digital que tuvo una rápida evolución, pasando de tener 50 sitios web en 1992 a 150 en 1993.

Actualmente, y según el Informe Digital 2022, este enero Internet alcanzó 4,950 millones de personas como usuarios de internet, un 4% más que el año anterior, lo que representa al 62,5% de la población mundial.

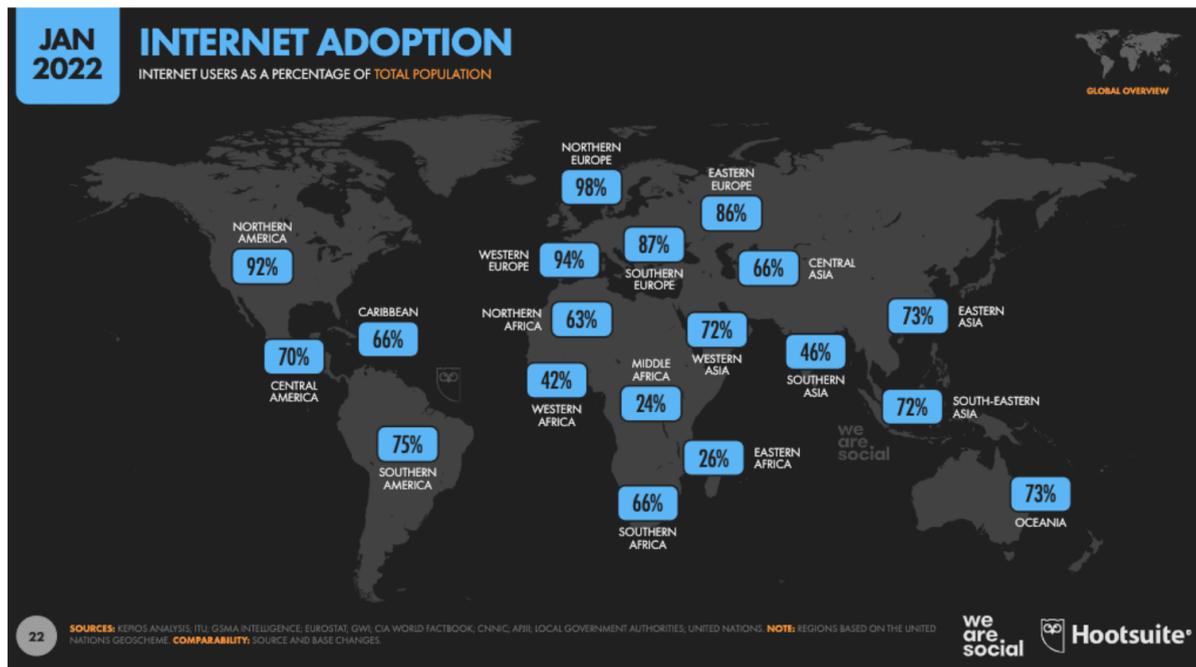


*Figura 4: Usuarios en Internet en enero de 2022. Fuente: Hootsuite.com*

Según el último informe, las dos regiones con mayor penetración de internet en la actualidad son el norte de Europa (98%) y Europa occidental (94%), seguidas por Norteamérica (92%). Por otro lado, las regiones con menor penetración de internet son África central (24%) y África oriental (26%).<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Datos de: Marketing4ecommerce.net

Y a día de hoy la penetración de internet en los países de todo el mundo la podemos ver en la siguiente gráfica.



*Figura 5: Usuarios en Internet en enero de 2022 en todo el mundo. Fuente: Hootsuite.com*

Gracias a este nuevo descubrimiento se empezó a usar para un público más amplio como páginas personales o actividades comerciales.

El comercio electrónico se conoce a día de hoy como E-Commerce y presenta una gran importancia para todas las empresas de venta.

Sin duda alguna podemos decir que el e-Commerce ha transformado la forma de compra tradicional y ha ido más allá de las expectativas de los usuarios. El poder comprar desde cualquier punto del mundo y en cualquier momento solo teniendo una conexión a Internet ha hecho que se aumenten considerablemente las ventas en las tiendas.

Existen diversos tipos de comercio electrónico, aunque nosotros vamos a comentar los que se encuentran en relación con nuestro tema.

El B2C (Business to Consumer) significa del negocio al consumidor. Es decir, aquellos sitios virtuales que conectan a la empresa directamente con el cliente final. (Unade, 2020)

Es uno de los tipos más utilizados, ya que genera un trato más personal con el cliente y así se obtiene información de manera más constante y así se puede personalizar la oferta que este va a recibir.

El B2B (Business to Business) hace referencia a las operaciones comerciales que se realizan de negocio a negocio. Ambas deben tener presencia en Internet para que la transacción sea posible. En este caso el consumidor final no entra en juego. Estas operaciones están enfocadas a proveedores, vendedores e intermediarios. (Unade, 2020)

El C2C (Consumer to Consumer) significa la forma de vender de consumidor a consumidor pudiéndose ver en las plataformas de segunda mano. Esto ha facilitado la realización de transacciones entre particulares sin necesidad de que exista una empresa de por medio.

Este nuevo sistema de venta ha tenido un crecimiento muy rápido hasta convertirse en algo habitual entre los usuarios.

Además de estos tipos de comercio electrónico existen otro tipo de categorías como pueden ser el Comercio Electrónico Móvil (M-Commerce) que se refiere a la compra o venta de productos a través de dispositivos como puede ser un móvil o una tablet, pudiendo pagar también a través de las mismas.

Otra categoría es el Comercio Electrónico Social es aquella forma de comercio que se realiza a través de email o redes sociales. Esto se implementó en 2005 por la conocida plataforma de Yahoo!, donde las diversas redes sociales tienen un botón de “comprar ahora” que te facilita la transacción sin necesidad de dirigirte a la app o al sitio web.

La última categoría que encontramos es el Comercio Electrónico Local donde los pequeños comercios locales pueden subirse al tren de la venta online. Para ello se crean portales donde poder vender sus productos o utilizar un localizador en Google Maps para que los usuarios sepan dónde está el comercio y así poder llegar con mayor facilidad.

El E-commerce en definitiva ayuda a que las empresas puedan llegar de una forma más rápida y fácil a sus clientes, además, y gracias a los pagos seguros como Paypal, los usuarios no tienen miedo a realizar estas transacciones y esto lo podemos comprobar ya que, por

ejemplo, según el Estudio Anual de e-Commerce, en España el 71% de las personas realizan al menos una compra online en 2021.

### **3.2 El aumento de las redes sociales**

Las redes sociales llegaron a nosotros hace mucho años, pero no como las conocemos ahora ni con la función que presentan hoy en día.

Todo comenzó en 1969 con la llegada de Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network) una red de comunicación que te permitía intercambiar información entre instituciones de educación superior en Norteamérica y que ayudó a la creación de internet hasta la llegada de los protocolos TCP/IP, como ya comentamos con anterioridad. Una vez que se creó una red de internet global, empezó a utilizarse internet como lo conocemos hoy en día.

Seis años más tarde de la llegada de internet, en 1997 se creó la primera red social llamada SixDegrees. Una red social en la que su misión era encontrar a personas cerca de tí con la regla de los seis grados de separación, ya que cree que todas las personas estamos separadas únicamente por seis pasos.

Como dijo su creador, Andrew Weinreich<sup>10</sup>, «El desafío es construir una comunidad, el desafío es encender una llama. Este es un servicio que pueden usar para hacer sus vidas más eficientes. Pero, al igual que comprar una libreta de direcciones, si no le añades nombres es inútil».

Unos años más tarde, la app de SixDegrees cerró, en 2001, aunque solo faltaron unos meses para que se crearan nuevas aplicaciones como Friendster o LinkedIn. Estas redes fueron pioneras en su categoría, aunque sólo LinkedIn llegó a triunfar en el mundo de las empresas llegando a, según las estadísticas presentadas por Statista, en 2021 esta app contaba con una audiencia de 180 millones de usuarios únicamente en los Estados Unidos<sup>11</sup>.

