

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

UVa

SE~
GO
VIA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**Comparativa de la comunicación de marcas de lujo y "prêt-à-porter" a
través de las redes sociales y el papel de los Influencer.**

Trabajo de fin de grado.

Autor: Sara Velázquez Moreiras

Tutora académica: María Belinda de Frutos Torres

SEGOVIA, febrero de 2024

Resumen

La moda se caracteriza por ser un sector en continua evolución, por ello su comunicación debe estar a la altura y adaptarse a los nuevos medios. Sin embargo, no todos los sectores de moda utilizan las mismas estrategias, ya que existen grandes diferencias entre la moda de lujo y la moda prêt-à-porter. En la actualidad las redes sociales son elemento clave en la comunicación, y con ellas ha aparecido la figura de los influencers.

El objetivo principal de esta investigación es analizar y comparar las diferencias y similitudes que existen entre las estrategias que utilizan las marcas de moda de lujo y las marcas prêt-à-porter en redes sociales.

Palabras clave:

Moda, lujo, prêt-à-porter, redes sociales, influencers, comunicación.

Abstract

Fashion is characterized by being a continuously evolving sector; therefore, its communication must measure up and adapt to new media. However, not all fashion sectors employ the same strategies, as significant differences exist between luxury fashion and prêt-à-porter fashion. Currently, social media plays a crucial role in communication, giving rise to the emergence of influencers.

The main objective of this research is to analyze and compare the differences and similarities that exist between the strategies employed by luxury fashion brands and prêt-à-porter brands on social media.

Keywords

Fashion, luxury, prêt-à-porter, social media, influencers, communication.

TABLA DE CONTENIDO

PARTE I: MARCO TEÓRICO	5
CAPÍTULO 1. CONCEPTO FUNDAMENTAL DE LA MODA.....	5
1.1. LOS ORIGENES DE LA MODA	7
1.2. EL NACIMIENTO DE LA ALTA COSTURA	8
1.3. EL NACIMIENTO DEL PRÊT-À-PORTER.....	10
CAPÍTULO 2. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR DE LA MODA.....	12
2.1. SITUACIÓN DEL SECTOR DE LA MODA DE LUJO	12
2.2. SITUACIÓN DEL SECTOR DE LA MODA RETAIL.....	15
CAPÍTULO 3. COMUNICACIÓN EN EL SECTOR MODA	18
3.1. ANTECEDENTES HISTORICOS EN LA COMUNICACIÓN DE LA MODA 18	
3.2. LA COMUNICACIÓN DE MODA DE LUJO Y LA COMUNICACIÓN DE PRÊT-À-PORTER.....	19
3.3. LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MODA EN LA ERA DIGITAL	21
3.3.1. LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA MODA DE LUJO	23
3.3.2. LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA MODA PRÊT-À-PORTER.....	24
3.4. LOS INFLUENCERS DE MODA	25
PARTE II: ANÁLISIS PRÁCTICO	28
CAPÍTULO 4. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO 5. ANALISIS DE LA MARCA LOEWE	33
5.1. HISTORIA Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LOEWE	33
5.1.1. Origen y evolución de la marca	33
5.1.2. Identidad de marca y valores	33
5.2. ANALISIS DE LAS REDES SOCIALES DE LOEWE.....	36
A. Estilo visual y coherencia	36
B. Compromiso y participación.....	40
- Respuestas.....	42

C.	Frecuencia de publicación	42
D.	Uso de Hashtags	43
E.	Funciones especiales	44
F.	Colaboraciones con influencers.....	46
G.	Cambio en el contenido a lo largo del tiempo.....	48
<i>CAPÍTULO 6. ANALISIS DE LA MARCA H&M</i>		49
6.1.	HISTORIA Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA H&M.....	49
6.1.1.	Origen y evolución de la marca.....	49
6.1.2.	Identidad de marca y valores.....	49
6.2.	ANALISIS DE LAS REDES SOCIALES DE H&M	50
A.	Estilo visual y coherencia	50
B.	Compromiso y participación.....	54
-	Respuestas.....	57
C.	Frecuencia de publicación	57
D.	Uso de Hashtags	58
E.	Funciones especiales	59
F.	Colaboraciones con influencers.....	60
G.	Cambio de contenido a lo largo del tiempo	61
<i>CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</i>		62
<i>CAPÍTULO 8. BIBLIOGRAFÍA.....</i>		65

PARTE I: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. CONCEPTO FUNDAMENTAL DE LA MODA

Definir el concepto moda no es sencillo, ya que es un término de procedencia francesa que comprende elementos tangibles y abstractos. Según la definición que facilita el Diccionario de la Real Academia Española, el término moda se remonta al siglo XV y se entiende por el *“uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en un determinado país”* o *“gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”* (Real Academia Española, 2022).

Para Ambrose y Harris (2008) la moda es “aquello que se estila en un momento concreto” (pág. 172) y Moliner (2004) relaciona la palabra moda con “el gusto general de la gente circunscrito a una época determinada” (pág. 433).

González (2008) concretan que “Si bien en el uso más corriente la palabra moda hace referencia a corrientes estéticas, sobre todo en lo que se refiere a modos de vestir y de apreciar objetos culturales, en un sentido más amplio y fecundo la palabra se refiere a todas aquellas conductas o prácticas, incluyendo la apreciación y uso de determinados objetos, que diferencian en un momento determinado a unas personas de las demás, otorgándoles una cierta distinción” (pág. 9).

De estas definiciones, extraemos que la moda es un término estrechamente relacionado con la época, ya que se ve muy influido por la sociedad, la innovación y las costumbres de cada época. El concepto de moda al que nos vamos a referir trata sobre el vestuario, y los complementos que lo acompañan, sabiendo que es una expresión de la manera de vivir. La moda, aporta elementos culturales que marcan la identidad de una sociedad, pero hay que tener en cuenta que la moda sigue un proceso cíclico, pues se recuperan estilos y tendencias del pasado que se reciclan con originalidad y se adaptan a los nuevos tiempos, de manera que la moda actual se ve muy influida por modas anteriores.

Por otro lado, la definición de moda que ofrece el marketing se compone de múltiples variables que tienen que ver con aspectos tangibles, intangibles y emocionales. Es decir, el término moda representa elementos tangibles como son las prendas en sí, pero también

abarca elementos intangibles como la forma de vivir, o la forma de expresión de la personalidad, esta se puede ver o no influida por la cultura y suele ser a su vez reflejo de los valores que caracterizan a una sociedad (Martínez Navarro, 2017).

Teniendo en cuenta estas variables, observamos que para Olmo Arraiga, Patricio Esteban y Sánchez Valle, (2018) el término moda presenta una gran paradoja, ya que pretende convertir al individuo en alguien diferente y ser una forma de expresión de su personalidad, pero a la vez las personas buscan ser reconocidos por un grupo social los cuales se distinguen a través de los diferentes estilos que les identifican como clase. Así se concibe la moda como un signo que marca por un lado la diferencia y por otro la pertenencia de los sujetos a grupos sociales.

Las clases sociales agrupan a individuos con niveles de educación, rentas y ocupaciones similares. Además, las personas de una misma clase social suelen compartir valores, necesidades, estilos de vida y comportamientos. Para el marketing de moda, es importante que la división de clases sea lo suficientemente detallada como para identificar comportamientos de compra diferentes y que los grupos resultantes sean numerosos para que las acciones que sobre ellos se pueden realizar resulten rentables (Del Olmo Arriaga, Paricio Esteban, & Sánchez Valle, 2018).

Ya que la moda está relacionada con el contexto histórico, social, económico, político o cultural en el que surge, podemos decir que es una forma de pensar, de expresarse, de elegir del ser humano que lo define de una forma particular y lo opone al de épocas anteriores o futuras (Del Olmo Arriaga, Paricio Esteban, & Sánchez Valle, 2018).

Sin embargo, el valor de la moda en la sociedad actual no es solo intangible, sino que también es una gran industria que supone el motor de crecimiento económico en muchos países. La moda es uno de los sectores más antiguos y por ello ha sobrevivido a numerosas crisis tanto económicas como sociales o de valores, que ha ido evolucionado para adaptarse a los nuevos tiempos, pasando de sistemas artesanales a industrias modernas totalmente mecanizadas. Estos cambios no solo han sido en el proceso de fabricación, sino que también se ha visto obligada a modificar sus canales de distribución y venta para adaptarse a la evolución de la sociedad (Martínez Navarro, 2017).

1.1. LOS ORIGENES DE LA MODA

No podemos definir con exactitud el momento histórico en el que surge la moda, sabemos que ya existía en la Antigüedad como evidencian los frescos de Pompeya y Herculano, en esta época la vestimenta nace para proteger al hombre del frío, por eso algunos autores afirman que el vestido nace con los hombres (Riello, 2016, pág. 12). Pero la moda tal y como hoy la conocemos tiene sus inicios en la época medieval, y se desarrolla durante los siglos XVI y XVII (Riello, 2016).

La Edad Media fue un punto de inflexión ya que por un lado se impone la moda de lujo a manos de las cortes europeas, de manera que convierten la vestimenta en distintivo de las elites sociales y podemos ver pequeñas tendencias, aunque aún sin definir, y por otro lado la moda de la calle que afecta a la población urbana. Además, en esta época se dictan una serie de leyes suntuarias las cuales sirven de mecanismo de control político, económico y social (Riello, 2016).

El Renacimiento (XV y XVI), fue un paso más para dar sentido “a la moda” ya que, en esta época se produce una mejora de la calidad de las prendas con el uso de telas de seda y otros adornos, que eran la perfecta muestra del estatus (Riello, 2016).

Hay que destacar que Francia, ha sido el país con más influencia en moda desde la edad media, allí empezó a perfilarse la industria de la moda, gracias a que algunos traperos parisinos que tuvieron la idea de comprar a bajo precio los restos de tejido de los sastres, para revenderlos. La iniciativa tuvo éxito y se unieron a ella algunos sastres lo que desencadenó que, en el siglo XIX, surgieran los grandes almacenes que trajeron consigo un nuevo concepto de venta. Además, fue allí donde se inventó la máquina de coser, lo que dio inicio a la mecanización del sector.

Los grandes almacenes, como ya he mencionado en su mayoría comienzan siendo comercios de tejidos que crecen de forma exponencial, y a partir de entonces se establecieron las reglas del comercio moderno. La sociedad comenzaba a demandar un valor añadido en las prendas, lo que dio lugar a la creación de espacios amplios y elegantes, en los que se exponían los artículos en lugares luminosos y accesibles y se incluyeron toda clase de servicios como cafeterías, restaurantes o baños, convirtiendo la compra de productos en una actividad de ocio. Además, comenzaron a realizar

presentaciones llamativas de los productos de nuevo lanzamiento, donde el producto se convirtió en su propio vendedor ya que era el encargado y el responsable de llamar la atención del consumidor naciendo así el merchandising (Del Olmo Arriaga, Paricio Esteban, & Sánchez Valle, 2018).

El marketing es una filosofía comercial y una manera de pensar de las empresas respecto al mercado, que buscan la satisfacción del consumidor. Así pues podemos definir que el marketing es la búsqueda y el uso de técnicas para que un producto, idea o servicio cubra satisfactoriamente los deseos y necesidades de los consumidores. En el caso del marketing de moda es esencial identificar y satisfacer las necesidades presentes y futuras de los consumidores. Para ello se debe interpretar a la sociedad dentro de su contexto social, cultural o psicológico y materializar esta interpretación en diferentes prendas de vestir. Todas las acciones del marketing de moda están orientadas al consumidor, y por ello es tan importante averiguar cómo quiere vestir, para así poder desarrollar el concepto del producto según sus necesidades y expectativas.

La comunicación de las empresas es uno de los instrumentos de marketing más importantes en este sector “ya que para que una moda sea aceptada y consumida en primer lugar debe ser conocida y seguida y ello solo será posible si se comunica” (Del Olmo Arriaga, Paricio Esteban, & Sánchez Valle, 2018, pág. 231).

1.2. EL NACIMIENTO DE LA ALTA COSTURA

La alta costura consiste en el diseño y la construcción de prendas de alta calidad por parte de las principales casas de moda, este término, está protegido por ley y para que una marca pueda usarlo debe cumplir una serie de requisitos (Grose, 2012).

Sin embargo, para encontrar su origen, nos remontamos a 1858 que es cuando se produce el nacimiento de la Alta costura de la mano del inglés Charles Federico Worth que se convirtió en el proveedor oficial de la corte. Vistiendo no solo a las casas reales europeas sino a toda la alta sociedad europea. Creo así un sistema de producción y difusión inédito hasta entonces, ya que era el propio Charles el que imponía los diseños a sus clientas y no al revés como venía ocurriendo hasta entonces (Del Olmo Arriaga, Paricio Esteban, & Sánchez Valle, 2018). Además, revolucionó la comunicación y el marketing, pues para

obtener notoriedad en la sociedad, desarrolló nuevas técnicas comerciales como maniqués vivientes en sus desfiles, con ellas consiguió impactar y deslumbrar a su público (Collado Becerra, 2015).

Esta nueva manera de plantear la moda se acompañó de una nueva manera de comunicarla, a través de presentaciones más conocidas como desfiles de moda. Además, empiezan a concebir que la moda no solo es ropa, sino que es ilusión, creación y espectáculo y este valor añadido tiene un precio que no está al alcance de cualquiera. También en esta época nacen los diseñadores, ya que hasta entonces ningún sastre o costurero había firmado sus creaciones, lo que convierte a Worth en pionero por ser el primero en hacerlo (Del Olmo Arriaga, Paricio Esteban, & Sánchez Valle, 2018). Esto da paso a una nueva tendencia conocida como logomanía, que hace que las prendas sean reconocidas fácilmente.