---

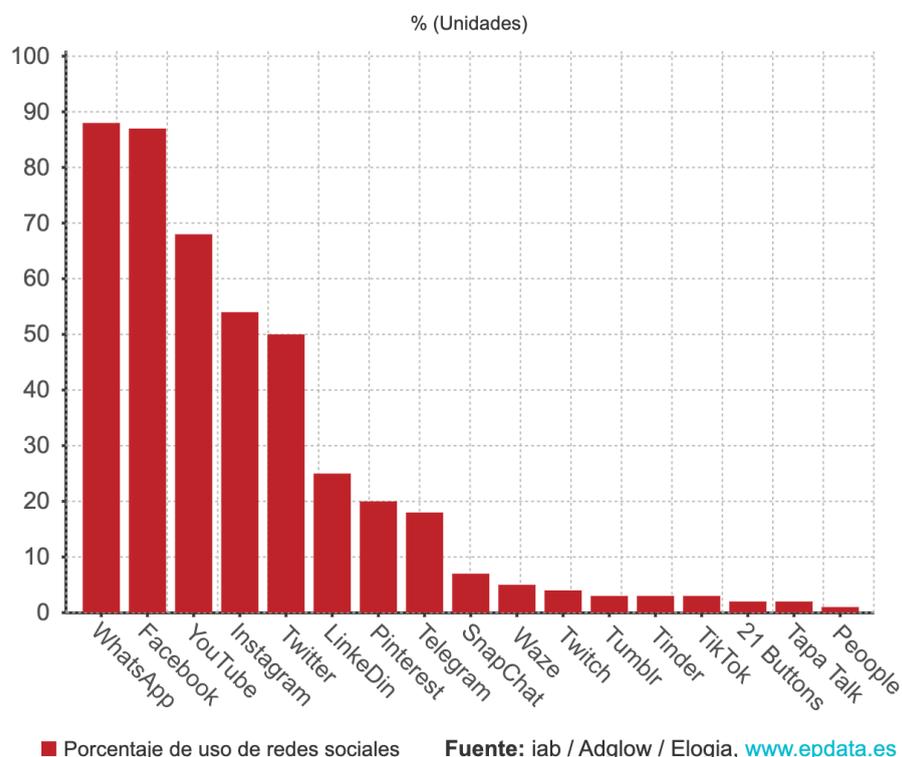
<sup>10</sup> Pionero en las redes sociales.

<sup>11</sup> Datos sacados de Statista.com

En 2004 apareció la red social por excelencia, Facebook, de la mano de Markg Zuckerberg que revolucionó sin duda el mundo de las redes. En esta app podrás conocer y hablar con gente, además de poder compartir historias y fotos con el resto de las personas. Un poco más tarde se crearon más redes como Youtube, Twitter, Whatsapp, Instagram o tiktok, en 2005, 2006, 2009, 2010 y 2016 respectivamente, siendo la última la más novedosa.

Estas redes sociales son, sin duda, algunas de las más populares de España e incluso del mundo, ya que según las estadísticas presentadas por Epdata, en España son las siguientes:

### Uso de redes sociales en España



**Figura 6:** Uso de las redes sociales en España. Fuente: Epdata.es

Además, el número de usuarios que presentan estas redes sociales no para de subir, y cada vez son más internautas los que se sumergen en este mundo y ya no solo personas cotidianas sino empresas y marcas que empiezan a unirse para hacer sus productos más conocidos y llegar al target de edad que se encuentra dentro de estas plataformas.

A día de hoy, las redes sociales no solo se utilizan para compartir imágenes y conocer gente, sino que ya son muchas las marcas que han visto el potencial que estas plataformas tienen para hacer que su empresa crezca en ventas, ya que según el Estudio de redes sociales 2021

realizado por IAB Spain y Elogia, el 85% de los usuarios de internet de España interactúan en estas redes.

De acuerdo con el estudio, el público principal que se encuentran dentro es de entre 25 y 40 años (35%) siendo el 51% de estas personas, mujeres.

Este crecimiento en torno a las redes sociales y su utilización va de la mano de la presencia del eCommerce y el marketing social, como ya hemos comentado, de la presencia de las marcas en las redes ya que el 45% de los españoles afirma que las redes sociales, poniendo como líder a Instagram, le han influenciado al realizar una compra.

Por lo que podemos decir que las redes hoy en día están en primera línea y que cada vez más las empresas las utilizan, a través de una serie de estrategias de marketing, para llegar a su público y crecer en el número de ventas.

#### **4. LAS REDES SOCIALES**

Haciendo referencia a la “la revolución digital”, las redes sociales fueron creadas gracias a la web 2.0 y a la aparición de internet, en el año 1995, cuando Randy Conrads<sup>12</sup> creó un portal en el que poder comunicarse con antiguos compañeros del colegio, llamado classmates.com y que actualmente sigue en activo, pero, ¿qué son las redes sociales?.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), citado por Flores. J, Morán. J y Rodríguez. J, (2009, p.3) , una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Según Javier Celaya<sup>13</sup>, una red social es un lugar de internet que reúne a personas, empresas y/o instituciones. En ella, los usuarios publican y comparten diferentes tipos de información,

---

<sup>12</sup> Fue a la Universidad de Oregon, donde se graduó en 1971 en Ingeniería Industrial. Antes de fundar Classmates.com trabajó para Boeing durante 21 años.

<sup>13</sup> Experto en la era digital y socio fundador de dosdoce.com, trabaja la alfabetización en nuevas tecnologías dirigida a editoriales, librerías, bibliotecas y museos.

enlaces, videos, fotos, etc. Este conjunto de personas u organizaciones pueden tener en común afinidades, intereses y similitudes.

Las redes sociales han ido evolucionando con el paso de los años, empezando por la simple función de comunicarse con otras personas de una manera más fácil y rápida y que ahora las usamos para mostrarle al mundo quienes somos y lo que hacemos.

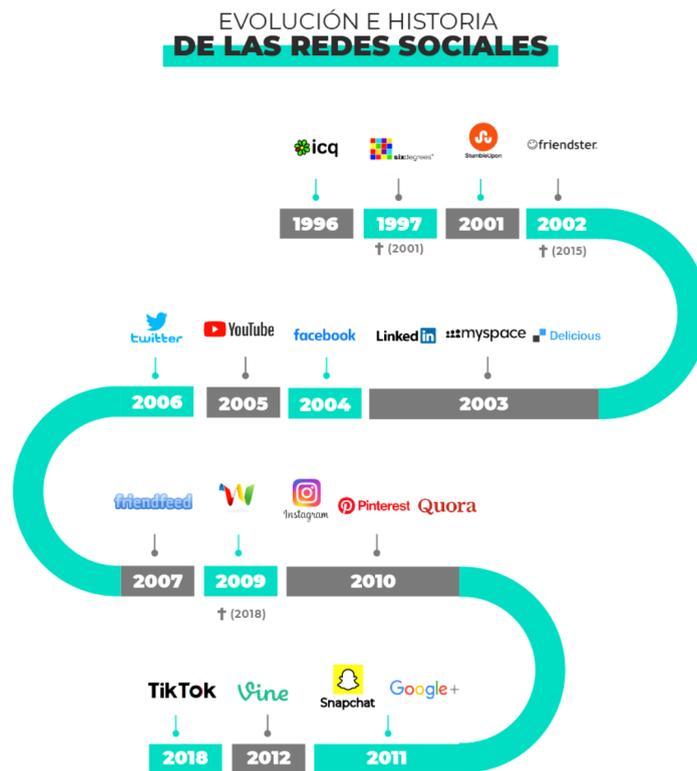


Figura 7. Evolución de las redes sociales. Fuente. argoshub.com

En los años 90 nos encontramos con dos redes sociales, **ICQ** en 1996 siendo esta una web de mensajería instantánea, donde poder chatear con las personas que estén en este mismo portal y **SixDegrees** creada en 1997 por Tim Berners - Lee, donde decía que las personas de todo el planeta estaban conectadas por no más de seis vínculos de relación y de ahí el nombre del mismo.

Años más tarde, en 2001 se creó **StumbleUpon**, siendo esta la primera web comercial que permitía a los usuarios intercambiar páginas web en línea. En 2002, Jonathan Abrams lanzó al mercado una red social llamada **Friendster**, que llegó a ser la primera que alcanzó el millón de usuarios. Esta nueva red estaba pensada para chatear con gente en línea.

Justo después, en 2003 Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant crearon la red social de **LinkedIn**, siendo esta la primera red profesional de la historia. En ella las personas pueden crear un currículum con todas las actividades que realizan y así llegar a un mayor número de personas de una forma más fácil y directa.

Ese mismo año, llegó **Myspace**, propiedad de Meredith Corporation en la que compartir enlaces, vídeos y fotos creando una especie de blog.

Además se creó otra red social, un servicio de gestión de marcadores sociales más utilizados, este se llama **Delicious** y fue creado por Joshua Schachter.

En 2004 llega a nuestras vidas la red social más popular del mundo, **Facebook**. Fue creada por Mark Zuckerberg y no llegó a España hasta 2008. Esta plataforma nos permite chatear en línea con cualquier usuario del mundo y publicar todo tiempo de información para que nuestros “amigos” puedan verla y comentar. A día de hoy también cuenta con un apartado de compra en el que poder adquirir productos de otros usuarios a un precio más bajo. Actualmente cuenta, según Statista<sup>14</sup>, con 2.900 millones de usuarios activos.

Un año más tarde, en 2005 llegó la red social líder en distribución de videos **Youtube** fundada por Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley. En ella se pueden subir y compartir videos para que el resto del mundo los vea y así conseguir un gran número de visitas y adquirir una monetización. El primer vídeo que se subió a esta nueva plataforma fue *Me at the Zoo*, donde se muestra al protagonista hablando frente a un grupo de elefantes.

En 2006 llegó la red social que impactó en todas las que ya existían, **Twitter**, creada por Jack Dorsey. Fue el primer servicio de microblogueo donde poder escribir mensajes de manera rápida y sencilla y llegar a un gran público. Se usa para diversas acciones como estar informado, hacer publicidad, compartir tus gustos, etc. Actualmente esta red social cuenta, según Statista, con 329 millones de usuarios en todo el mundo.

La siguiente red social fue creada en el año 2007 y se llama **FriendFeed**. Esta red *“fue un agregador en tiempo real que permitió ver en un solo lugar las actualizaciones de noticias de medios y redes sociales, blogs y microblogs, así como de cualquier fuente de noticias en formatos RSS y Atom”* (argoshub.com).

---

<sup>14</sup> Portal de estadística en línea alemán que pone al alcance de los usuarios datos relevantes que proceden de estudios de mercado y de opinión.

En 2009 llegó **Wave** de la mano de Google. Esta red social se consideró como un chat a través del móvil que facilitaba la conexión entre las personas en cualquier parte del mundo. Aunque según uno de los fundadores de Wave, Luis Gelado, en 2015 dijo que esta red “no es un juego ni una red social: es una herramienta que facilita el encuentro de las personas”.

En 2010 aparecieron 3 redes sociales:

La primera de ellas se llama **Quora**, fundada por Charlie Chever y Adam D’Angelo, es una red social de preguntas y respuestas en la que los usuarios pueden dar respuesta a cientos de preguntas que otros usuarios tengan.

La segunda creada en 2010 es **Pinterest**, una red social en la que crear tableros de interés con vídeos y fotos que te gusten. La idea original de esta red social es conectar a todo el mundo a través de sus gustos.

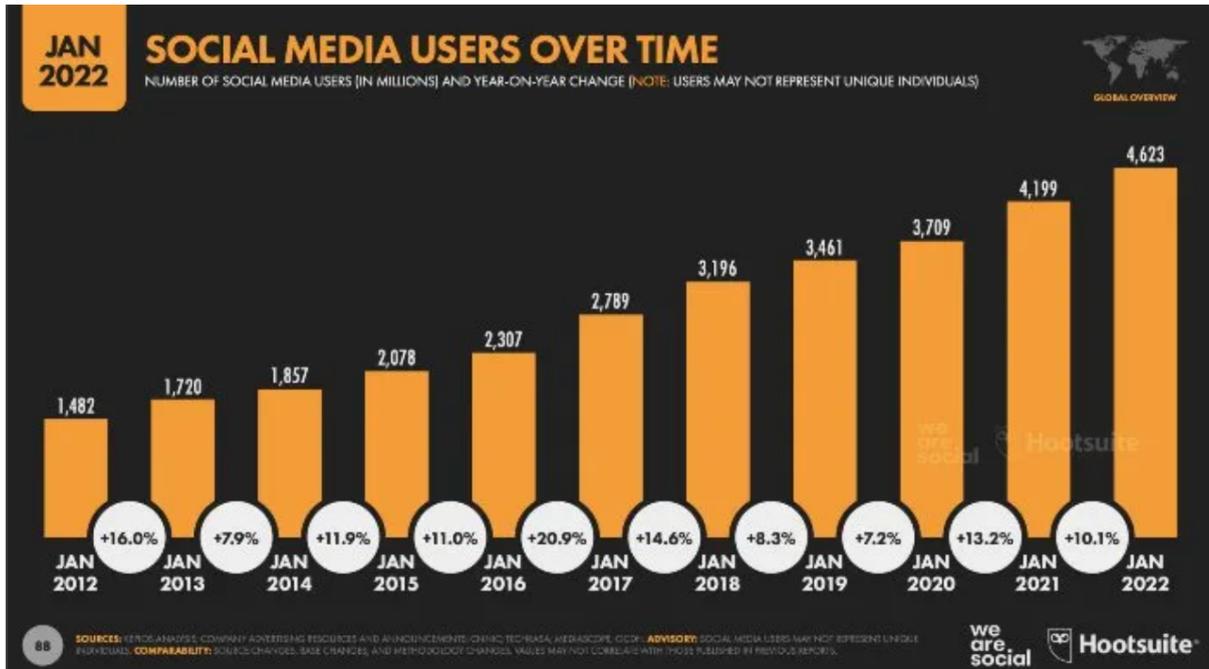
La tercera, y última, de ese año fue **Instagram**. Fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger aunque actualmente está comprada por Facebook. La misión de esta red social es compartir todo tipo de vídeos y fotos, pudiendo poner a estas una serie de filtros que la harán más atractiva hacia el público y recibirá un mayor número de “likes”. Actualmente se ha convertido en una de las redes sociales más conocidas y cotizadas del mundo, contando con 1.47 mil millones de usuarios.

En 2011 llega la red social de **Snapchat** donde poder compartir videos y fotos con diversos filtros. Su principal característica es la mensajería que tienen de corta vida, ya que estas imágenes solo duran 24 horas. Fue creada por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown.

En 2012 aparece la aplicación de **Vine**, creada por Dom Hofmann y Rus Yusupov. Está pensada para crear y publicar vídeos cortos con una duración máxima de 7 segundos.

Muchos años más tarde, en 2018 apareció la red social de **Tik Tok**, considerada como un nuevo hito en la historia de las redes sociales. Nació en China de la mano de Zhang Yiming. En ella se pueden compartir vídeos con diversos sonidos en la que crear “trends” que los usuarios puedan imitar y así crear una red enorme de usuarios. Actualmente es una de las redes sociales principales en España, contando con 14 millones de usuarios.

Como podemos comprobar, las redes sociales van en auge y su crecimiento es imparable ya que el número de usuarios con los que cuenta alguna de ellas cada día es mayor, esto lo podemos ver en la estadística presentada por Hootsuite en la que se muestra el aumento de usuarios desde 2012 a 2022.



*Figura 8. Aumento del número de usuarios en “social media”. Fuente: Hootsuite*

Dentro de todas estas redes sociales de una forma u otra se ha creado publicidad para las marcas, las cuales han visto incrementados sus ingresos gracias a ello. En 2019, según la web Cyberclick<sup>15</sup>, las redes sociales a las que mayor inversión se le destina son:

- Facebook con un 56% de los anunciantes.
- Instagram con un 36% de los anunciantes.
- Twitter con un 25% de los anunciantes.
- LinkedIn con un 19% de los anunciantes.
- Youtube con un 16% de los anunciantes.

<sup>15</sup> Empresa especializada en la optimización de campañas de marketing online y publicidad digital, con orientación a resultados.

Pero todas ellas presentan múltiples ventajas, aunque también inconvenientes, debido al gran alcance y exposición al que las marcas están sometidos (Anouti, 2018) citado por González Pérez:

Entre las ventajas más destacables que podemos encontrar son:

- Una plataforma de lanzamiento de marcas, líneas o artículos.
- Tremendamente visuales, permiten la difusión de fotografías y vídeos de forma sencilla.
- Ofrecen la posibilidad de llegar a un gran número de personas a través de la navegación que ofrece internet.
- Tasa de respuesta rápida y efectiva, a través de los comentarios o likes.

Sin embargo, también podemos encontrar alguna desventaja:

- La exposición al que se ven sometidos puede ser negativa, debido a que los seguidores pueden criticar y dañar la imagen de la marca a través de los propios comentarios de las publicaciones.
- Es difícil mantener un perfil de la marca, ya que el contenido debe de ser adecuado a su posicionamiento y la constancia para crear las publicaciones debe de ser diaria.
- El contenido que se crea es barato, pero lleva mucho tiempo y exige una gran dedicación.

#### **4.1 Clasificación de redes sociales**

Debido a la existencia de tantas redes sociales, estas han sido divididas según la afinidad que presentan. Se han separado en dos vertientes según Isabel Ponce (2012):

##### **4.1.1 Redes sociales horizontales**

Las redes sociales horizontales son aquellas que no cuentan con una temática definida, sino que están dirigidas a un público genérico y se centran en los contactos. La misión de estas redes y de los usuarios que hay en ellas es simplemente interaccionar con otras personas y relacionarse con aquellas con las que comparten gustos.

Las herramientas que ofrecen todas estas redes son muy similares, crear un perfil, compartir contenidos, y tener una larga lista de contactos.

#### **4.1.2 Redes sociales verticales**

En este tipo de redes existe una tendencia hacia la especialización. Estas redes son algo más complejas que las horizontales ya que cuentan con una organización diferente y estas además se dividen en temáticas. Estas temáticas han sido creadas debido a que las grandes compañías de internet compiten con redes más importantes en las cuales están la mayoría de los usuarios de internet.

La clasificación que viene a continuación permite ordenar la diversidad que ha generado la explosión y evolución que han sufrido las redes sociales.