En la actualidad el concepto del lujo requiere una continua conceptualización ya que es un término muy subjetivo que se encuentra sujeto a las percepciones humanas. Estas percepciones se construyen a través del entorno cultural y socioeconómico, aunque también intervienen otros factores como los valores o la experiencia asociada al consumo del lujo. El término lujo es un concepto dinámico que ha ido evolucionando a lo largo de las distintas épocas, y que permanece en continuo cambio ya que es un término que se asocia a deseos y no a necesidades (Del Olmo Arriaga, Paricio Esteban, & Sánchez Valle, 2018).

La alta costura se asocia a calidad, tradición, creatividad, exclusividad, alto precio que supone un esfuerzo para el consumidor, un simbolismo ligado al prestigio y estatus, escasez o rareza, un entorno específico y belleza. Sin embargo, para que una casa sea considerada de Alta costura debe cumplir los siguientes requisitos. En primer lugar, debe crear prendas a medida para clientes privados, producir al menos dos colecciones al año, además de tener en plantilla un mínimo de 15 trabajadores y poseer un atelier en París y mostrar en pasarela un mínimo establecido de conjuntos de prendas de día y de trajes de noche.

Algunos autores como Campuzano (2003) y Kolter y Armstrong (2003) afirman que el valor de la alta costura se sustenta en la distribución exclusiva de las marcas de lujo, la

excepcionalidad de sus comunicaciones, el reconocimiento global y la singular lealtad que el lujo despierta en sus consumidores, sin olvidar la continua evolución e innovación que caracterizan al sector.

Las marcas de lujo se suelen fundamentar en una historia y tradición artesanal, esto da como resultado una estética muy identificable que ha sido fruto de grandes inversiones en sectores como la creatividad, la innovación o la exclusividad. Son marcas que van más allá del producto u objeto ofrecido, ya que se construyen a partir de una reputación prestigiosa y de famosos diseñadores como Chanel, Valentino o Christian Dior.

Aunque actualmente, se están difuminando algunas de las principales diferencias que han distinguido el lujo de las marcas orientadas a la venta masiva. Ya que el concepto del lujo esta históricamente ligado a la exclusividad, y algunas de estas marcas para conseguir aumentar su volumen están ofreciendo productos más asequibles. Por lo tanto, la tradicional concepción del lujo como algo exclusivo, de calidad y con un alto precio ha derivado en una concepción de este sector definido por la democratización de este (Kapferer & Bastien, 2012).

1.3.EL NACIMIENTO DEL PRÊT-À-PORTER

El termino prêt-à-porter, fue acuñado por Pierre Cardin en 1949, y es la primera alternativa radical a las piezas de alta costura. Este término designa a las prendas confeccionadas en serie para ser vendidas en tallas estandarizadas, de manera que se utilizan patrones universales y técnicas de producción más rápidas para así disminuir los costes (Grose, 2012).

El nacimiento del prêt-à-porter está muy ligado a las crisis y guerras que caracterizan el comienzo del siglo XX, ya que la mayor parte de la sociedad no podía permitirse un diseño a medida. Estos hechos coinciden con múltiples avances tecnológicos y nuevos sistemas de fabricación en serie. Además, comienza a consolidarse una sociedad consumista de prendas lo que facilitó el afianzamiento de este sistema básico de creación y producción de moda, con un gusto y estilo de vestir universal, que a su vez propicio la aparición de diseñadores y estilistas. Tras estos sucesos las grandes firmas de lujo ven la

necesidad de crear colecciones asequibles que les permitan mantener sus firmas, de manera que Yves Saint Laurent crea una línea de moda paralela que designarán como prêt-à-porter que significa “listo para llevar”. Esta colección seguía patrones de calidad y diseño característicos de dicha marca con la diferencia de que no eran prendas a medida y su producción era a gran escala.

Pero en los años sesenta, la moda deja de tener como único referente a la Alta Costura y se lanza la calle, es entonces cuando se invierten los papeles ya no son los diseñadores quienes imponen la moda a los consumidores sino al revés y esto provoca un cambio drástico, ya que las tendencias son mucho más efímeras y prácticas, debido a que se adaptan al gusto de diferentes grupos de población y a sus estilos de vida.

Por lo tanto, empieza a haber una clara diferencia entre la Alta Costura y el prêt-à-porter ya que la alta costura responde a las exigencias y recursos económicos de unos pocos, mientras que la oferta del prêt-à-porter está orientada a una clientela menos selectiva, con prendas cuyos precios son más accesibles y están por tanto al alcance de sus posibilidades. De manera que ambas propuestas pueden coexistir y respaldarse recíprocamente sin perder (Del Olmo Arriaga, Paricio Esteban, & Sánchez Valle, 2018).

CAPÍTULO 2. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR DE LA MODA

Para hablar de actualidad tenemos que hablar de la pandemia de COVID-19 que desafió drásticamente a la industria textil en 2020, y aunque con la llegada de las vacunas se pusieron en marcha medidas de apertura que consiguieron que progresivamente se recuperara una deseada normalidad, aun no se han recuperado las cifras prepandemia que alcanzaban los mercados textiles. Según el informe de la industria textil creado por Mordor Intelligence TM Industry Reports, se espera que el mercado textil alcance los 722.57 mil millones de dólares en 2023, es decir la previsión es que el mercado se mantenga al alza.

La industria textil experimenta un crecimiento continuo y presenta competidores clave a nivel mundial, como China, la Unión Europea, los Estados Unidos e India. China destaca como el principal productor y exportador de textiles en bruto y prendas de vestir a nivel global. Los Estados Unidos lideran la producción y exportación de algodón en bruto, al mismo tiempo que son los principales importadores de textiles y prendas de vestir en estado bruto.

La industria textil de la Unión Europea incluye países como Alemania, España, Francia, Italia y Portugal, y juntos representan más de una quinta parte de la producción textil mundial. India, por su parte, ocupa el tercer lugar como la industria de fabricación textil más grande y contribuye con más del 6% de la producción textil a nivel mundial.

La rápida industrialización en naciones desarrolladas y en desarrollo, combinada con avances tecnológicos, ha permitido que la industria textil cuente con instalaciones modernas capaces de producir tejidos de alta eficiencia. Estos factores han impulsado el aumento de los ingresos en la industria textil y se espera que continúen impulsando su crecimiento en el futuro.

2.1. SITUACIÓN DEL SECTOR DE LA MODA DE LUJO

El sector del lujo ha experimentado una gran recuperación tras la pandemia, y trata de adaptarse a las demandas sociales a través de medidas como la economía circular y el lujo sostenible. Se están implementando medias verdes en el proceso de fabricación apostando por materiales respetuosos con el medio ambiente y estudian nuevas formas de ser sostenibles en el diseño, la producción, la distribución y la fabricación. El informe Global

Powers of Luxury Goods¹ 2022 elaborado por Deloitte estima que las ventas seguirán aumentando respecto a años anteriores y recalca que a medida que disminuyan las medidas de contención del COVID-19 el sector experimentará una recuperación mayor. Además, el informe destaca que las 20 empresas de bienes de lujo de más rápido crecimiento crecen casi tres veces más rápido que las 100 mejores.

Para mantener su privilegiada posición este sector ha comenzado a limitar su impacto negativo en el medio ambiente y ha puesto en marcha medidas como el pasaporte digital para los artículos de reventa, a través de esta acción permiten verificar el origen de los artículos y evitar las falsificaciones. También utilizan nuevas tecnologías como el metaverso que ofrece la posibilidad de redefinir la experiencia de lujo, construir credibilidad y reafirma el compromiso y la lealtad de la marca.

Por otro lado, Italia es el país con mayor número de empresas de bienes de lujo ya que cuenta con 23 distribuidas por todo el país, en segundo lugar, encontramos a Francia con ocho, aunque hay que señalar que estas últimas contribuyeron con más de un tercio de las ventas de bienes de lujo. Y en cuanto a España encontramos tres principales empresas de lujo que son la firma de perfumería Puig, la joyería Tous y la sociedad textil Lonia (Carolina Herrera y Purificación García), las cuales informan de una sólida recuperación en las ventas y el crecimiento de más de un 45,2%. Además, el nivel de digitalización del sector moda español es uno de los mayores del mundo, que ponen su foco en los millennial y la generación Z. Por lo tanto, aunque el mercado nacional de lujo está valorado en unos 9,200 millones de euros según el informe elaborado por la consultoría Bain & Company para el Círculo Fortunity, esta cifra aún queda muy lejos de los 27.000 millones de Francia y los 29.000 millones de Italia.

Desde el punto de vista del valor de marca, según un ranking de *Best Global Brands 2023 Rankings*² publicado por la web ([http](http://www.interbrand.com)) de Interbrand las 9 marcas de lujo más valiosas son las siguientes:

¹ Global Powers of Luxury Goods es un informe anual realizado por Deloitte donde se analiza la industria del sector de lujo.

² Best Global Brands Rankings es un informe anual realizado por Interbrand donde se clasifican las más valiosas a nivel mundial.

- La marca más valiosa en el sector del lujo es Louis Vuitton, (firma que pertenece al grupo LVMH), que se sitúa en el puesto 14 del ranking de las marcas más valiosas del mundo que realiza Interbrand.com, con un valor neto de 44.508 millones de dólares y ha crecido un 21% con respecto a años anteriores.
- En 2º lugar encontramos a Chanel que ocupa el lugar número 22 del ranking con un valor neto de 29.259 millones de dólares y un crecimiento de un 32%.
- El tercer lugar lo ocupa Hermes en la posición 23, cuenta con un valor neto de 27.398 millones de dólares y un 27% de crecimiento.
- Gucci es la cuarta firma, se encuentra en la posición 30, esta marca del grupo Kering tiene un valor de 20.417 millones de dólares y creció un 23% respecto al año pasado.
- En quinta posición Cartier que ocupa el puesto 74, esta marca de Richemont tiene un valor neto de 9.521 millones de dólares y creció un 17%.
- La sigue con la sexta posición la firma Dior que pertenece al grupo LVMH, la prestigiosa firma ocupa el puesto 77, y cuenta con un valor de 8.919 millones de dólares y un crecimiento del 27%.
- En séptimo lugar Tiffany & Co. en la posición 88 con un crecimiento del 19% y un valor neto de 6.552 millones de dólares.
- Ocupa el octavo lugar Prada, en la posición 89 cuenta con un crecimiento del 21% y un valor neto de 6.548 millones de dólares.
- Y, por último, en noveno puesto Burberry, en la posición 96 tiene un valor de 5.917 millones de dólares y un crecimiento del 14%.

Hay que destacar que la industria de la moda de alta gama está dominada por un reducido número de conglomerados empresariales que controlan varias marcas de moda. Los tres principales grupos empresariales que poseen la mayoría de las marcas de moda de lujo son LVMH (Moët Hennessy · Luis Vuitton), Compagnie Financière Richemont SA y Kering SA.

Imagen 1: Best Global Luxury Brands Ranking 2023

Brands			
SORT	SECTOR	REGION	COUNTRY
Sort by	Luxury	All	All
14	Louis Vuitton	22	Chanel
+21%	44,508 \$m	+32%	29,259 \$m
LOUIS VUITTON	CHANEL	23	Hermès
		+27%	27,398 \$m
		HERMÈS	30
		PARIS	Gucci
			+23%
			20,417 \$m
			GUCCI
74	Cartier	77	Dior
+17%	9,521 \$m	+27%	8,919 \$m
Cartier	DIOR	88	Tiffany & Co.
		+19%	6,552 \$m
		TIFFANY & CO.	89
			Prada
			+21%
			6,548 \$m
			PRADA
96	Burberry		
+14%	5,917 \$m		
BURBERRY			
LONDON ENGLAND			

Fuente: Interbrand (2023)

2.2. SITUACIÓN DEL SECTOR DE LA MODA RETAIL

El sector de la moda retail refleja un crecimiento interanual del 31,3% según el informe *Global Powers of Retailing*³ que elabora Deloitte en el que se muestra un ranking de los 250 grupos mundiales con mayor volumen total de ventas durante el último ejercicio. Al igual que en el sector lujo destacan las inversiones del sector en sostenibilidad. Se acentúa el auge del comercio de segunda mano, ya que las generaciones más jóvenes apuestan por el mercado de bienes usados no solo por ser una medida sostenible sino porque además es más económica. Además, se busca una cadena de suministro más sostenible, proceso en el que interviene la inteligencia artificial (IA), y se observa un auge en la comercialización de productos sostenibles y nacionales.

Por otro lado, en el sector retail se observa que, tras la transformación de los métodos de compra durante la crisis sanitaria, la adquisición de productos en tiendas físicas está

³ Global Powers of Retailing un informe anual realizado por Deloitte donde se analiza la industria del sector de lujo.

perdiendo relevancia. Esto se debe a la configuración de las operaciones y la mejora de la experiencia de compra digital, ya que los compradores buscan una atención más personalizada, rápida, eficiente y cómoda. Esto podría tener consecuencias en la apertura o cierre de tiendas físicas, aunque los consumidores siguen siendo fieles a la realización de cambios o devoluciones en tienda.