La primera clasificación será en torno a la temática y esta a su vez se divide en 7 apartados:

- Profesionales: son aquellas enfocadas a los negocios y actividades comerciales.
- Identidad Cultural: debido a la globalización, muchos grupos de personas han querido crear sus propias redes sociales donde se mantenga su identidad.
- Aficiones: en estas redes sociales nos encontramos con grupos de personas con una misma actividad de ocio o de tiempo libre.
- Movimientos Sociales: son aquellas centradas en una preocupación social.
- Viajes: estas redes sociales nos facilitan el viaje ya que se nos ofrecen descuentos o *tips*.

La segunda clasificación gira en torno a la actividad que se realiza dentro de las mismas:

- Microblogging: se ofrece un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto.
- Juegos: en estas redes se pueden jugar a juegos y relacionarse con otros usuarios dentro del mismo.
- Geolocalización: son usadas para mostrar en qué lugar del mundo se encuentra una persona o un objeto.
- Marcadores Sociales: en ellas se almacena y se clasifican enlaces compartidos con otros usuarios.
- Compartir objetos: son aquellas en las los usuarios comparten contenidos en vídeo o foto y así se establecen relaciones con otros usuarios.

La tercera clasificación es en torno al contenido compartido dentro de las redes sociales:

- Fotos: en ellas se puede almacenar y compartir fotografías.
- Música: en ellas se puede compartir y escuchar todo tipo de música.
- Vídeos: en estas redes se pueden almacenar vídeos y compartirlos.
- Documentos: en esta red navegan todo tipo de documentos en miles de formatos.
- Presentaciones: en esta red se pueden publicar presentaciones a otros usuarios.
- Noticias: estas redes se centran en compartir noticias y actualizaciones a tiempo real.
- Lectura: en esta red pueden, además de compartir opiniones sobre los libros, pueden clasificar sus preferencias y crear una biblioteca virtual.

#### **4.2 Seo y marketing en las redes sociales**

SEO, acrónimo de *Search Engine Optimization*, son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda como, por ejemplo, Google, Bing o Yahoo. (elEconomista.es)

Una buena estrategia de SEO es muy importante para nuestra marca, ya que de esto dependerá su posición en internet aunque *“sorprendentemente, la mayoría de las empresas gestiona el proceso de rediseño de su sitio web corporativo como un simple trámite administrativo, cuando debería considerarse una de las decisiones estratégicas más importantes de la empresa”*, afirma Javier Celaya (2008). Esta posición le hará subir en ventas y en visitas, la presentará a un mayor público y sobre todo un aumento del tráfico en la web.

La revolución digital y la web 3.0 hicieron que las personas empezaran a confiar y a buscar todo a través de internet, pero la impaciencia de estas les hizo buscar esa información que necesitaban únicamente en las cinco primeras web que le aparecían en su buscador, el 67,7% de los clics se centran en estas cinco primeras web (Datos de Zero Limit Web), lo que supone que si tu marca está bien posicionada en internet, todos los usuarios acabarán entrando en ella.

Estos buscadores posicionan tu web en función de un algoritmo, los cuales se actualizan cada cierto tiempo para ofrecer una búsqueda más detallada, pero, ¿cómo podemos estar entre los 5 primeros puestos cuando se busque algo relacionado con nuestro producto o servicio?.

Los buscadores utilizan más de 200 factores para poder posicionar tu web, los cuales pueden ser externos o internos. Los externos son aquellos que únicamente dependen de los usuarios de la web y que ni la marca ni los propios buscadores pueden manejar, y los internos dependen de la persona que lleve la web, desde el contenido de calidad que haya dentro de la misma como el código HTML<sup>16</sup>.

En la industria de la moda este posicionamiento es algo muy importante debido a que, como se ha comentado en puntos anteriores, el objetivo principal de las marcas es vender y aumentar sus beneficios, por lo que si una marca quiere alcanzar sus metas deberá aparecer en primer puesto en el buscador de google para que así el número de *clicks* sea mayor y el tráfico de la web aumente, ya que se ha demostrado que una vez pasados los 5 primeros enlaces no se sigue mirando y se pasa a otra cosa.

### **4.3 El marketing en las redes**

Para Philip Kotler<sup>17</sup>, el marketing *“es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar , ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”*.

Según Jerome McCarthy<sup>18</sup>, el marketing *“es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”*.

Con estas definiciones podemos tener claro cuál es el concepto de marketing, pero con la llegada de las redes sociales a nuestras vidas, este marketing ha ido evolucionando para alcanzar los beneficios que las marcas desean.

---

<sup>16</sup> Código que se utiliza para estructurar y desplegar una página web y sus contenidos.

<sup>17</sup> Economista estadounidense especialista en mercadeo, titular distinguido, desde 1988 de la cátedra de Marketing Internacional S.C. Johnson & Son en la J.L.

<sup>18</sup> Fue un profesor de contabilidad estadounidense en la Universidad Estatal de Michigan. Él es el autor del influyente libro básico de comercialización. Un enfoque de gestión.

El término marketing de redes o social media marketing (SMM), según la web Ryte Wiki, *“se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para la generación de oportunidades de negocio, aumento del alcance<sup>19</sup> y la lealtad de los clientes”*.

Con la llegada de las redes sociales a nuestra vida todo comenzó a cambiar, la manera de comunicarnos, de mostrarnos al mundo, pero sobre todo, cambió la manera de hacer publicidad.

Al inicio de ellas, estas no se veían como una herramienta con la que poder generar dinero invirtiendo en publicidad, ya que no se veían rentables, pero con el paso del tiempo y el aumento de usuarios que estas estaban teniendo, las marcas comenzaron a darse cuenta del valor y la rentabilidad que las redes estaban empezando a tener. Además, los medios de comunicación tradicional tienen una desventaja, y es la falta de atención que tienen por parte del público ya que estos se encuentran diariamente bombardeados con información y las personas cerramos nuestra mente para no saturarnos con tantos impactos visuales y al final nos quedamos con una mínima parte de toda esa información.

Pero a pesar de estas cosas negativas, que también las tenemos con las redes sociales, internet es una de las plataformas más interactivas y creativas, por lo que las campañas también deben serlo. Por todo esto, las campañas tradicionales ya no funcionan, los usuarios no quieren recibir solo mera información, si no que quieren participar en ella.

Los usuarios pasan alrededor de 2 horas pegados a una red social y cerca de 7 horas en Internet, lo que provoca que las marcas cada vez quieran tener más presencia en ellas, ya que en España, en 2019, según Statista, el 51% de las empresas ya contaba con una cuenta en alguna red social.

Pero el SMM es algo que conlleva tiempo para que empiece a dar sus frutos, y para ello necesitamos una buena estrategia de marketing que nos haga alcanzar todas nuestras metas.

Dentro del marketing en redes sociales podemos distinguir dos estrategias según web Ryte Wiki:

---

<sup>19</sup> Número total de usuarios que han visto un contenido.

- Marketing proactivo en redes sociales: es aquel en el que se crean y se distribuyen los contenidos propios y los generados por los usuarios.
- Marketing pasivo en redes sociales: es aquel que construye y mantiene la base informativa y social sobre la que se desarrolla el marketing proactivo.

Para que una empresa tenga una buena estrategia de SMM se deben seguir una serie de pasos.

- Evaluar la situación inicial. Conocer que se habla de nosotros y cuáles serían nuestras debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.
- Definir los objetivos y el target. Para ello debemos saber porque queremos estar en redes, cuáles son nuestros objetivos y a qué público queremos llegar.
- Definir cuáles van a ser nuestras estrategias y nuestras tácticas. Las tácticas van a especificar cómo vamos a conseguir que esa estrategia funcione.
- Elegir cuales van a ser los canales que vamos a utilizar. Para eso debemos conocer dónde se encuentra nuestro público y cómo vamos a llegar de una manera más fácil a él.
- Elaborar un calendario con todas las acciones que se quieren realizar.
- Analizar y medir si los resultados obtenidos con esta estrategia están funcionando o hay algo que cambiar.

Los beneficios que vamos a obtener con una buena estrategia de marketing en redes sociales son numerosos, y a continuación te presentaré algunos de ellos:

- Tenemos un **contacto directo con el cliente** ya que los usuarios a día de hoy cualquier queja o sugerencia la hacen a través de estas plataformas, y si la marca está pendiente de ello podrá responder de una manera más inmediata y darle al consumidor una sensación de confianza.
- Podemos acudir a **eventos** con seremos capaces de llegar a un mayor número de clientes y darnos a conocer.
- Tendremos una **reputación** y una **imagen** muy potente debido a la creación de campañas publicitarias que se realizan a través de estas plataformas.
- La **construcción de grupos de interés** con los que poder interactuar con nuestro público y que así nos sientan más cercanos.
- La realización de **campañas interactivas** atraerá a clientes potenciales que se acaben quedando en la marca. Esto lo podemos hacer a través de vales o sorteos.

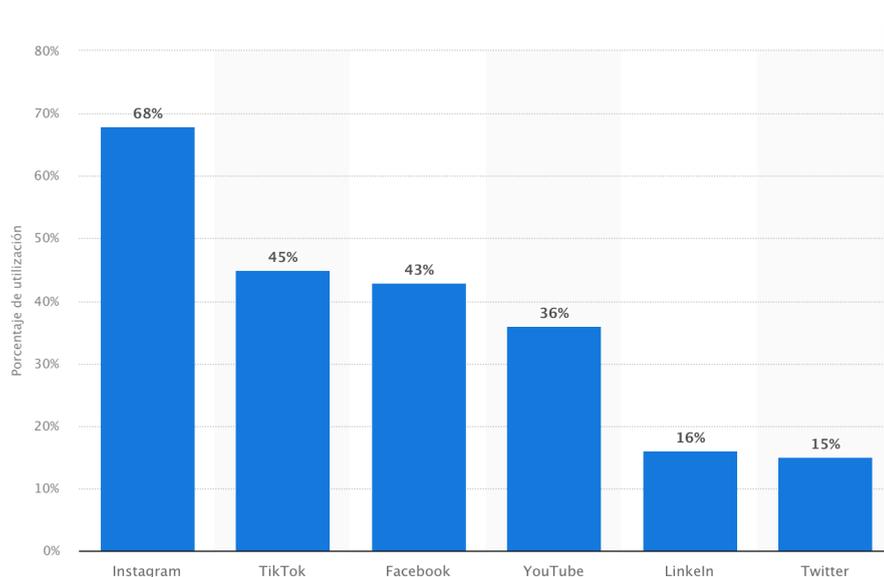
- Aumentar el **tráfico en la red** con la creación de enlaces directos a diferentes páginas web para que conozcan todos los productos de la marca.

### 4.3.1 Marketing de influencers

Como hemos comentado con anterioridad, los formatos tradicionales en los que proyectar la publicidad se ha quedado obsoletos y estos ya no generan tanta rentabilidad como lo hacían antes, pero el marketing tradicional también lo ha hecho y por ello se crearon nuevas formas de comunicar, una de ellas es el marketing de *influencers*.

La definición de marketing de *influencers* dada por un community manager (<https://www.uncommunitymanager.es/marketing-influencers/>) es: “Una poderosa herramienta que pueden utilizar las marcas dentro del mundo digital para lograr sus objetivos. Consiste en comunicar a los consumidores un producto o servicio o algún aspecto de este a través de usuarios con gran capacidad de influencia sobre la opinión de otros”.

La red social que mayor número de *influencers* alberga y que mayor dinero se invierte es Instagram, seguida de Tik Tok, el 68% de las marcas cuentan con publicidad de *influencers* en esta red social.



**Imagen 9.** Preferencia de las marcas para invertir en publicidad con influencers en el mundo en 2021. Fuente: Statista.com

Los *influencers* no es un concepto nuevo, ya que realmente son personas que influncian a otras, lo que sí que es nuevo es la manera en la que lo hacen o el alcance que estos tienen.

Dentro del sector de la moda (es lo que más se publicita en redes sociales) los *influencers* siguen siendo algo novedoso y algunas de ellas no se terminan de fiar. Encontrar a personas que influncien de la manera que tu necesitas es una tarea difícil, ya que estos además de tener una buena relación y confianza con su público deben tener unos valores que concuerden con la marca, ya que por ejemplo, no podemos poner a un gamer de fornite a publicitar un electrodoméstico para casa, ya que no tiene nada que ver con sí mismo.

Los *influencers* no son todos iguales ni pueden publicitar lo mismo por mucho que tengan un gran número de seguidores, dependiendo del ámbito al que se dirijan o de cual sea su público van a ser mejores embajadores o distribuidores para unas marcas u otros. Existen 10 tipos según David Sandoval<sup>20</sup> aunque nosotros nos centraremos en los que hacen moda:

- **Influenciador especialista en sector de referencia:** es un experto conocedor de un determinado sector de actividad, capaz de identificar cambios, tendencias y hábitos de compra. Tiene un perfil más consultivo y técnico y en ocasiones se asocia al concepto de gurú.
- **Influenciador especialista de categoría de producto:** es una persona eminentemente técnica, especialista en una determinada categoría de productos. Analiza en profundidad sus aspectos técnicos, su nivel de innovación o diferenciación, el roadmap de los principales fabricantes,... Suele ser un activo blogger.
- **Influenciador de tendencia:** son expertos en su sector, con una alta notoriedad, capaces de innovar y/o establecer nuevas reglas de juego. suelen contar con varias plataformas para la divulgación de sus ideas y poseen un nivel de creatividad elevado.
- **Influenciador cautivo:** son personas que representan a los propios empleados de la compañía. Estos participan activamente en foros y redes sociales para hablar de la marca.

---

<sup>20</sup> Director Ejecutivo de Esencial Marketing, una agencia de servicios plenos especializada en el sector de las TI.

- **Influenciador anónimo:** este es el grupo más numeroso de *influencers* y somos nosotros, los propios consumidores de la marca. Nuestra opinión tiene un gran valor de prescripción, tanto positiva como negativa.

#### 4.3.1.1 Principales influencers en España

Según la web Micolet, las 10 *influencers* de moda más importantes de nuestro país son:

- **Maria Pombo:** Comenzó en las redes allá por el año 2012 cuando solo era una joven estudiante pero poco a poco sus redes fueron cogiendo forma hasta convertirse en una *influencer* con 2,2 millones de seguidores. En ella podemos ver las últimas tendencias con una estética bien cuidada, además de contar cómo es su día a día detrás de las marcas que ella tiene, Tipi Tent y Name The Brand.
- **Alexandra Pereira:** Es mayormente conocida como Lovely Pepa, fue una de las primeras en ser una revolución en las redes sociales contando actualmente con 2,1 millones de seguidores. En ella podemos ver su día a día y su estilismo, algo que a sus seguidores enamoran.
- **Jessica Goicoechea:** La catalana que llegó a las redes gracias a su carrera como modelo. Cuenta con 1,7 millones de seguidores y además tiene una marca de ropa con la que crea tendencias llamada GOI.
- **Rocío Osorno:** Llegó a las redes con tan solo 16 años, primero como modelo y ahora como diseñadora e influencers, un trabajo a tiempo completo. Cuenta con 1,5 millones de seguidores y en sus redes podemos ver su día a día con sus hijos y sobre todo sus estilismos que a todos nos tiene enamorados.
- **Gala González:** La sobrina de Adolfo Domínguez lleva más de 10 años en las redes sociales y cuenta con 1,4 millones de seguidores.
- **Sara Escudero:** se define como “outfits, travels and everything that inspires me”. Cuenta con un millón de seguidores y los inspira a todos ellos.
- **Marta Lozano:** La valenciana cuenta con 938 mil seguidores siendo un referente de moda en nuestro país.
- **Ángela Rozas:** Mayormente conocida como Madame de Rosa empezó con su blog en 2011 y ahora cuenta con 705 mil seguidores en Instagram. Sus raíces francesas fueron las que le dieron el nombre y la que le inspiran a la hora de vestir de moda.

- **Rocío Camacho:** Una joven *influencer* que cuenta con 727 mil seguidores y que a día de hoy además de hacer publicidad en sus redes cuenta con una marca propia de ropa llamada Seima. En su cuenta nos muestra sus viajes y su día a día.
- **Marta Carriedo:** La influencer de moda cuenta con 594 mil seguidores en Instagram y en ella podemos ver su día a día y sus looks inspiradores con los que cautiva a sus seguidores.

### **4.3.2 El comportamiento del consumidor en las redes sociales frente a campañas de marketing**

El comportamiento de los consumidores ha cambiado considerablemente a lo largo de los años y ya no es igual de efectiva la campaña de hace 5 años con lo que el consumidor puede captar a día de hoy. Esto es debido a que diariamente recibimos un sin fin de información que retenemos en mayor o menor medida en nuestras cabezas llegando a recordar alguna de ellas.

Una manera de conocer cómo se comporta el consumidor y que es lo que este necesita, es a través de las redes sociales. Estas plataformas tienen una comunicación bidireccional donde podemos dar información de lo que queremos promocionar pero nuestro target también nos da información de como quiere ese producto.

Philip Kotler cataloga este comportamiento como industria 4.0 y lo define de la siguiente manera: *“esfuerzo que tiene como objetivo modernizar y optimizar los procesos computacionales, industriales y administrativos en diferentes países”*.

Además, esta industria 4.0 sería igual al marketing 4.0 que, entre otros aspectos, “trabaja los cambios observados en el comportamiento de consumo como consecuencia de la popularización de los servicios digitales, de la integración entre los distintos canales de comunicación y del crecimiento del consumo de contenidos web”. Leandro Andreu citado por la web Rock Content.