Los grandes grupos distribución españoles se consolidan entre las principales compañías del sector, destacado en el sector moda el grupo Inditex que vuelve a situarse entre las 50 mayores empresas del sector, ocupando el puesto 35 mejora 3 posiciones respecto al año pasado y se convierte en el grupo retail que opera en más países de toda la clasificación, mientras que El Corte Inglés escala nueve posiciones situándose en número 65 del ranking global. En el sector moda destaca también el grupo sueco H&M que desciende un puesto respecto al año anterior y se sitúa en el número 43.

Enrique Domínguez, socio responsable de Consumo y Distribución indica que “España mantiene el sexto lugar en el ranking de cuota de mercado mundial, en un entorno cada vez más competitivo y dinámico, marcado por retos clave como la sostenibilidad, la digitalización o los cambios de hábitos de los consumidores, que impactan directamente en la transformación de la industria a lo largo de toda la cadena de valor”.

La asociación Nacional de Moda Retail, ACOTEX que presenta el informe “El comercio Textil 2022” a través del cual podemos conocer a la distribución y facturación del sector en España, prevén que las ventas continúen creciendo, aunque hay que tener en cuenta que los costes se han incrementado y lo que nos muestra un incremento en los datos de facturación no de unidades vendidas, pues aún se intenta alcanzar las cifras prepandemia. En 2023, las ventas online de prendas de ropa y calzado en España se incrementaron un 7,8% hasta 4.714,2 millones de euros, datos que representan una clara recuperación, según el último Informe Económico de la Moda en España, elaborado por Modaes.es, con la colaboración del Cityc, ya representa el 2,7% del PIB, aunque prevén una desaceleración del sector de cara a 2027.

Desde el punto de vista del valor de marca, según un ranking de *Best Global Brands 2023 Rankings* publicado por la web ([http](http://www.interbrand.com)) de Interbrand las 2 marcas retail de moda más poderosas son las siguientes:

- La marca más valiosa en el sector retail de moda es Zara, es una de las mayores empresas internacionales de moda pertenecientes al grupo Inditex, se sitúa en el puesto 47 del ranking que elabora Interbran.com con un valor neto de 14.958 millones de dólares y un crecimiento del 11% respecto a cifras de años anteriores.
- Y en segundo lugar se sitúa H&M (que pertenece al H&M Group) ocupa el puesto 56 y cuenta con un valor de marca de 12.985 millones de dólares y el grupo decrece un 8% respecto al año pasado.

Imagen 2: Best Global Retail Brands Ranking 2023

<p>47 Zara</p> <p>+11% 14,958 MILLONES DE DÓLARES</p> <p>ZARA</p>	<p>56 H&M</p> <p>-8% 12,985 MILLONES DE DÓLARES</p> <p>H&M</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Interbrand (2023)

CAPÍTULO 3. COMUNICACIÓN EN EL SECTOR MODA

3.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS EN LA COMUNICACIÓN DE LA MODA

La comunicación es una herramienta esencial en el mercado de la moda, que a lo largo de la historia ha experimentado una evolución significativa para poder adaptarse así a las nuevas tecnologías y seguir en contacto con los clientes. Y es que los medios de comunicación han desempeñado un papel fundamental tanto en la difusión de las tendencias, estilos y marcas como en la creación de una cultura de la moda (Bernard, 2002).

Para comprender adecuadamente la evolución de la comunicación de la moda, es necesario situarnos en su contexto histórico.

En la antigüedad la vestimenta era una forma de expresión social y estatus (Fernández, 2017). Es por ello por lo que en las sociedades primitivas la moda se transmitía de forma oral y a través de la imitación, ya que los individuos observaban las vestimentas de los otros y trataban de recrearlas.

La comunicación no sufre apenas avances hasta la invención de la imprenta en el siglo XV, cuando los medios impresos se convirtieron en una herramienta crucial de difusión de tendencias y marcas de moda. Aunque la comunicación de la moda tal como la conocemos hoy en día comenzó a tomar forma en el siglo XVII, con el surgimiento de las primeras revistas de moda, siendo estas un importante medio de difusión de tendencias y estilos (Breward, 2013). Estas publicaciones se convirtieron en una fuente de inspiración para la alta sociedad, que buscaba estar al tanto de las últimas novedades en moda. Las ilustraciones eran el medio principal de comunicación utilizado, ya que la fotografía aún no se había desarrollado. Además, en estas revistas de moda también se establecieron las bases de la publicidad de moda, al promover los productos de los diseñadores y marcas emergentes.

Con la aparición de la fotografía en el siglo XIX, los medios de comunicación de moda experimentaron una transformación significativa. La fotografía permitía una

representación más realista de la moda y los diseños, lo que contribuyó a su difusión a nivel global.

La creación de la revista Vogue en 1892 marcó un hito importante en la comunicación de la moda. Vogue se convirtió en una de las publicaciones más influyentes del mundo, colaborando estrechamente con diseñadores y fotógrafos para presentar las últimas tendencias en sus páginas.

En el siglo XX aparecen la radio y la televisión “lo que supuso una ampliación de la audiencia de los desfiles de moda, permitiendo a personas de todo el mundo acceder a ellos y conocer las últimas tendencias” (Wilson, 2003). Los desfiles de moda comenzaron a transmitirse en directo, permitiendo a las personas de todo el mundo presenciar los eventos desde la comodidad de sus hogares. Además, la publicidad en estos medios se convirtió en una herramienta clave para promover tanto la moda de lujo como la moda de prêt-à-porter. También se ponen en marcha canales y programas de televisión especializados en el tema como “The Fashion Show” y “Project Runway” que se convierten en plataformas populares e icónicas en las que se exhiben las tendencias y se debate sobre la moda.

A partir de 1990 con la llegada de Internet y posteriormente con la aparición de las redes sociales, se produce una revolución total en la comunicación de la moda, ya que con estos avances se generan tendencias globales y cambios de estilo de forma más rápidas. Además, la libre creación de blogs de moda dio lugar a una democratización de la comunicación de la moda, permitiendo que cualquier persona compartiera su visión y opiniones sobre la moda (McRobbie, 1999), de forma que todo el mundo puede aportar su visión y llegar a ser una persona de referencia consiguiendo así tener influencia en las tendencias de las demás. Además, las redes sociales como Instagram y YouTube permitieron a los usuarios compartir imágenes, videos y contenido en tiempo real, lo que aceleró la difusión de las tendencias y cambió la forma en que las personas se relacionan con la moda.

3.2. LA COMUNICACIÓN DE MODA DE LUJO Y LA COMUNICACIÓN DE PRÊT-À-PORTER

La comunicación de moda de lujo y la comunicación de prêt-à-porter han seguido caminos distintos en su evolución.

La moda de lujo se ha centrado tradicionalmente en la exclusividad, la aspiración y el prestigio, y su comunicación se ha dirigido a una audiencia selecta. Según Koontz (2018), las marcas de lujo han utilizado estrategias de comunicación como eventos privados, colaboraciones con artistas y celebridades, y campañas publicitarias sofisticadas para crear una imagen de exclusividad y glamour. Algunos de los medios de comunicación elegidos han sido las revistas de alta gama como “Vogue”, que han servido como plataformas clave para la promoción de marcas de moda de lujo. Esta revista ofrece contenido editorial de calidad, que incluye imágenes y ensayos artísticos, de manera que refuerza la imagen exclusiva de las marcas de lujo. Hay que remarcar que esta revista es mensual y los lectores esperan con gran interés el siguiente número para conocer las nuevas tendencias y estar al tanto de todas las novedades (Martínez Navarro, 2017).

También realizan desfiles de moda como medio indispensable de comunicación, que ayuda a dichas marcas a diferenciarse y a mostrar sus diseños. En estos eventos se cuida mucho la puesta en escena, por lo que no se escatima en decoración que debe ser llamativa y a la vez de guardar una estrecha relación con la marca y con la colección, escogen lugares emblemáticos de las principales capitales como son París, Milán o Nueva York (Martínez Navarro, 2017).

En estos eventos las firmas presentan sus colecciones a una audiencia selecta de compradores, periodistas y celebridades. Estos desfiles contribuyen a crear notoriedad y fortalecen la ya prestigiosa imagen de la marca, por esta razón la mayoría de las firmas de moda han ido dando cada vez más importancia a este medio, como parte de su estrategia de comunicación. Además, a través de estos eventos se fortalece el vínculo entre los consumidores y la marca, lo que favorece la fidelidad hacia la misma por parte de dichos compradores.

Por otro lado, la moda de prêt-à-porter se ha caracterizado por su enfoque más accesible y orientado al consumidor. La comunicación de la moda de prêt-à-porter se ha centrado en llegar a un público más amplio, utilizando canales de comunicación masivos como revistas de moda, televisión, redes sociales y plataformas de comercio electrónico. Según Thompson (2015), las marcas de prêt-à-porter han adoptado estrategias de comunicación

más democráticas, invitando a la participación del consumidor y promoviendo la interacción en línea. Algunas de las revistas de moda de consumo son “Elle” y “Glamour”, que han desempeñado un importante papel en la difusión de la moda prêt-à-porter, ya que ofrecen un contenido accesible y consejos de estilo para un público general (Martínez Navarro, 2017).

Además de las revistas, los catálogos de moda y los anuncios en periódicos y televisión han sido utilizados para promover la moda prêt-à-porter. Estos medios se centran en presentar la moda como una opción asequible y accesible para todos. Con la llegada de Internet, las tiendas online y las redes sociales se han convertido en herramientas clave para la comunicación de la moda prêt-à-porter. Las marcas utilizan plataformas digitales para mostrar sus productos, interactuar con los clientes y promocionar ventas y descuentos.

3.3. LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MODA EN LA ERA DIGITAL

En la era digital, la comunicación de moda ha experimentado una evolución significativa, transformando radicalmente la forma en que las marcas conectan con su público y promueven sus productos. La digitalización ha abierto un abanico de posibilidades y ha proporcionado a las marcas de moda una plataforma global para difundir sus mensajes de manera instantánea. Esta evolución ha sido impulsada por el avance tecnológico, la proliferación de las redes sociales y el cambio en los hábitos de consumo de los consumidores. Además, al ser un medio de comunicación bidireccional ha permitido poner en contacto a marcas y diseñadores con su público, rompiendo así las barreras físicas y geográficas que antes limitaban su alcance.

Según Moore (2013) “El desarrollo de Internet ha traído consigo el cambio más significativo en el modo de consumir información sobre las marcas y también en el modo en que estas ejercen su influencia sobre nosotros. La disponibilidad de la información en los canales digitales y la facilidad para compartirla con otras personas a través de los medios sociales hacen que ya no creamos a pies juntillas todo lo que una marca nos cuenta” (pág. 16).

Es decir, esperamos que las marcas interactúen con nosotros de manera personalizada, a través de los medios digitales que han convertido la publicidad y las campañas promocionales en un elemento más interactivo y participativo. Aunque hay que resaltar que los principales objetivos de la publicidad no han cambiado pues son dar a conocer, informar, persuadir y fomentar el compromiso del cliente con la marca. Aunque su finalidad principal es, por descontado, generar venta (Posner, 2015).

Este cambio en la manera de comunicarnos con las marcas ha provocado que los medios de comunicación tradicionales se consideren una forma de promoción no personal, ya que en estos medios la comunicación es unidireccional desde la marca hacia su público. (Posner, 2015). Además, hay que tener en cuenta la saturación publicitaria a la que están expuestos los consumidores, lo que ha provocado la aparición de un consumidor activo, que rechaza cualquier tipo de anuncio y busca escapar de los mensajes publicitarios. Esto también repercute en la comunicación de las marcas a través de las redes sociales, ya que el comportamiento inicial de los receptores es evitar la publicidad y desconfiar de las marcas (Sadaba, 2015). Es por ello por lo que las empresas buscan crear vínculos, y canales de comunicación con ellos, es decir generar engagement, para conseguirlo el factor emocional en la construcción de los mensajes es clave (Veneziani, 2020).

Por lo tanto, la digitalización ha permitido una comunicación más directa y rápida entre la marca y su audiencia, resaltando además que este tipo de comunicación es más barata y permite una mejor segmentación de públicos objetivos, por lo que el alcance es mayor. Además, a través de las redes las marcas pueden publicar contenido en tiempo real, compartir novedades y responder de manera instantánea a las preguntas y comentarios de los consumidores. Esto ha creado una relación más rápida, cercana y personalizada entre las marcas y los consumidores, fomentando así el engagement y la fidelidad hacia las marcas de moda. De esta manera la moda ha pasado a formar parte del tiempo de ocio de los consumidores (Martínez Navarro, 2017).

Por otro lado, las nuevas plataformas han servido como instrumento de comunicación a las voces emergentes y los nuevos diseñadores que encuentran en las redes un espacio para mostrar sus trabajos, de esta manera se democratizado la comunicación, pues tanto grandes como pequeñas marcas tienen un lugar para mostrar su contenido. Esto ha llevado

a una mayor diversidad y variedad en la comunicación de moda, ya que ahora se pueden encontrar diferentes perspectivas y estilos en línea.

La digitalización ha supuesto además un cambio en los hábitos de consumo de los consumidores de moda. Ahora, los consumidores pueden explorar y comprar productos de moda en línea, eliminando la necesidad de visitar físicamente las tiendas. Esto ha impulsado el crecimiento del comercio electrónico en la industria de la moda, y las marcas han tenido que adaptarse a esta nueva forma de consumo. Han surgido tiendas en línea y plataformas de venta directa al consumidor, brindando a los consumidores una experiencia de compra conveniente y personalizada.

Además, gracias al sistema de recuento de likes, visualizaciones y otras herramientas resulta más fácil, y rápido medir el impacto que tienen las campañas en dichas redes (Martínez Navarro, 2017).

3.3.1. LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA MODA DE LUJO

Las marcas de lujo se han visto obligadas a adoptar estrategias digitales para mantener su exclusividad y atraer a los consumidores más jóvenes. Para ello crean contenido de forma creativa que narra historias, transmite los valores de la marca y crear una experiencia de lujo en línea.

Una de las estrategias clave utilizadas por las marcas de moda de lujo es la narrativa de marca. Utilizan el poder de las redes sociales para contar historias que transmiten la identidad y los valores de la marca. Estas historias permiten a los consumidores conocer más sobre la marca, su herencia y su artesanía, lo que crea una conexión emocional con la marca y genera un sentido de exclusividad.

Además, las marcas de moda de lujo han utilizado las redes sociales para crear una experiencia de lujo en línea. Para ello han desarrollado estrategias de marketing experiencial que permiten a los consumidores vivir una experiencia de marca a través de plataformas digitales. Por ejemplo, algunas marcas han transmitido desfiles de moda en

vivo en línea, permitiendo que los consumidores sientan que son parte del evento exclusivo.

Asimismo, las marcas de moda de lujo han utilizado las redes sociales como una herramienta para colaboraciones exclusivas, trabajando con influencers⁴ de renombre y celebridades para promocionar sus productos y alcanzar a una audiencia más amplia. Estas colaboraciones han permitido que las marcas de lujo se mantengan relevantes y atraigan a los consumidores más jóvenes que siguen a estos creadores de contenido.

3.3.2. LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA MODA PRÊT-À-PORTER

En comparación con la comunicación digital de la moda de lujo, la moda prêt-à-porter ha adoptado enfoques diferentes debido a sus características y público objetivo. Las marcas de moda prêt-à-porter han utilizado las redes sociales como una herramienta para llegar directamente a sus consumidores y promover sus productos a un precio más asequible.

Una de las estrategias clave utilizadas por las marcas de moda prêt-à-porter es la promoción de ventas y descuentos en línea. Utilizan las redes sociales y los sitios web para anunciar ventas exclusivas y ofrecer descuentos atractivos a los consumidores. Esto ha permitido que las marcas de moda prêt-à-porter lleguen a una audiencia más amplia y atraigan a consumidores que buscan moda asequible y a la última moda.

Además, las marcas de moda prêt-à-porter han utilizado las redes sociales para crear una comunidad en línea. Han fomentado la participación de los consumidores a través de concursos, desafíos y campañas interactivas. Esto ha permitido que los consumidores se sientan parte de la marca y generen contenido generado por el usuario, lo que a su vez promueve la lealtad y el boca a boca positivo.

También se han utilizado las redes sociales para mostrar la accesibilidad de la moda prêt-à-porter. Las marcas han colaborado con influencers y bloggers⁵ que tienen seguidores en

⁴ Influencers son personas que tienen una presencia destacada en las redes sociales y tienen la capacidad de influir en las opiniones, comportamientos y decisiones de sus seguidores.

⁵ Bloggers son individuos que publican contenido en formato de artículos o entradas periódicamente en un blog.

línea para mostrar cómo se pueden lograr estilos de moda asequibles y actuales utilizando sus productos. Esto ha permitido que las marcas de moda prêt-à-porter lleguen a una audiencia más amplia y se posicionen como una opción viable y asequible en la industria de la moda.

En conclusión, la comunicación digital de la moda de lujo y la moda prêt-à-porter han adoptado enfoques diferentes en la era digital. Las marcas de lujo han utilizado las redes sociales para crear una experiencia de lujo en línea y transmitir los valores de la marca, mientras que las marcas de moda prêt-à-porter han utilizado las redes sociales para llegar directamente a los consumidores, promocionar ventas y crear una comunidad en línea. Ambos enfoques han sido efectivos en su objetivo de llegar a sus respectivos públicos y aprovechar las oportunidades que ofrece la comunicación digital en la industria de la moda.

3.4. LOS INFLUENCERS DE MODA

En los últimos años, ha surgido un fenómeno en la industria de la moda que ha revolucionado la forma en que se comunica y promociona la moda con la aparición de los influencers. Estas figuras digitales han ganado una gran influencia en las redes sociales y se han convertido en actores clave en la promoción de marcas y tendencias.

Almeida (2017) define a los influencers como “profesionales que, debido a su conocimiento y pericia en el sector, se convierten en fiables prescriptores de un producto o servicio para el público en general” (pág. 13)

Aunque hay muchos tipos de influencers, y cada uno se dedica a un ámbito, todos tienen en común una gran habilidad comunicativa, y la capacidad de generar confianza que se traduce en la habilidad de crear tendencias (Ameida, 2017).

En la actualidad, la proliferación de perfiles con altos números de seguidores ha provocado que muchos aficionados utilicen el título de influencers a la ligera, sin embargo, esta categoría está reservada a muy pocos, pues hay que tener en cuenta múltiples valores y no solo el número de seguidores. Aunque es verdad que este parámetro también debe tenerse en cuenta, existen múltiples empresas que ofrecen sus servicios de

compra de seguidores pese a las políticas puestas en marcha por las redes sociales para eliminar los perfiles falsos, por lo que para considerar a un perfil influencer se analizan el número de me gustas en las publicaciones, o las visualizaciones de los videos. Otro aspecto para tener en cuenta será el de los comentarios en las publicaciones (Ameida, 2017). Para llevar a cabo este análisis y valorar el engagement que puede generar y la rentabilidad de este se tienen en cuenta los resultados obtenidos de los medidores de influencia (Córdoba, 2017)

Los influencers en la moda se caracterizan por su capacidad para influir en las opiniones y decisiones de compra de sus seguidores. En general su contenido está especializado en un área específico de la moda, como la ropa de calle, la moda de lujo o la moda sostenible. Los influencers crean contenido atractivo y aspiracional, como publicaciones de moda, tutoriales de estilo o reseñas de productos, que les permite conectarse con su audiencia de manera auténtica. En definitiva, los influencers de moda son individuos que han acumulado una audiencia significativa que utilizan su influencia para promover productos y marcas.

Las marcas de moda buscan colaborar con creadores de contenido relevantes en las redes como vía para llegar a sus públicos objetivos que coinciden con los seguidores de sus cuentas. Ya que los influencers ofrecen autoridad, fiabilidad y una garantía mayor para sus seguidores que la propia voz de las marcas (ADECEC, 2016).

Los creadores de contenido ofrecen una visión particular de la realidad, un contenido atractivo, un relato personal y un planteamiento único de sus contenidos que le hace destacable en la propia plataforma. Algunos de ellos están considerados como auténticos influencers con capacidad de imponer su criterio sobre las opiniones de sus audiencias, dejando traslucir gustos, ideas, opiniones, actitudes y conductas. Los ámbitos de influencia son infinitos y pueden afectar directamente a los modos de vestir, el estilo de vida y los productos que comprar, entre otros (Fernández de Córdoba, 2017).

La comunicación de los influencers en la moda ha evolucionado significativamente a lo largo de los años. En sus inicios, los influencers se centraban en mostrar y promocionar productos de moda en sus publicaciones. Sin embargo, a medida que su influencia creció, las marcas comenzaron a darse cuenta de su poder para generar engagement y aumentar

la visibilidad de sus productos. Esto llevó al surgimiento de colaboraciones entre los influencers y las marcas, donde los influencers no solo promocionaban productos, sino que también participaban en su diseño y desarrollo.

El marketing de influencers en las marcas de lujo y las marcas prêt-à-porter difiere en varios aspectos importantes. En primer lugar, las marcas de lujo tienden a asociarse con influencers de alta gama que reflejen los valores y la estética de la marca. Estos influencers suelen tener un estilo de vida lujoso y presentan productos exclusivos y aspiracionales. Por otro lado, las marcas prêt-à-porter suelen trabajar con influencers más accesibles, que se centran en la moda asequible y en tendencia.

Otra diferencia radica en la forma en que se presenta el producto. En el caso de las marcas de lujo, los influencers suelen utilizar un enfoque más artístico y estético, creando imágenes y videos cuidadosamente diseñados que reflejen la identidad de la marca. Por el contrario, las marcas prêt-à-porter suelen optar por una comunicación más auténtica y cercana, mostrando a los influencers usando sus productos en situaciones cotidianas.

Además, el nivel de control y dirección creativa por parte de las marcas puede variar. En el caso de las marcas de lujo, las colaboraciones con influencers suelen ser más estructuradas y supervisadas, con las marcas ejerciendo un mayor control sobre el contenido. En cambio, las marcas prêt-à-porter suelen permitir más libertad creativa a los influencers, lo que les permite mostrar su personalidad y estilo único.

Por ello observamos que los influencers de marcas de lujo tienden a utilizar un enfoque más artístico y estético en su contenido, mientras que los influencers de marcas prêt-à-porter se enfocan en una comunicación más auténtica y cercana.

PARTE II: ANÁLISIS PRÁCTICO

CAPÍTULO 4. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general de este estudio es analizar y comparar la estrategia de comunicación utilizada por marcas de lujo y prêt-à-porter en las redes sociales, centrándome especialmente en el papel desempeñado por los influencers. A través de un enfoque exhaustivo, se pretende entender las diferencias y similitudes en las prácticas comunicativas de estas dos categorías de marcas en el entorno digital, evaluando el impacto de los influencers en la percepción de la marca y en la construcción de la identidad de esta. Para ello se tomarán como referencia de cada uno de estos sectores dos marcas representativas que son H&M y Loewe.

Para el análisis se realizará un estudio de los perfiles de las marcas en Instagram, y el tipo de contenido que publican a lo largo de un mes. El periodo de estudio comenzará el día 13 de noviembre y finalizará el 13 de diciembre, estas fechas han sido seleccionadas de manera cuidadosa ya que coinciden con la campaña de navidad lo que facilitará la extracción de contenido. Como el análisis es temporal, el número de publicaciones que se analizarán variará en función del perfil y la asiduidad con la que publique la marca.

La elección de dichas marcas en el estudio se justifica por varias razones, ambas marcas, Loewe y H&M, han logrado un reconocimiento global en la industria de la moda. Además, como hemos comprobado están presentes en el ranking de Best Global Brands lo que sugiere que estas marcas no solo son exitosas a nivel local, sino que también han establecido una presencia fuerte y competitiva a nivel internacional. Loewe representa el segmento de moda de lujo, conocido por sus productos exclusivos, artesanía de alta calidad y precios más elevados. En contraste, H&M se centra en la moda prêt-à-porter, ofreciendo productos más accesibles y asequibles que están orientados a un público más amplio.

Esta diferenciación facilita la comparación entre dos extremos del mercado de la moda. Al elegir una marca de lujo y otra de prêt-à-porter, se espera que existan diferencias significativas en sus estrategias de comunicación en redes sociales y el uso de influencers. Estas diferencias proporcionarán un contraste valioso para el análisis y permitirán extraer

conclusiones sobre las prácticas específicas de cada segmento de la moda. Además, el hecho de que las marcas estén presentes en el ranking de Best Global Brands también puede sugerir que hay información y datos fácilmente accesibles sobre ellas.

Como objetivos específicos se establecen los siguientes:

- Determinar el tipo de comunicación que utilizan las marcas de ambos sectores y que estrategias utilizan para lograr sus objetivos, para posteriormente comparar las tácticas que han utilizado.
- Se busca identificar las tendencias emergentes y las mejores prácticas en la comunicación de moda en redes sociales.
- Evaluar si existen diferencias de interacción de los seguidores de redes sociales de dichas marcas.
- Comparar el estilo visual y la estética utilizada por ambas marcas
- Identificar y analizar la colaboración de ambas marcas con influencers

Para realizar este estudio se realizará un análisis detallado de sus redes sociales en lo que se tendrán en cuenta todos los parámetros necesarios para conocer el tipo de comunicación que utilizan las marcas para interactuar con sus seguidores en redes sociales. Para realizar de una manera más ordenada dicha investigación, se establecen una serie de criterios de análisis que extraen de los elementos y variables a los que un perfil público tiene acceso.

CRITERIOS DE ANALISIS:

1. **Estilo visual y coherencia:**

En primer lugar, se realizará un análisis comparativo entre el número de seguidores y el número de publicaciones, ya que, aunque no son variables que se relacionen, podemos conocer qué presencia tiene en redes la marca y si esto genera una comunidad de seguidores en torno a ella. Ya que la asiduidad de publicación, la hace ser más interesante y esto genera más seguidores. En segundo lugar, se analiza la foto de perfil de la cuenta y la descripción, ya que así es como la marca quiere que la reconozcan y que la definan. Después se analizarán las historias destacadas en caso de haber.

1.1. Estilo visual

Examinar la coherencia en la estética de las imágenes, para saber si la marca mantiene un estilo visual consistente que refleja su identidad. Tras hacer un primer análisis visual se trata de definir el estilo visual (minimalista, colorido, vintage, moderno) en caso de haber. También se analiza el tipo de contenido, y si es o no un contenido de calidad teniendo en cuenta los encuadres, la definición, los ángulos, la composición y la originalidad. También es importante tener en cuenta si las publicaciones tienen filtros o no, para saber si son fotos naturales o de estudio o el tipo de edición que caracteriza a la marca. Por otro lado, buscar en las publicaciones logotipos o marcas de agua que predominen clasificando el contenido.