A través de estas plataformas nos encontramos con diversos anuncios que nos influyen a la hora de comprar o de ver que queremos, y esto lo hacen con los *influencers*, término del que hemos comentado con anterioridad, pero también podemos seguir viendo los anuncios

tradicionales que nos aparecen en cualquier app o web, y los más conocidos son los *google ads*<sup>21</sup>.

Las redes sociales son la nueva forma de hacer publicidad de una manera menos llamativa y sin que nos afecte tanto. Todo comenzó con Facebook y su manera de hacer publicidad, que le mostró a los profesionales que dentro de estas plataformas existían diversos recursos que estos podían utilizar.

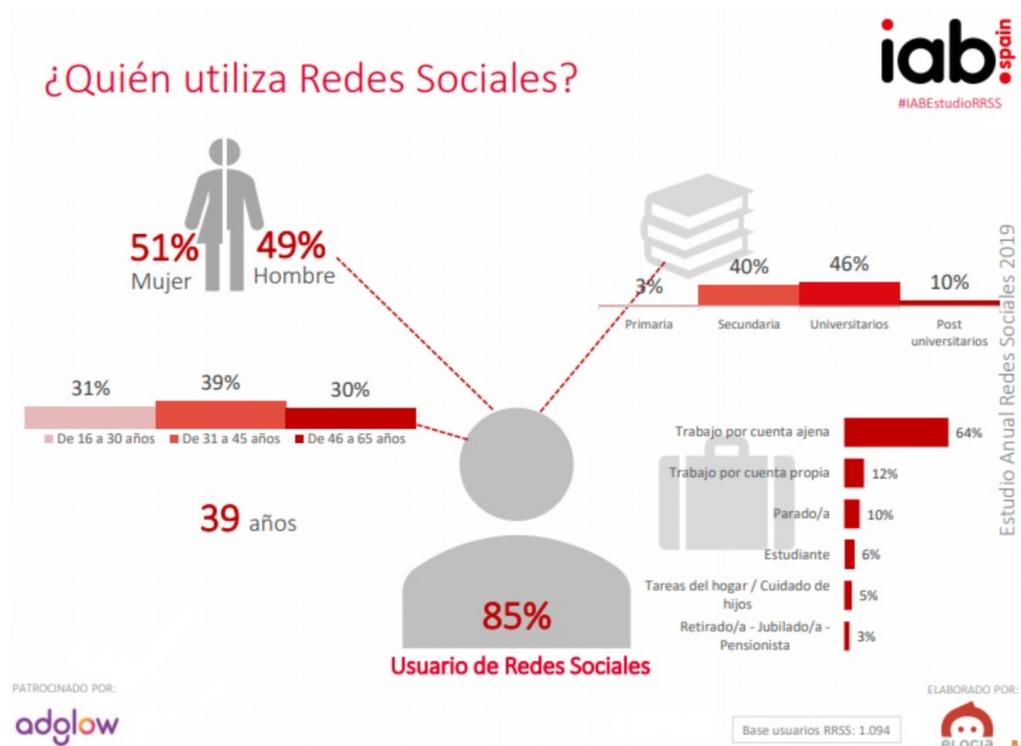
Estas ofrecen diversas herramientas con las que conocer más de cerca a nuestro público hasta tal punto de poder llegar a adentrarse en su vida cotidiana. En el último año el número de usuarios en redes sociales ha incrementado en un 8,8% frente a 2020 y según Stefano D'Orazio, director comercial para el sur de Europa de Hootsuite, este crecimiento “es un reflejo de la sociedad, que cada día encuentra más utilidades para el uso de estas plataformas”.

Pero, ¿quién es el consumidor de esta nueva era?

La mayor parte de los usuarios pertenecen a la era millennials, nacidos entre 1980 y los 1990, ya que fue la generación que vivió la revolución de las redes sociales de primera mano. Aunque no solo estas personas conforman el target mayoritario, ya que los jóvenes de esa década en adelante están cada vez más dentro por lo que podemos decir que el consumidor digital trasciende de generación en generación.

---

<sup>21</sup> Servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.



Imágen 10. ¿Quién utiliza redes sociales?. Fuente: eLOGIA

### 4.3.3 Las marcas de moda en redes sociales

Como hemos repetido en diversas ocasiones, las marcas y su manera de hacer marketing ha ido cambiando y evolucionando a lo largo de los años y con la llegada de las redes sociales, esto no ha sido menos.

La creciente exposición de las redes sociales y el desarrollo tecnológico han provocado una facilidad a la hora de comunicarse con el público a través de una pantalla y que estas puedan ver las campañas de marketing. Las marcas ahora se encuentran dentro de las redes sociales ya que se ha demostrado que este es el canal número 1 usado en el marketing en 2021 según HubSpot, por lo que estas debes de estar renovándose continuamente para estar al día.

Para poder seguir una buena estrategia en redes sociales debes tener en cuenta una serie de métricas que te harán aumentar tus seguidores y tus ventas:

- Comunidad: En ella se recogen a los fans, seguidores y suscriptores de las marcas en cada red social y así poder tener las estadísticas de cómo van tus redes sociales.

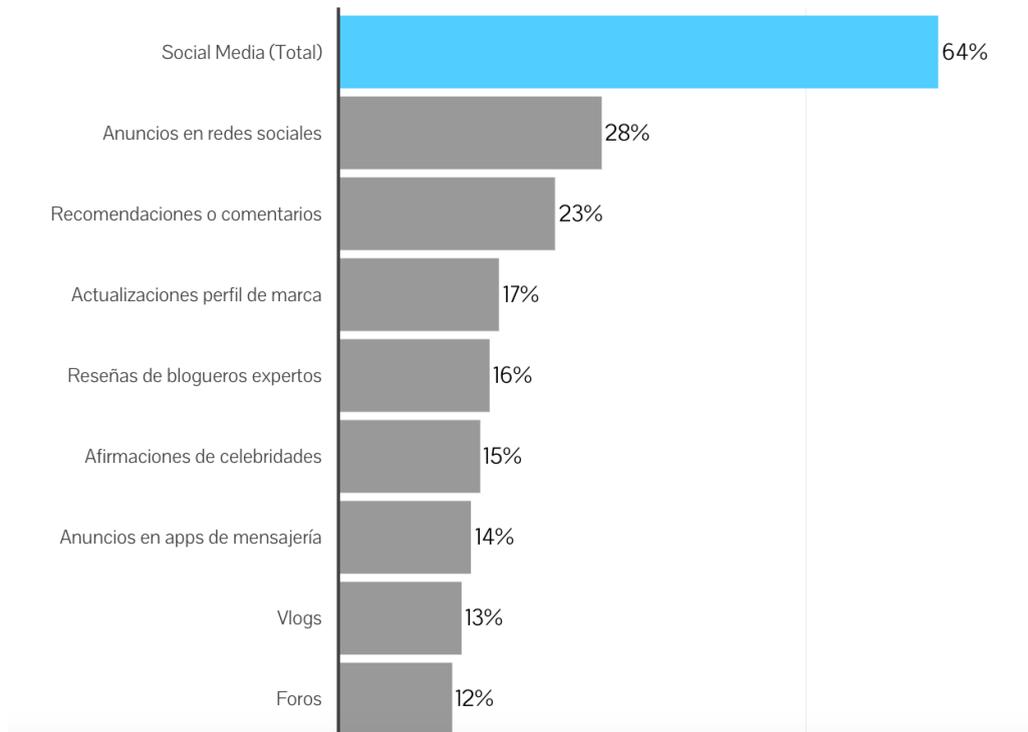
- Publicaciones: En ellas podrás mostrarle a tu público de una manera más seria todo tu contenido y que esto no se pierda nunca. Es necesario subir mínimo una publicación al día para poder llegar a más personas e intentar que estas interactúen con la ubicación. Las redes que más publican son Twitter, Facebook e Instagram.
- Interacciones: Sirven para saber si tu publicación ha gustado o que piensan de ella, y así poder mejorar las siguientes. Esta interacción también hará que llegué a más personas y así aumentar el público. La red social donde más se interactúa es Instagram, con un 64%.
- Engagement: Sirve para medir el número de interacciones en base a la comunidad que la marca tenga, lo que ayuda a saber a cuántas personas hemos llegado que no nos seguían.
- Eficiencia: Esto se refiere a la cantidad de interacciones que ha tenido una publicación, es decir, el número de “me gusta”, de veces compartido o el número de comentarios.

Las marcas de moda utilizan todas estas herramientas para poder conocer mejor a sus seguidores y así saber de qué manera es mejor llegar a ellos. Además a través de las redes exponen cuales son sus productos o servicios de una manera más atractiva para los ojos de los usuarios y que así, además de ganar seguidores se produzca el “boca a boca” y que su marca se viralice, aumentando de esta manera el número de internautas.