1.2. Colores predominantes

Además, se extraerá una paleta de colores general de las publicaciones que ha realizado la marca en el periodo de estudio, para así conocer mejor su estilo.

2. **Compromiso y participación**

Para analizar la interacción de los seguidores con la firma se tendrán en cuenta diferentes valores que han sido recogidos a través del perfil de la marca en Instagram. Estos valores que están clasificados por día de publicación se comprenden entre el 13 de noviembre y el 13 de diciembre del 2023.

Los valores recogidos son:

- 2.1. El número de me gustas por publicación que puede ser muy relevante porque indica el nivel de participación o engagement que tiene una publicación. También la popularidad del contenido ya que aquellas publicaciones con más me gustas suelen ser más atractivas o populares entre la audiencia. Por otro lado, es un indicador del nivel de audiencia ya que aquellas publicaciones con niveles más bajos pueden haber tenido un alcance menor. Y por último es importante analizar si las publicaciones suelen tener un buen número en general para conocer si tienen una base de seguidores sólida activa y comprometida con la marca, lo cual afecta en su credibilidad.
- 2.2. El número de comentarios, ya que aportan información más valiosa y detallada sobre la participación, pues los seguidores pueden participar y mantener una conversación en la que expresen opiniones, hagan preguntas o compartan sus experiencias. Esto es algo muy importante ya que la marca recibe un feedback más detallado sobre si el contenido es atractivo o no y sobre si su comunicación funciona. A través de estos comentarios no solo

los seguidores pueden hablar, sino que además le da la oportunidad a la marca de responder e interactuar con su público de forma directa. También aporta información sobre si existe una comunidad de seguidores que apoyen la marca. Y es importante conocer el tipo de comentarios que reciben ya que si estos no fueran positivos podrían ser indicador de una crisis.

- 2.3. El número de compartidos de la publicación es algo muy importante ya que aporta información sobre la aprobación y valoración de los seguidores. Sin embargo, solo podemos conocer el de los reels, ya que el del resto de las publicaciones es privado. Es un indicador de viralidad, pues un alto número de compartidos puede indicar que tiene potencial para hacerse viral, además de reflejar el valor de marca ya que implica que tiene una gran conexión con su audiencia y un gran engagement.
- 2.4. Otro indicador es el engagement que es el resultado de sumar el número de me gustas y el de comentarios dividirlo entre el número de seguidores y multiplicarlo por 100.
- 2.5. Y por último el número de fotos o videos que contiene cada publicación, aunque este dato por sí mismo no aporta información será relevante para conocer si los carruseles son más atractivos que las publicaciones normales o no.
- 2.6. Respuestas a comentarios: Evalúa cómo la marca interactúa con su audiencia en los comentarios y mensajes directos. La atención al cliente en las redes sociales es crucial.

3. **Frecuencia de publicación:**

Conocer la frecuencia de publicación de los perfiles de Instagram es importante porque realizar publicaciones regulares mantiene el engagement ya que genera expectativas, por lo que aumenta la interacción y la participación. Por otro lado, ayuda a aumentar la visibilidad y a construir una imagen de marca sólida y reconocible.

4. **Uso de hashtags:**

Los hashtags en Instagram son palabras o frases precedidas por el símbolo “#” que se usan para organizar el contenido. Aunque pueden servir para conseguir más visibilidad y alcance, ya que en caso de crear un hashtag único puede ayudar a generar más interacción en torno a dichas publicaciones. También ayuda a crear identidad de marca, ya que los seguidores crean alertas para saber si la marca sube

contenido. Por lo tanto, examinar los hashtags utilizados por las marcas, puede proporcionar pistas sobre las campañas actuales, asociaciones o temas populares relacionados con la marca.

5. **Funciones especiales:**

Observa si la marca utiliza funciones especiales como, IGTV, Reels, etc. Esto puede indicar su disposición para adoptar nuevas características y mantenerse relevante.

6. **Colaboraciones e influencers:**

Identifica si la marca colabora con influencers o socios. Las asociaciones pueden ser indicadores de la estrategia de marketing y del público al que la marca se dirige.

7. **Cambio en el contenido a lo largo del tiempo:**

Analiza cómo ha evolucionado el contenido de la marca con el tiempo. ¿Ha habido cambios en la estrategia de marketing o en la identidad de la marca?

CAPÍTULO 5. ANALISIS DE LA MARCA LOEWE

5.1. HISTORIA Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LOEWE

5.1.1. Origen y evolución de la marca

La historia de la marca se remonta a la formación de una asociación de artesanos de la piel en Madrid en 1846, a partir de la que Enrique Loewe Roessberg fundó una de las primeras casas de lujo del mundo en 1872 aprovechando así el auge de la marroquinería para abrir su primera tienda que llevaría como nombre su apellido. La empresa destacó por la calidad de las materias primas y la excelencia en sus acabados. Está constante búsqueda por la perfección era del gusto de la alta burguesía española, por lo que se convirtió en proveedor oficial de la casa real.

La expansión y consolidación de LOEWE en los años siguientes estuvo bajo la dirección de los descendientes del fundador, hasta que, en 1997, la marca fue adquirida por el Grupo LVMH como parte de su estrategia para ampliar su cartera de marcas de lujo, lo que ayudó a la marca a internacionalizarse abriendo su primera tienda en París (Kapferer, 2008).

5.1.2. Identidad de marca y valores

Loewe convirtió sus valores en la identidad de la marca, apostando siempre por la calidad, la satisfacción del cliente y la artesanía que se esfuerza por la excelencia en el hacer, y así lo expresa Jonathan Anderson, director creativo de Loewe “La artesanía es la esencia de LOEWE. Como casa, nos consagramos a la artesanía en el sentido más puro de la palabra. Aquí es donde radica nuestra modernidad, y su importancia no decaerá nunca”. La imagen de Loewe en palabras de Anderson está “indefectiblemente ligada a sus valores. La marca, desde el principio de su historia, apuesta fuerte por una imagen diferenciada, de una sencillez reflexionada pero contundente, con la base de lo artesanal como lenguaje universal” (Loewe, 10 abril 2014).

Además, hay que remarcar que se sienten muy orgullosos de su historia y aunque apuestan por el cambio y la modernidad siempre son fieles a sus valores tal y como afirma

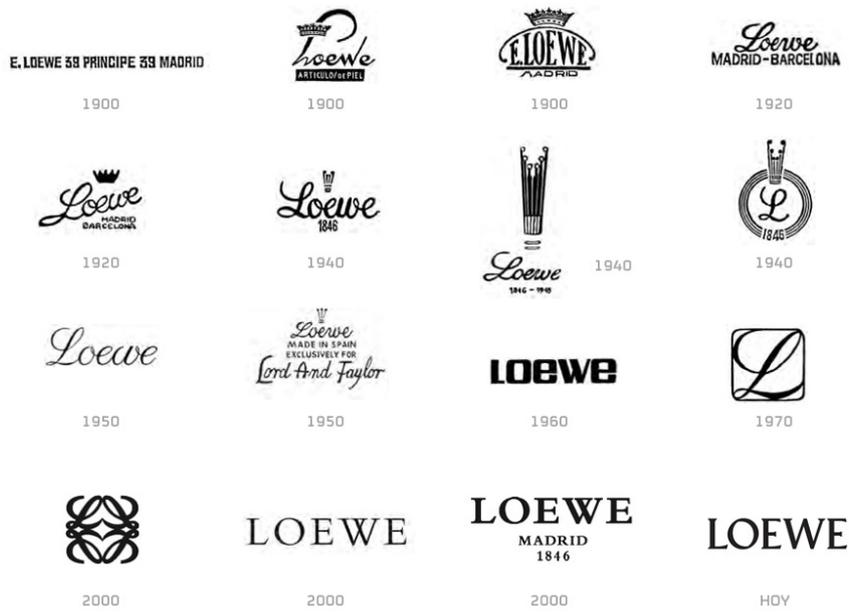
José Enrique Oña Selfa “Loewe no es una casa tradicional, sino con tradición” (Vogue, s.f.) quién además fue nombrado diseñador de las colecciones de mujer de Loewe.

Los valores de la marca se reflejan en el compromiso por apoyar el arte contemporáneo, la artesanía y la cultura en todo el mundo. Esta labor la lleva a cabo la fundación Loewe que busca “ayudar a los jóvenes artistas a llevar adelante su vocación”, se centra en ámbitos como la poesía, la música o el diseño.

En cuanto a su logo cabe destacar que ha sido rediseñado incontables veces variando la forma y el diseño, aunque manteniendo su característica elegancia. En sus inicios combinaba texto y figuras e incluía una corona como muestra de su estrecha relación con la casa real de quien eran proveedores. Posteriormente comienza a simplificarse y añade al logo las ciudades donde comercia: Madrid y Barcelona. En la década de los 40 incluyen en el logo el año de fundación de la marca, 1846, y eliminan las ciudades. Y a partir de los años 50 la marca comienza un estilo que ha mantenido hasta la fecha. En 1970, Vicente Vela, pintor español diseña el germen del anagrama actual, que contiene un “L” de estilo “*handwriting*”. Esta nueva línea se mantuvo hasta finales del siglo XX. cuando se adaptó el anagrama que se compone de cuatro letras “L” dispuestas de manera distinta, se trata de la misma letra que diseño Vela, pero en efecto espejo cuatro veces, el resultado es un sello que recuerda al usado para marcar el ganado y las pieles.

En cuanto a la versión escrita, se escogió una tipografía en la que las astas de la W se entrecruzan, y que con los años se han ido aligerando y afinando, apostando por un diseño minimalista.

Imagen 3: Historia de logos de Loewe



Fuente: Liderlogo

La versión actual del logotipo de Loewe es una creación de los diseñadores Michael Amzalag y Mathias Augustyniak, el dúo de arte y diseño de la agencia parisina M / M (París), que se encargaron del proyecto en 2014. Este cambio responde a la llegada de Anderson como nuevo director creativo de la casa cargo que ocupa desde 2013. Este nuevo anagrama es más sutil y elegante, este efecto se consigue con la suavización de los trazos y la dulcificación de las formas, con menos ornamento.

Imagen 4: Últimos logos de Loewe



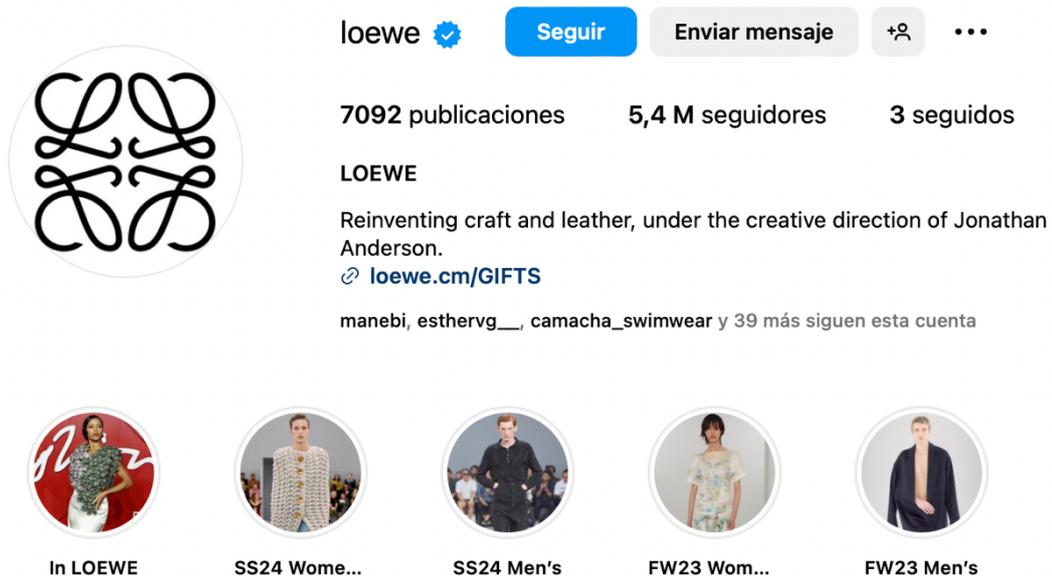
Fuente: Liderlogo

5.2. ANALISIS DE LAS REDES SOCIALES DE LOEWE

A. Estilo visual y coherencia

La cuenta de Instagram de Loewe consta de 5,4 Millones de seguidores y con 7092 publicaciones. Esto indica que, aunque la marca si está muy presente en redes y publica contenido asiduamente no cuenta con una comunidad muy grande que lo respalde, esta deducción está basada en que la cuenta general de Loewe debería estar enfocada de manera global y por tanto tener un mayor número de seguidores. Este bajo número se puede deber a múltiples factores, que a pesar de que la cuenta publique contenido diario, lleve poco tiempo en la red social, que su contenido sea poco interesante o que su público no se encuentre en esta red social.

Imagen 5: Captura de Instagram del perfil de Loewe



Fuente: Instagram

En la foto de perfil se encuentra el reconocible logo de la marca, el anagrama se encuentra en colores negros sobre un fondo blanco. Juega con sus líneas finas y curvas dando mayor frescura al símbolo de identidad de Loewe.

En la descripción del perfil encontramos una única frase: “Reinventando la artesanía y el cuero bajo la dirección creativa de Jonathan Anderson”. En esta frase queda resumido la misión de Loewe como empresa que es seguir trabajando el cuero de forma artesanal y aportándole un nuevo enfoque. Y también encontramos el nombre de quien está ahora a cargo de las colecciones que es Jonathan Anderson actual director creativo de la firma.

Y en la parte inferior del encabezado encontramos un enlace que nos dirige a la página web de la marca, concretamente a la sección de regalos, que es una selección de sus mejores artículos para ayudarte a elegir que regalar a tus seres queridos, esto va enfocado a la campaña de navidad, por lo que suponemos que dicho enlace varía según la campaña.

En cuanto a sus historias destacadas aparecen divididas en 5 grupos pero que en realidad son tres:

- In LOEWE

En este grupo encontramos todas las publicaciones sobre influencers, cantantes o artistas que han llevado puesto looks de la firma en shows, premios o galas. En general son prendas de colecciones pasadas, pero también encontramos algunas hechas a medida. Estas historias están hechas por la firma demostrando su característico perfeccionismo ya que todas están en el mismo formato y aparece una foto de la celebridad sobre un gran marco blanco y en la parte inferior el nombre del o la modelo, la colección a la que pertenecen las prendas y el lugar y gala a la asistió.

- SS24 Women's y SS24 Men's

En los siguientes grupos encontramos la colección primavera verano que ha presentado la marca para el año que viene 2024. Por ello el nombre es SS24 (Spring and Summer). Han dividido dicha colección en dos creando una sección de mujer y otra de hombre,

- FW23 Women's y FW23 Men's

Y en los últimos dos grupos se encuentran las prendas mostradas en la Fashion Week 2023, y para mostrarlo de forma más clara la marca ha decidido crear dos grupos uno con la colección de mujer y otro con la de hombre.

En cuanto al estilo visual de su perfil podemos comprobar que utiliza una gran paleta de colores, aunque no se mantienen si no que van variando en función de la campaña. Por lo que definiríamos su estilo como vibrante y artístico. Es vibrante por el uso de colores y formas rompedoras que llaman la atención del espectador y lo considero artístico por su profesionalidad, pero sobre todo por su originalidad. Sus publicaciones en general son frescas y divertidas.

Como el análisis se realiza sobre las publicaciones que se han realizado entre el 13 de noviembre y el 13 de diciembre es importante destacar que pertenecen a una colaboración entre Loewe y Suna Fujita.

Suna Fujita es un estudio de cerámica japonesa, que se caracteriza por unir artesanía, naturaleza, fantasía y glamour. Shohei Fujita y Chisato Yamano, creativos de la firma alfarera plasman en sus diseños recuerdos de la infancia y vivencias personales. Utilizan pandas, pingüinos, lémures, nutrias o raíces de mandrágora para crear historias que pintan a mano sobre piezas de cerámica como teteras, tazas y platos, y que ahora plasman también en las prendas más icónicas de Loewe.

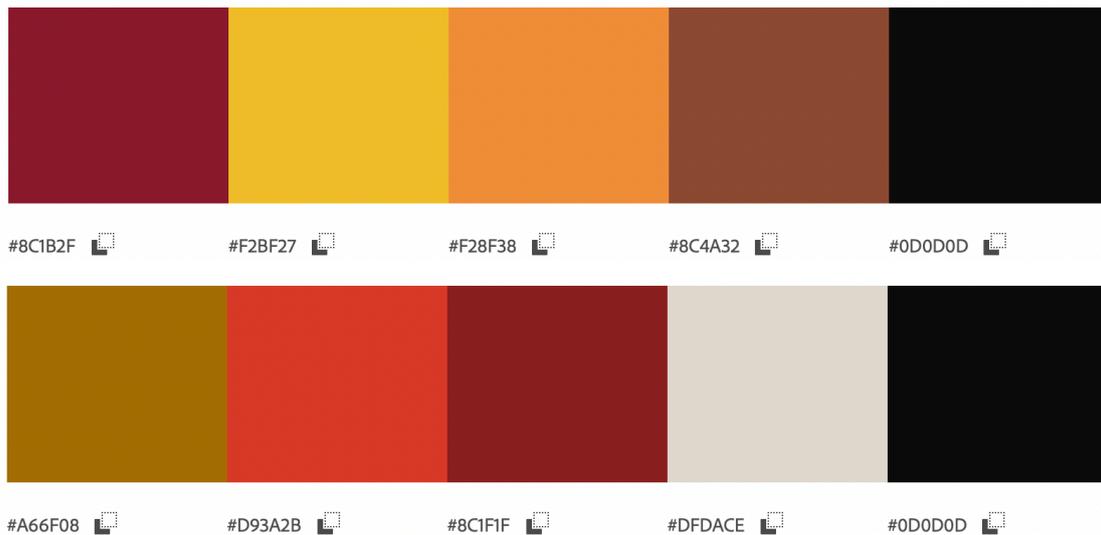
Todas las publicaciones están muy cuidadas, pues el foco de luz y el encuadre consiguen dirigir la mirada del espectador al artículo que resalta sobre la escena. En general son escenas sencillas en las que no hay muchos elementos y siempre cuidando la gama de colores de los artículos que contrasta con el fondo. Algunas de ellas son fotografías de estudio donde el modelo mira directamente al espectador. Y en otras solo aparece el artículo centrado y con un austero decorado.

La paleta de colores de las publicaciones es muy variada y con tonos vivos lo que indica varias cosas:

- Creatividad y estilo visual, la marca tiene un enfoque creativo y cuida la estética visual de sus publicaciones.

- Diversidad de contenido, la variedad de colores está directamente vinculada con el contenido que se comparte, pues abordan diferentes temas, categorías y estilos de contenido.
- Atracción visual, ya que los colores vivos captan mejor la atención del espectador y son propensos a destacar frente a otro tipo de contenidos más pálidos.
- Consistencia de estilo, aunque la paleta es variada existe consistencia en el estilo visual general, ya que, aunque los colores varían existen ciertos elementos de cohesión que mantiene la identidad visual y caracterizan a la marca.
- Adaptación a tendencias actuales, a pesar de ser una marca con un estilo propio gracias a su vibrante paleta de colores puede adaptarse a las tendencias con los colores de la temporada o campaña que pueden cambiar en función de la estación.





B. Compromiso y participación

Una vez recogidos los datos del perfil de la firma en Instagram procedemos a realizar el análisis:

En primer lugar, hay que destacar que la marca cuenta con 5.400.000 de seguidores por lo que esa sería su comunidad de usuarios fieles que buscan el contenido de la marca y lo encuentran interesante. Sin embargo, observamos que no todas las publicaciones tienen el mismo número de me gustas o de comentarios, o lo que es lo mismo no tienen el mismo engagement. Esto puede tener muchas causas ya que puede ser por que el contenido es más o menos atractivo, porque el día y la hora a la que se han subido esos posts eran más o menos favorables, del algoritmo de la red, etc.

Por lo general las publicaciones tienen poca interacción, las que menos rondan entre los 1.000 y los 3000 “megustas” y entre 10 y 20 comentarios por publicación, estas cifras se encuentran entre el 0,03 y el 0,07 de tasa media de engagement. Aunque estas cifras son bajas debemos analizarlas en conjunto ya que al tratarse de una cuenta con tantos seguidores considerar que un índice es bueno es más difícil, según el informe Global State of digital⁶ 2022 de Hootsuite las tasas de participación promedio para cuentas comerciales en Instagram con más de 100.000 seguidores deben tener un índice en torno al 0,49%.

⁶ Global State of digital un informe anual realizado por Hootsuite que presenta una visión general de la situación actual del panorama digital a nivel mundial.

Aunque como ya he mencionado esto no es una ciencia exacta y no hay una única tasa buena.

Por otro lado, vemos que hay otras publicaciones con tasas mucho más altas de me gustas y comentarios o lo que es lo mismo con un engagement en torno al 0,5% esto nos indica que esas publicaciones han sido todo un éxito, y destaca que esas publicaciones son carruseles, es decir son publicaciones en las que hay varias piezas graficas (fotos, videos etc), mientras que las publicaciones de una sola foto tienen menos interacción.

Tabla 1. Compromiso y participación de Loewe en Instagram

<i>FECHA</i>	<i>Nº DE ME GUSTAS</i>	<i>Nº DE COMENTARIOS</i>	<i>Nº DE COMPARTIDOS</i>	<i>Nº DE PUBLICACIONES</i>	<i>ENGAGEMENT</i>	<i>Nº de Seguidores</i>
<i>13/11</i>	31.646	65		4	0,59	5.400.000
<i>14/11</i>	124.331	362	1413		2,31	
<i>16/11</i>	15.863	59		5	0,29	
<i>16/11</i>	6.664	20		1	0,12	
<i>17/11</i>	32.976	103	840		0,61	
<i>17/11</i>	5.212	17		1	0,10	
<i>18/11</i>	3.303	16		1	0,06	
<i>18/11</i>	3.003	19		1	0,06	
<i>19/11</i>	8.407	45		1	0,16	
<i>21/11</i>	5.678	28		1	0,11	
<i>22/11</i>	7.576	24		1	0,14	
<i>24/11</i>	12.700	47		1	0,24	
<i>26/11</i>	6.519	18		1	0,12	
<i>27/11</i>	28.419	94		4	0,53	
<i>28/11</i>	10.293	34		1	0,19	
<i>28/11</i>	6.438	43		1	0,12	
<i>28/11</i>	19.190	82	330		0,36	
<i>29/11</i>	11.539	30		1	0,21	
<i>30/11</i>	3.052	15		1	0,06	
<i>30/11</i>	1.954	10		1	0,04	

01/12	2.590	13		1	0,05
02/12	5.255	22		1	0,10
02/12	3.937	16		1	0,07
03/12	11.279	39		1	0,21
05/12	12.204	154		2	0,23
05/12	12.851	64		5	0,24
05/12	50.462	249		9	0,94
06/12	2.998	17		1	0,06
07/12	10.975	60		1	0,20
08/12	6.732	30		1	0,13
09/12	5.279	36		1	0,10
10/12	712.223	964	11.100		13,21
10/12	11.622	34		1	0,22
11/12	1.784	10		1	0,03
12/12	3.801	10		1	0,07
13/12	3.999	16		1	0,07

- Respuestas

Aunque los comentarios de las publicaciones son una herramienta muy útil y un medio de comunicación directa de la marca con sus consumidores, no he encontrado ninguna respuesta de la firma a los comentarios, preguntas o sugerencias que realizan sus seguidores en los posts. Esto puede ser porque la marca prefiere una comunicación más tradicional y a través de otros canales o porque no tiene capacidad para gestionar los comentarios de las redes. Hay que tener en cuenta que a través de estos comentarios los usuarios no solo expresan elogios, sino que también podemos encontrar quejas, que sería importante gestionar. También puede deberse a una estrategia de redes sociales, debido a que quieren seguir manteniendo su esencia de marca tradicional que realiza una atención personalizada y exclusiva.

C. Frecuencia de publicación

Para ver de forma simple y rápida la frecuencia de publicación he realizado un calendario, que comienza el 13 de noviembre del 2023 y finaliza el 13 de diciembre del 2023, donde se reflejan los días, las publicaciones de cada día y en rojo los días que no han realizado ninguna publicación.

En este periodo de 31 días, tan solo no ha publicado nada 5, por lo que podemos afirmar que la marca sube contenido constante para mantener entretenido a su público. No encontramos ningún patrón según el cual se publica más o menos contenido por lo que pienso que se trata de algo aleatorio. Por otro lado, en general la marca no tiene un patrón de publicación, sino que en función del contenido utiliza el formato más conveniente, pueden ser videos, carruseles o fotos.

Calendario 1. Calendario de publicaciones de Loewe en redes sociales

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
13 I	14 I	15	16 II	17 II	18 II	19 I
20	21 I	22 I	23	24 I	25	26 I
27 I	28 III	29 I	30 II	1 I	2 II	3 I
4	5 III	6 I	7 I	8 I	9 I	10 II
11 I	12 I	13 I				

D. Uso de Hashtags

Tras revisar todas las publicaciones de la firma en Instagram desde el día 13 de noviembre hasta el 13 de diciembre he detectado que usan los siguientes hashtags:

- #LOEWE

La marca incluye en todas las descripciones de publicaciones el hashtag con su nombre. Con ello buscan categorizar y organizar el contenido, de manera que cuando los usuarios busquen dicha etiqueta aparezcan todas las publicaciones de la firma. Con ello también consiguen crear identidad de marca, pues si te interesa su contenido puedes seguir estos hashtags y cada vez que se utilicen se te notificara.

- #LOEVEgifts

También utilizan con frecuencia la etiqueta de regalos, lo que responde a una búsqueda de ampliar visibilidad y conseguir un mayor alcance, ya que estas publicaciones coinciden con la campaña de navidad. De esta manera crean un hashtag específico, que sigue la misma línea pero que esta más relacionado con la época del año en la que se encuentran.

Excepcionalmente la firma utiliza en tres publicaciones los hashtags #LOEWE #TFA, The Fashion Awards, en este caso se usa para segmentar el contenido, y organizarlo ya que es un contenido distinto que muestra a sus diseñadores y al evento y no responde a la campaña que estaban siguiendo en Instagram. Con ello también pueden generar un mayor alcance ya que puedes buscar información de los premios sin buscar específicamente contenido sobre Loewe, lo que les generaría un mayor alcance.

Y, por último, la firma tiene unos hashtags específicos para sus artículos más icónicos, sus bolsos a los que identifican con su nombre precedido del de la marca. De esta manera no solo categorizan el contenido, sino que además facilitan la búsqueda. Además, esta acción, ayuda a crear una identidad única para cada bolso y contribuye al posicionamiento de la marca en el mercado de lujo. Los nombres derivan de la inspiración del diseño y por tanto reflejan una narrativa específica, lo que agrega un significado específico y ayuda a la identificación y diferenciación.