Las redes sociales no solo se han convertido en aplicaciones en las que poder crear estrategias de marketing que generen ventas, si no que, a día de hoy sirven como comercio online, y este es el caso de Instagram.

En esta red social, al menos el 80% de los usuarios siguen a una cuenta comercial, por lo que estos interactúan con ellas de una forma activa y constante. Y es por ello que Instagram ha creado *Instagram Shopping* que se basa en la utilización de los propios *post* como enlaces directos al producto que se promociona y este link te redirige a la compra del producto sin salirte de la propia app, algo que facilita a los usuarios, aún más, la compra.

Según el estudio realizado por Global Web Index, un 64% de los usuarios descubren nuevas marcas gracias a las redes sociales.



**Imagen 11.** Vías de descubrimiento de nuevas marcas y productos en redes sociales. Fuente: Global Web Index

Todo esto lo podemos realizar “ a golpe de click”, una nueva forma de comprar de manera online. A raíz de la pandemia, y en los meses en los que no podíamos salir de casa, las compras online empezaron a crecer de manera considerable y el sector de la moda no se quedó atrás. Además de poder comprar de una manera fácil y rápida, las marcas también nos ayudan a devolver las prendas a coste cero y en ocasiones sin tener que desplazarte de casa, por lo que el comercio online se hace más cómodo y sencillo para todo el mundo.

## 5. Conclusiones

Después de realizar este análisis sobre el marketing digital y la industria de la moda, he podido comprobar que las redes sociales están en pleno auge y que estas van a estar presentes en todas las marcas de moda ya que los beneficios que estas les aportan son inmensos. Esto es debido al aumento de usuarios diarios y la interacción que existe en ellas, sobre todo entre marcas y usuarios, ya que estas les aportan todo lo que buscan y satisfacen sus necesidades.

Al igual que la industria de la moda ha ido evolucionando y creciendo, el marketing digital ha ido de su mano, pero sobre todo gracias a las redes sociales, que sin duda han sido un completo descubrimiento para el sector y para las marcas.

Las redes sociales han llegado pisando fuerte revolucionando el mundo del marketing y cambiando la comunicación en la industria de la moda. Esta nueva forma de hacer publicidad ha generado un gran impacto en las marcas haciendo que sus ventas aumentasen considerablemente. Además, la llegada de las *influencers* les ha proporcionado una manera de llegar al público más natural y divertida.

Estas nuevas incorporaciones han sido beneficiosas desde muchos aspectos a las marcas, ya que en muchas ocasiones les han proporcionado nuevas formas de llegar a su target y de hacerlo de una manera más directa y haciendo que el consumidor sienta una mayor confianza a la hora de comprar ya que los *influencers* que promocionan un producto, en la mayoría de los casos, cuentan con los mismos valores o similares que la marca.

Las RRSS están en continuo cambio y evolución para generar las mayores novedades y así seguir atrayendo a más usuarios. La inmediatez y la rapidez que estas plataformas ofrecen ayuda a crear un contenido más real y divertido con el que poder interaccionar y así poder recoger un mayor número de información de nuestro target con el que seguir creando en base a sus gustos.

Esto genera en el usuario la sensación de que la marca cuenta con su opinión y que busca en todo momento satisfacer sus necesidades. La industria de la moda lo hace a través de pasarelas y colecciones que reúnen todo aquello que las personas buscan en las tiendas, lo

hace con el fin de estar presente en el día a día de sus seguidores y que estos se fidelicen con la misma.

La red social por excelencia entre los jóvenes es Instagram, ya que esta ha sido capaz de juntar las funciones más importantes de otras redes sociales como por ejemplo, los *stories* de Snapchat. Aunque tenemos que decir que Facebook sigue siendo la red social más utilizada en el mundo, pero en el caso de España, el rango de edad de esta red social es mayor al de Instagram por lo que el tipo de publicidad que se encuentra en una y en otra es diferente.

Además, a día de hoy, la red social que no para de crecer y que está muy “de moda” es TikTok, una red en la que la creatividad fluye de manera natural.

Aunque no todo en las RRSS es bueno, ya que estas cuentan con algunas desventajas, una de ellas es la irrealidad que se presentan en ellas. Esto es debido a la aparición de las llamadas *influencers* o embajadoras de marcas que nos hacen ver como tienen una vida perfecta sin ningún tipo de problema o un cuerpo/piel perfecta que crea en los usuarios una serie de complejos que afectan al día a día de las personas.

Otra desventaja, está en cuanto a la forma de publicitar, es que realmente no sabemos cuándo estamos ante una publicidad pagada, un regalo o simplemente una recomendación personal, lo que provoca en los usuarios un agotamiento de contenido publicitado. Pero esto poco a poco está cambiando ya que desde el 1 de enero de 2021 todos los *influencers* deben mostrar a su público cuando un producto es pagado por la marca o no.

No podemos olvidarnos de que, aunque las redes sociales hayan crecido de manera agigantada, los medios convencionales siguen siendo medios publicitarios que generan beneficios y que siguen dando resultados.

Aunque debido a la pandemia que hemos vivido estos últimos años, el mundo online ha crecido considerablemente debido a las pocas oportunidades que tuvimos de salir de casa o el miedo por hacerlo.

Las compras online crecieron a gran escala, dejando muy atrás a pequeños comercios que estaban a pie de calle, los cuales se vieron obligados a cerrar o buscar alguna alternativa, que en este caso era unirse al mundo online.

Esto sin duda ha sido, también, gracias a las comodidades que esto te proporciona, el no tener que salir de casa para comprar y que a los dos días te lleguen todas tus prendas, además si estas no te gustan o no te quedan bien solo tienes que decirlo y de una manera rápida y sin coste alguno tu ropa será devuelta a la tienda.

Como conclusión final podemos afirmar que a las RRSS les queda aún mucho por dar y por evolucionar, aparecerán nuevas redes y se quedarán obsoletas muchas otras, pero esta forma de comunicar en el sector de moda seguirá creciendo y siendo una de las más efectivas en el mundo de la publicidad.

Las marcas de moda y las redes sociales van a ir de la mano durante un larguísimo periodo de tiempo, ya que estas, de una manera u otra están “empezando” y aún les queda un recorrido que seguir y en el que poder evolucionar. Considero que algunas formas de venta de moda quedarán obsoletas como por ejemplo la venta por catálogo, que aunque aún exista este tipo de marketing, este es utilizado por personas de una avanzada edad que no han llegado a conocer la tecnología que existe hoy en día y por ende no saben como es el comercio online o cómo funciona.

Y sobre todo podemos decir que el marketing online ha venido para quedarse y que le genera muchos beneficios a la industria de la moda y sobre todo a tu impulso por consumir de manera inmediata.

## 6. Bibliografía

- A. (2017, 18 septiembre). *Evolución del marketing en redes sociales y la transformación del marketing digital*. BrandManic. <https://www.brandmanic.com/marketing-en-redes-sociales-evolucion/>
- A. (2020a, abril 27). *¿Qué es el Fast Fashion?* Academia de la Moda. <https://academiadelamoda.com/que-es-el-fast-fashion/>
- Abreu, L. (2021, 10 junio). *Comportamiento del consumidor digital: cómo es este perfil y tips para comunicarse mejor con él*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor-digital/>
- ANOUTI, C y GRAHAM, B. (2018). "Promocionar la moda".
- Asale, R. (s. f.). *moda | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/moda>
- B, F. (2021, 27 septiembre). *Tendencias de moda en la década del 70* • Fue mío. <https://fuemio.com.ar/blog/tendencias-moda-decada-70/>
- Baena, M. R. (2021, 27 julio). *La historia del comercio electrónico: origen y evolución*. App&Web. <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/>
- C. (2020, noviembre 27). *¿Cuándo surgieron las revistas de moda?* Escuela Des Arts. <https://www.escueladesarts.com/blog/como-surgieron-las-revistas-de-moda/#:%7E:txt=La%20primera%20publicaci%C3%B3n%20impresa%20que.temas%20sobre%20moda%20y%20sociedad>.
- C. (2022, abril 18). *Moda: Historia de la Industria de la Moda*. CM | Agencia De Modelos. <https://cmmodels.es/moda-historia-de-la-industria-de-la-moda/>
- Carbellido, C. (2020, 10 marzo). *Marketing de Influencers: ¿Qué es y cómo planificar una campaña eficaz?* Community Manager Valencia | Agencia Marketing Digital. <https://www.uncommunitymanager.es/marketing-influencers/>
- Chacón, P. (2022, 10 febrero). *Crece un 8,8% el número de usuarios de redes sociales*. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/crece-numero-usuarios-redes-sociales/>
- Cuervo, C. (2020, 14 junio). *La apasionante historia de la moda en tiempos de cambio*. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a32836166/moda-tiempos-cambio-historia-crisis/>