- #LOEWEsqueeze

- #LOEWEpebble

- #LOEWEpuzzle

E. Funciones especiales

Las acciones especiales de la marca son a través de dos formatos:

- Reels⁷

En el periodo de estudio la firma, ha colgado cuatro videos que responden a este formato. Se trata de una serie de animaciones con la técnica “*stop motion*”⁸ que realiza la artista Andrea Love con piezas de fieltro y agujas. A través de esta técnica crean escenas con los elementos que caracterizan a la firma Suna Fujita. Con ello transmiten de manera sutil su importancia por los detalles, además se aprecia cuidado en todos los elementos que están hechos a mano al igual que los artesanales productos de la firma. Por otro lado, son videos cortos con una buena iluminación en los que la escena transcurre sobre un escenario realista pero simple. Para mostrar el cuidado y detalle de la elaboración han subido el *making of*⁹ de uno de los videos en el que se aprecia el gran esmero que tiene la artista para crear las piezas únicas. Además, al finalizar los videos aparece el logotipo de Loewe en fieltro, aparece de manera sutil y manteniendo el mismo estilo de la pieza.

Los reels, tienen muy buena acogida como refleja el engagement, pues es superior a los de las publicaciones simples o carruseles llegando a cifras récord, de me gustas, comentarios y compartidos. Esto supone una mayor participación de los usuarios, que consideran el contenido tan interesante que están dispuestos a compartirlo con sus seguidores. Esto aumenta la visibilidad, la popularidad y aumenta el alcance, pero lo más importante es que genera un discurso entorno a él, es decir la gente habla sobre el tema, lo hace viral y eso lo convierte en tema de debate, como refleja el hecho de que estas publicaciones tengan un numero mucho más elevado de comentarios.

- Filter

Además, la marca ha creado diferentes filtros que incorporan sus gafas, lo que forma parte de una estrategia de marketing. A través de estos filtros promocionan sus productos ya que los usuarios pueden simular que los llevan puestos y ver cómo les quedan, lo que podría derivar en un aumento de las ventas. Pero además estos filtros al ser interactivos aumentan la participación porque involucran a la audiencia, y motivan a los usuarios a

⁷ Reels es un video corto de menos de 60 seg utilizado en redes sociales como Instagram.

⁸ Stop motion es una técnica de animación que implica la creación de secuencias de movimiento mediante la captura de imágenes fotograma a fotograma

⁹ Making of es un término que se refiere al contenido detrás de escena que documenta la creación y producción de un proyecto audiovisual.

crear y compartir contenido relacionado con la marca. Además, al dar a conocer las características exclusivas de sus productos, como las gafas esto contribuye al branding pues los usuarios reconocerán fácilmente los artículos y la marca cuando la vean.

F. Colaboraciones con influencers

Las colaboraciones con influencers, artistas o celebridades que Loewe refleja en su perfil de Instagram sorprenden, porque la mayoría no pertenecen a campañas publicitarias sino a eventos de moda, cine o música, en los que los famosos han sido fotografiados y que la marca resube a su perfil encuadrándolas en un mismo formato, resaltando a qué colección pertenecen las prendas, quién es el artista que las lleva y en qué evento lo ha llevado. La marca colabora con artistas o famosos de distintos ámbitos, géneros y edades, por lo que subraya con ello su inclusión, con la que pretende mostrar que es una marca para todos.

La marca cuenta con algunos rostros conocidos a quien considera sus embajadores globales, que son:

- Taeyong es una estrella del k-pop asiático, conocido por su estilo personal único y su amor por la moda. Su deslumbrante estilo impacto a la marca, ya que es un artista muy polifacético, que aboga por un estilo propio basado en el diseño innovador y artesanal lo que le convierte en el candidato ideal para ser embajador de Loewe.
- Taylor Russel, recibió el premio a mejor actriz revelación en los Gotham, por su papel en Waves, fue la encargada de abrir el desfile femenino primavera/verano 2023. Ya que Anderson quedo fascinado al conocerla por su visión y voz distintivas, por lo que supuso una gran inspiración para el creativo.
- Josh O'Connor es una estrella cinematográfica emergente, que ha sido premiado en los BIFA, British Independent Film Awards, por su papel en "*Tierra de Dios*". Al nombrarle embajador la firma pretende derribar las barreras de la moda masculina, y acercar la moda a las nuevas generaciones. Además, el director creativo de la casa de moda, Anderson, destaca el gusto del O'Connor por los detalles, y su espíritu arriesgado.
- Jaime Doman, el conocido actor, ha sido recientemente nombrado embajador por su gran talento en la interpretación ya que Jonathan Anderson lo admira por el sentimiento de fuerza que transmite en sus papeles.

- Kylian Mbappé, es una de las mayores estrellas de deporte y se asocia con la marca porque según afirma el jugador comparten los mismos valores y admira la centenaria trayectoria de la firma y su uso de la tecnología.
- HyunA, es una cantante compositora, bailarina y rapera de Corea del Sur, la artista es muy influyente en Asia y su estilo personal ha contribuido a crear una imagen global e inconfundible. Por ello la marca la ha seleccionado como embajadora global para colaborar y crear proyectos conjuntos
- Yang Mi, es una actriz y cantante china conocida por sus papeles en televisión y por su pasión por la moda. Es un icono cultural con una gran proyección de futuro y que cuenta con mucha influencia.

Aunque aparentemente los embajadores son personalidades muy distintas, todos tienen en común la pasión por el arte ya sea musical o cinematográfico. Además, son personas con éxito en sus carreras, personalidades marcadas y un estilo propio. Esto les convierte en personas influyentes. De manera que Loewe les ha seleccionado como embajadores para llegar a diferentes públicos, de diferentes edades y culturas, pero con un rasgo común la pasión por la moda.

Otras personalidades con las que la marca colabora, aunque de manera concreta para eventos:

- Música:
 1. Rihanna
 2. Beyoncé
 3. Ariana Grande
 4. Omar Apollo
 5. Abel Tesfaye (The Weekend)

- Actores:
 1. Manu Ríos
 2. Tessa Thompson
 3. Maggie Smith
 4. Kit Connor
 5. Stephane Bak
 6. Leo Wu

7. Greta Lee
8. Ziwe
9. Sophie Wilde
10. Ayo Edebiri
11. Sebastian Croft
12. Walter Gap
13. Úrsula Corberó
14. Chase Sui Wonders
15. Dan Levy
16. Law Roach
17. Lesley Manville
18. Tracee Ellis Ross
19. Celine Song
20. Murray Bartlett
21. Mike Faist
22. Emily Ratajkowski
23. Dakota Fanning
24. Fei Fei Sun

G. Cambio en el contenido a lo largo del tiempo

El contenido que comparte la marca es versátil, varían colores, tipos de publicaciones y temáticas en función de la campaña lo que puede indicar una estrategia intencionalmente disruptiva y creativa o una falta de estrategia global. Por un lado, los cambios sugieren innovación pues destaca la capacidad de la marca para adaptarse a los cambios del mercado, las preferencias de la audiencia y la estacionalidad de las campañas. Además, la continua evolución muestra un contenido fresco, que puede generar expectación y a la vez simbolizaría exclusividad ya que cada campaña es diferente a la anterior y por tanto es novedosa. Por otro lado, esto también puede simbolizar una falta de estrategia a largo plazo, lo que implicaría que las campañas solo se planifican para ser interesantes y no para ser coherentes con la estética que quiere seguir la marca en dicha red social.

CAPÍTULO 6. ANALISIS DE LA MARCA H&M

6.1.HISTORIA Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA H&M

6.1.1. Origen y evolución de la marca

La historia de H&M comienza en Suecia a finales de los años 40, cuando Earlings Persson abre la primera tienda de ropa para mujer. El éxito de esta primera le lleva a emprender y abrir otra tienda en la capital, Estocolmo. Y el gran cambio llega en 1968 cuando cambia el nombre a Hennes & Mauritz ya que Persson adquiere la tienda de Mauritz y amplía el negocio con la venta de ropa de caballero y posteriormente ropa infantil cubriendo así todos los nichos de mercado. Desde entonces la firma no ha parado de crecer y expandirse tanto en número de tiendas como en productos y su éxito se sustenta en la producción externalizada un modelo de negocio que genera grandes márgenes de beneficio gracias al bajo coste de fabricación.

6.1.2. Identidad de marca y valores

El lema del grupo H&M es “moda y calidad al mejor precio”, esto resume su razón de ser, pues la misión de la empresa es ofrecer artículos de calidad al mejor precio posible y todas sus decisiones van acordes con ello. A partir de ahí, han establecido una serie de valores que caracterizan su estilo de trabajo que ellos apodan “The H&M way”, que se resume en llegar a cabo una actividad ética, honrada y responsable.

Destacan en su cultura corporativa las políticas de inclusión, trabajo y liderazgo, sencillez, mejora constante, y por supuesto sostenibilidad. Y prestan especial atención en conseguir la satisfacción de sus clientes, por lo que el servicio en tienda y en web debe ser óptimo.

La evolución de su logotipo va ligada a la historia de la empresa. En primer lugar, la tienda que abre Persson en Suecia se llamaba <<Hennes>> que significa para ella, ya que la tienda iba dirigida a mujeres, era un logo simple y minimalista, escrito en cursivo y colocado en ángulo ascendente, esta técnica se asocia con los optimistas ya que dirigen el final hacia arriba. La segunda versión tiene lugar cuando el fundador compra una marca minorista de ropa de cazadores, sin embargo, el propietario de la tienda ofreció fondos a

Persson para poder convertirse en accionista, de su tienda Huntsman. Fue entonces cuando el nombre de la compañía cambió a Hennes & Mauritz, que estaban separados por un monograma <<H&M>> encuadrado en un marco redondo. Sin embargo, a los pocos meses, el nombre se redujo al monograma, eliminando así los apellidos. El nuevo logo era rojo brillante, y mantenía el mismo tipo de letra, pero eliminaba el enmarcado. Eran dos letras cursivas, mayúsculas, gruesas y escritas a mano entre las que se encuentra un ampersand. Este logo fue definitivo, ya que, aunque se ha ido perfeccionando, reemplazando el tono escarlata por el rojo oscuro, expandiendo ligeramente las letras y líneas, mantiene la estética del anterior.

Imagen 6: Evolución del logo de H&M



Fuente: <https://1000marcas.net/logo-hm/>

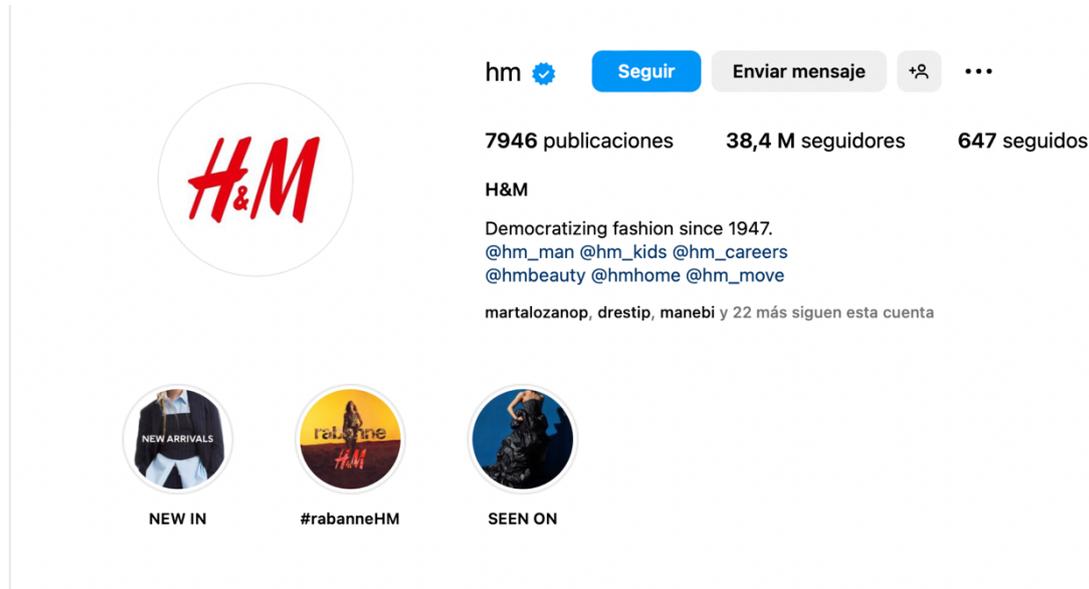
6.2. ANALISIS DE LAS REDES SOCIALES DE H&M

A. Estilo visual y coherencia

El perfil de Instagram de H&M cuenta con 38,5 Millones de seguidores y con casi 8000 publicaciones lo que indica que la marca cuenta con una base sólida de seguidores y un gran alcance de publicación. Dicho número de seguidores podría indicar que la marca es popular, relevante y publica un contenido atractivo para los usuarios. Del elevado número de publicaciones no extraemos una única explicación, pues puede tener como causa varios factores entre los que destaco la frecuencia de publicación y la larga trayectoria de la marca en dicha plataforma.

Por lo tanto la combinación de seguidores y publicaciones del perfil de Instagram de H&M indica una presencia activa, con un alcance masivo.