- De Castro Gutierrez, L (2019) Análisis de la evolución y el uso de social media como estrategia de marketing digital. Marketing de influencers. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/104738/TFG%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20EVOLUCI%C3%93N%20Y%20EL%20USO%20DE%20SOCIAL%20MEDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De la Hera, C. (2021, 28 diciembre). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución* -. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- E. (2020d, marzo 30). *Pasado, presente y futuro del comercio electrónico*. Empresa Actual. <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>
- *El boom de las redes sociales en el 2021* - Red Comunica. (2021, 11 mayo). Red Comunica. <https://redcomunica.csuca.org/index.php/universidad-nacional-autonoma-de-honduras-unah/el-boom-de-las-redes-sociales-en-el-2021/#:%7E:text=Las%20redes%20sociale%20se%20han,han%20sumado%20a%20la%20lista>
- ElEconomista.es. (s. f.). *SEO (Search Engine Optimization): qué es* - Diccionario de Economía. <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engine-optimization>
- Estudillo, M. (2022, 18 mayo). *La revolución digital y lo que realmente supone*. Signaturit Blog. <https://blog.signaturit.com/es/que-es-la-revolucion-digital>
- Farfetch. (2021, 25 mayo). *La moda de los años 80: looks que marcaron una época*. <https://www.farfetch.com/es/style-guide/trends-subcultures/moda-de-los-80-un-repaso-de-su-historia-y-tendencias/>
- Fernández, R. (2022, 28 abril). *Panorama mundial de las redes sociales - Datos estadísticos*. Statista. [https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/#topicHeader\\_wrapper](https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/#topicHeader_wrapper)
- Fuente, O. (2022, 26 abril). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?* Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- G. (2021a, marzo 1). *El comportamiento del consumidor en las Redes Sociales*. Consultora de Marketing Digital GraciAds.

- <https://graciads.com/comportamiento-del-consumidor-en-redes-sociales/#:%7E:text=Por%20lo%20general%2C%20los%20estudios,de%20marca%20como%20un%20bot>
- Galán, J. S. (2019, 24 septiembre). *Consumer to consumer (C2C)*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-consumer.html>
  - González Pérez, P (2021) Comunicación de moda y su evolución digital en las redes sociales. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/23360/TFG%20Gonz%C3%A1lez%20P%C3%A9rez%2C%20Paula.pdf?sequence=1>
  - Gou Greoles, R (2016) Efecto de las redes sociales en las universidades españolas. <https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/59642/rgoug.pdf?sequence>
  - H. (2021b, junio 12). *Evolución e historia de las redes sociales – línea de tiempo*. ArgosHub. <https://www.argoshub.com/evolucion-e-historia-de-las-redes-sociales/>
  - Hidalgo, A. (2022, 1 marzo). *Viajando por la moda: el urbanismo de los 2000*. TendencyBook. <https://tendencybook.com/viajando-por-la-moda-el-urbanismo-de-los-2000/>
  - *Historia de internet.* (s. f.). Historia de Internet. [https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html#:%7E:text=En%20a%20momento%20el%20mundo,cre%20Internet%20\(International%20Net\).](https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html#:%7E:text=En%20a%20momento%20el%20mundo,cre%20Internet%20(International%20Net).)
  - *Impacto de la Industria de la Moda en la actualidad.* (2014, 24 noviembre). Licuado de Letras. <https://licuadodeletras5.wordpress.com/impacto-de-la-industria-de-la-moda-en-la-actualidad/#:%7E:text=Actualmente%20en%20dicho%20pa%C3%ADs%20la,s%20encuentra%20la%20explotaci%C3%B3n%20laboral.>
  - Kirilova Zlatinova, F (2020) La eficacia de la publicidad en las redes sociales. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf>
  - L. (2021c, febrero 2). *Redes sociales: qué son y por qué son importantes para toda empresa*. Talentos Reunidos. <https://talentosreunidos.com/2013/03/11/redes-sociales/>
  - Moda, Tendencias y Economía Circular · Micolet. <https://www.micolet.com/blog/las-top-10-influencers-de-moda-en-espana/>
  - Middleton, R. (2017, 20 octubre). *Marketing Proactivo y Pasivo: Como Encontrar un Balance.* Mujeres de Empresa. <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing-proactivo-y-pasivo-como-encontrar-un>

[-balance/#:%7E:text=El%20marketing%20proactivo%20trata%20de,el%20otro%20ti-po%20de%20marketing.](#)

- Moda, M. (2022, 30 mayo). *Moda en los 80s*. Mundo Moda. <http://historiadela moda96.blogspot.com/2018/11/moda-en-los-80s.html>
- Moreno, M. (2022, 27 enero). *Ya hay más de 4.623 millones de usuarios de redes sociales en el mundo*. TreceBits - Redes Sociales y Tecnología. <https://www.trecebits.com/2022/01/27/ya-hay-mas-de-4-623-millones-de-usuarios-de-redes-sociales-en-el-mundo/#:%7E:text=El%20n%C3%BAmero%20total%20de%20usuarios,a%204.623%20millones%20de%20personas>.
- N. (2022b, marzo 14). *La presencia de las marcas en Redes Sociales inspira confianza a los usuarios*. Agencia N7. <https://www.n7net.com/la-presencia-de-las-marcas-en-redes-sociales-inspira-confianza-a-los-usuarios/>
- Ortiz, D. (2020, 14 febrero). *¿Qué es un influencer? Factores que lo definen*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/influencer>
- Perod, M. (2018, 27 septiembre). *Pasado y presente de las redes sociales*. MuyInteresante.es. <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/pasado-y-presente-de-las-redes-sociales-711496244493>
- *¿Qué es el Comercio Móvil o M-Commerce?* - Ryte Wiki. (s. f.). Rytewiki. [https://es.ryte.com/wiki/Comercio\\_M%C3%B3vil](https://es.ryte.com/wiki/Comercio_M%C3%B3vil)
- *¿Qué es el Marketing de Redes Sociales?* - Ryte Wiki. (s. f.). Español. [https://es.ryte.com/wiki/Marketing\\_de\\_Red\\_Sociales](https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Red_Sociales)
- *¿Qué es la revolución digital? Entrevista a Adrián Peláez | Nueva Sociedad*. (2016, 21 enero). Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina. <https://nuso.org/articulo/que-es-la-revolucion-digital/>
- Roa, M. M. (2022, 29 abril). *La adicción a las redes sociales en el mundo*. Statista <https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-de-conexion-a-una-red-social/>
- Rojas, M. D. M. (2020, 14 octubre). *La MODA de los AÑOS 60: Características, Ropa, Peinados y Tendencias*. ModaEllas.com. <https://modaellas.com/moda-de-los-anos-60/>
- Ruiz, N. (2020, 13 mayo). *Prendas de los años 90*. Blog de DSIGNO. <https://www.dsigno.es/blog/diseño-de-moda/prendas-de-los-anos-90>

- Sanchez, F. (2020, 20 octubre). *¿Qué es el Business to business (B2B): negocio entre empresas?* Human Level. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>
- Solsona, E. (s. f.). *Presente y futuro de las marcas en redes sociales 2022*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/presente-y-futuro-de-las-marcas-en-redes-sociales-2022>
- Soto, B. (2019, 18 diciembre). *Jordi Badia (Venca): «El éxito de los marketplaces reside en la simplificación del proceso de compra para el usuario»*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/jordi-badia-cio-venca-marketplaces/>
- Statista. (2022a, febrero 9). *Porcentaje de empresas que hicieron uso de las redes sociales España 2014–2019*. <https://es.statista.com/estadisticas/698728/porcentaje-de-empresas-que-hicieron-uso-de-las-redes-sociales-en-espana/#:%7E:text=En%20el%20a%C3%B1o%202019%2C%20un.%2C%20Viadeo%2C%20Yammer%2C%20etc.>
- Statista. (2022b, febrero 21). *Influencers: redes sociales más usadas para campañas publicitarias en el mundo 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/1054460/influencers-redes-sociales-mas-usadas-para-campanas-publicitarias/#:%7E:text=Entre%20todas%20ellas%2C%20destaca%20una.a%20escala%20mundial%20en%202021.>
- Torregrosa, J. (2020, 22 junio). *eCommerce local, el último tren para el pequeño negocio*. Blog de Marketing Online. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/ecommerce-local-negocios-pequenos/>
- *Venca: la marca de la clase media y la mediana edad factura 28 millones*. (2021, 9 octubre). ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/loc/famosos/2021/10/09/615ff0e4e4d4d8b37d8b45a1.html>
- Villacampa, Ó. (2020, 30 octubre). *El posicionamiento de marca para Al Ries y Jack Trout*. Ondho. <https://www.ondho.com/resumen-libro-posicionamiento-ries-trout/>
- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2021). *Guía del social media marketing* (1.<sup>a</sup> ed.). ESIC.