Imagen 7: Captura de Instagram del perfil de H&M



Fuente: Instagram

La foto del perfil es el logotipo de la marca que se compone de un monograma con las letras H&M en rojo brillante que contrastan con el fondo blanco. Las letras H y M son gruesas y mayúsculas mientras que el signo ampersand aparece entre ellas en la parte inferior y mucho más pequeño. El tono rojo emula seriedad y lujo, y las líneas rectas de las letras seriedad y profesionalidad, juventud y energía.

En la descripción del perfil aparece la frase “Democratizando la moda desde 1947” lo que refleja la filosofía e historia de la marca y lo enfatizándolo. La marca pone énfasis a su apuesta por la moda accesible para un público amplio, con un precio asequible desde su fundación en 1947.

Posteriormente salen mencionados el resto de los perfiles específicos con los que cuenta la marca, que están centrados en un tipo de público: niños, varones, cosas para la casa, productos de belleza...

Y por último las historias destacadas, donde aparecen tres grupos: el primer grupo seen on, el segundo sobre RabanneHM y el último sobre new in.

- Seen on (Visto en)

En este apartado la marca sube el contenido de distintas influencers, modelos como son Irina Shsyk, Nicola y Brooklyn Beckham o embajadoras de la marca en galas o premios donde llevan productos de dicha firma.

- RabanneHM

En este segundo grupo aparecen las fotos del evento de presentación que hizo la marca para anunciar su colaboración con la firma Rabanne, también se incluyen las fotos de estudio de todos los artículos de la colección.

- New in

Y por último las publicaciones más recientes de este formato son las de novedades entre las que encontramos artículos de la nueva colección de mujer de H&M.

En cuanto al análisis visual del perfil podemos decir que en general es minimalista, concepto que refuerza con el uso de colores como el negro el blanco o el beige que aportan elegancia y formalidad, además de transmitir calma y tranquilidad. No podemos hablar de una total coherencia estética ya que los colores y estilos de las publicaciones pueden variar radicalmente si nos remontamos al día 6 de noviembre donde se publica la colaboración de Rabanne y HM, por lo que la marca utiliza los colores para identificar sus campañas y publicitarlas según el estilo de estas.

Si nos centramos en el contenido publicado desde el 13 de diciembre de 2023 hasta el 12 de diciembre, se compone de 42 publicaciones, entre las que encontramos 6 *reels*, 18 carruseles y 18 publicaciones simples. Es un contenido cuidado y de calidad en el que se observa un movimiento de inclusión a la diversidad mostrando a modelos de diferente sexo, edad y color.

En cuanto a la gama de colores de las publicaciones en general predominan los colores fríos como el blanco, el negro el gris y el azul oscuro. No podemos decir que es una paleta de colores constante ya que tras hacer un estudio de los colores de las publicaciones observamos que varían según la estación y la colección de ropa, por lo que deducimos que los colores fríos van acorde con los colores de invierno y la colección de navidad.

Estos son algunos de los tonos que utiliza en sus publicaciones:



Los colores principales son:

- Blanco

La gama de blancos color que simboliza la pureza, se usa en los fondos y en algunas prendas de ropa para expresar un estilo minimalista y limpio, aunque también puede ser utilizado para transmitir inocencia, elegancia o sencillez.

- Negro

Los tonos negros transmiten elegancia, sofisticación, se utiliza para aportar un toque de formalidad y contraste con los tonos más blancos.

Entre los tonos secundarios destacamos:

- Gris

Los tonos grises que aportan equilibrio y transmiten neutralidad, aunque también aportan brillo y elegancia ya que se usa en prendas con tejidos con movimiento como pueden ser las lentejuelas lo que ayuda a crear dinamismo y frescura.

- Azul

El color azul cobalto aporta serenidad y confianza, y se utiliza generalmente en algunos accesorios de las modelos para crear un impacto visual y dar versatilidad. Además, al no ser un color que abunde en las publicaciones aporta contraste y genera un foco de atención hacia dicho artículo con un color diferente.

- Granate

Es un color intenso que puede simbolizar pasión y energía, y que aporta un toque brillante, estos tonos están estrechamente relacionados con la época en la que se lanza, pues como hemos mencionado el rojo es uno de los principales colores de navidad.

- Beige

Es un color neutral y versátil que se considera atemporal y muy fácil de combinar, las prendas de este color transmiten elegancia ya que se asocian con un estilo minimalista y sencillo.

La paleta de colores de las publicaciones varía en función de la campaña, las cuales suelen estar estrechamente relacionadas con las estaciones. Estos colores por lo tanto no se relacionan con la identidad visual de la marca, sino con la colorimetría asociada a cada época del año.

En cuanto al estilo de edición, podemos decir que es sencillo pero cuidado, en general todas las publicaciones son fotos de modelos o del propio producto en un estudio de fotografía, por lo que los valores de luz, enfoque, brillo o fondo están controlados y estilizados. Son imágenes simples, ya que no requieren de una gran composición y predomina el estilo minimalista y austero, con tonos en general bastante neutros. Con ello consiguen centrar la atención del espectador en los puntos de luz y evitar posibles distracciones que provocarían otros elementos.

Destacamos la ausencia de marcas de agua o logotipos en las publicaciones, ya que como todo el contenido es publicado a través del perfil de la marca, no es necesario aclarar de quien es el video.

B. Compromiso y participación

Una vez recogidos los datos del perfil de H&M en Instagram procedemos a realizar el análisis:

La marca cuenta con 38.400.000 seguidores, un número muy elevado ya que es un perfil global, lo que indica que la marca no tiene perfiles diferentes para cada país en el que opera, esto explica el tan elevado número. Sin embargo, el tener una única cuenta para todos los países dificulta tener un engagement alto, ya que a la hora de publicar debes tener en cuenta el calendario, las fiestas, las diferentes estaciones de cada país, y como no la zona horaria. Aun así, el engagement en general es alto, por lo que la marca está realizando un buen trabajo, y sus publicaciones cuentan con gran interacción.

Las publicaciones tienen una buena acogida, como muestran sus índices de engagement, hay alguna excepción con un índice más bajo pero la mayoría tienen cifras superiores al 0,8% llegando a cifras récord como un 11, un 14 o un 42% de engagement. Tomando como referencia el informe Global State of digital 2022 de Hootsuite la tasa de participación promedio es buena ya que es superior a 0,63% que es el número propuesto para las cuentas que tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores.

Por otro lado, el número de piezas gráficas en cada publicación, aunque no podemos saber si hay o no un patrón, en general las publicaciones en carrusel tienen mejor acogida que las publicaciones de una sola foto. Y aunque el engagement es superior no puede deberse a varios motivos y no solo al tipo de publicación, teniendo en cuenta valores como la hora, el día, el tipo de contenido etc.

Tabla 2. Compromiso y participación de H&M en Instagram

<i>FECHA</i>	<i>Nº DE ME GUSTAS</i>	<i>Nº DE COMENTARIOS</i>	<i>Nº DE COMPARTIDOS</i>	<i>Nº de PUBLICACIONES</i>	<i>ENGAGEMENT</i>	<i>Nº DE SEGUIDORES</i>
<i>13/11</i>	7.560	91	88		1,79	38.400.000
<i>14/11</i>	10.116	98		1	2,58	
<i>14/11</i>	5.628	60		1	0,88	
<i>15/11</i>	6.804	114		1	2,02	
<i>15/11</i>	9.259	61		1	1,47	
<i>16/11</i>	4.406	79		1	0,91	
<i>16/11</i>	9.077	121		1	2,86	
<i>16/11</i>	7.429	116		2	2,24	
<i>17/11</i>	5.556	140		1	2,03	
<i>20/11</i>	14.008	247		1	9,01	
<i>20/11</i>	6.952	110	67		1,99	
<i>21/11</i>	5.861	58		1	0,89	
<i>21/11</i>	6.256	43		4	0,70	
<i>21/11</i>	7.497	61		5	1,19	
<i>22/11</i>	22.068	139		4	7,99	
<i>22/11</i>	4.544	84	11		0,99	
<i>23/11</i>	19.181	284	68		14,19	
<i>24/11</i>	5.874	248	25		3,79	
<i>28/11</i>	11.291	181		1	5,32	
<i>28/11</i>	9.318	88		3	2,14	
<i>29/11</i>	5.564	67		1	0,97	
<i>30/11</i>	9.912	76		1	1,96	
<i>30/11</i>	7.196	51		1	0,96	
<i>30/11</i>	5.733	74		1	1,10	
<i>01/12</i>	3.745	26		1	0,25	
<i>01/12</i>	19.917	97	46		5,03	
<i>01/12</i>	4.820	158		1	1,98	
<i>05/12</i>	27.773	156		3	11,28	
<i>06/12</i>	11.903	64		2	1,98	
<i>06/12</i>	7.182	102		2	1,91	
<i>07/12</i>	8.563	71		2	1,58	

07/12	11.469	75	3	2,24
07/12	6.278	92	1	1,50
08/12	5.399	88	1	1,24
08/12	7.787	117	2	2,37
08/12	11.869	361	5	11,16
11/12	22.225	130	3	7,52
11/12	16.464	74	2	3,17
11/12	26.871	145	4	10,15
12/12	17.288	97	5	4,37
12/12	33.662	480	3	42,08
13/12	7.060	129	3	2,37

- Respuestas

La marca, si responde comentarios, preguntas o quejas que le dejan los usuarios de la red social en sus publicaciones. Responder a los comentarios puede tener consecuencias positivas y negativas, ya que por un lado este acto demuestra compromiso con la audiencia y sus seguidores a los que dedica un tiempo para interactuar con ellos directamente, esto a su vez ayuda a construir una relación más sólida y a resolver problemas de una forma más rápida. Además, estos comentarios son un *feedback* directo que puede indicar la satisfacción del cliente para con la marca. Por otro lado, esto ayuda a aumentar la participación, y mejora la reputación, pero si se realiza de forma inadecuada puede generar problemas ya que te expones a críticas, generas un riesgo de controversia y puede desencadenar en problemas de reputación.

C. Frecuencia de publicación

Para ver de forma simple y rápida la frecuencia de publicación he realizado un calendario, que comienza el 13 de noviembre del 2023 y finaliza el 13 de diciembre del 2023, donde se reflejan los días, las publicaciones de cada día y en naranja los días que no han realizado ninguna publicación. Podemos comprobar que es una cuenta muy activa pues ha publicado contenido 21 días de los 31 que se han analizado, aunque hay que tener en cuenta que si existe un patrón pues no publica contenido los fines de semana y tampoco

algunos lunes, esto puede deberse a que el personal encargado de hacerlo no trabaje o a que su público objetivo este menos activo estos días.

Imagen 2. Calendario de publicaciones de H&M en redes sociales

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
13 I	14 II	15 II	16 III	17 I	18	19
20 II	21 III	22 II	23 I	24 I	25	26
27	28 II	29 I	30 III	1 III	2	3
4	5 I	6 II	7 III	8 III	9	10
11 III	12 II	13 I				

D. Uso de Hashtags

Tras analizar las publicaciones que ha subido a su red social la cuenta HM desde el 13 de noviembre hasta el 13 de diciembre. Hemos recogido los siguientes hashtags en las publicaciones.

Los más repetidos son:

- #HM

Este hashtag se usa para etiquetar el contenido relacionado con la marca, de forma que se puede usar para ropa, accesorios, colaboraciones o cualquier tipo de acción que realice H&M. De esta manera clasifican su contenido ayudando a los seguidores y posibles seguidores a encontrar sus publicaciones de forma más rápida. También sirve

para generar conversaciones ya que si este hashtag se llevase a otras redes sociales como puede ser Twitter indicaría que hay una conversación en torno a la marca.

- #HMStudio

Este hashtag se refiere a “H&M Studio” que es la colección de edición limitada que realiza la marca, por lo que es más exclusiva y se lanza en temporadas muy específicas. Incluye prendas de alta costura por lo que su diseño es más elaborado y su precio más elevado que el del resto de prendas regulares de la marca. De esta forma el hashtag se usa para compartir contenido específico de la campaña, facilitando la búsqueda y clasificando la colección.

De forma excepcional encontramos en una publicación que contine los siguientes hashtags:

- #SAgeelsesser, #Amaeelsesser, #Palomaelsesser

Paloma, Sage and Ama Elsesser, son parte de la campaña de empoderamiento “Togetherness” que pretende mostrar el compromiso de la marca con la diversidad. Paloma y Sage son modelos estadounidenses que luchan por representar la diversidad estética en el cruel mundo de la moda y Sage es un conocido patinador de FA World Entertainment, además de modelo y cantante. De esta forma los hermanos Elsesser crean una narrativa de empoderamiento, reafirmando su compromiso con la diversidad de la belleza y la inclusión. Por lo que al incluir en la publicación los hashtags con los nombres de los modelos la marca solo pretende identificarlos y etiquetar el contenido.

E. Funciones especiales

Las funciones especiales que realiza la marca en Instagram son exclusivamente “Reels” de manera que utilizan este formato para promover contenido específico que destaque frente al resto de publicaciones. A través de esta herramienta la marca muestra el detrás de cámaras de las publicaciones que realizan, de manera que no solo humanizan el proceso, sino que además se muestran más cercanos. Es un contenido muy cuidado que muestra ángulos precisos y enfoques de luz que desvían la mirada del espectador, pero a la vez son dinámicos ya que son divertidos y cortos.

F. Colaboraciones con influencers

En las historias destacadas recogidas en el grupo *seen on* aparecen recogidas todas las colaboraciones que ha hecho la marca con personas destacadas o influencers. Por lo general, aunque son personalidades famosas de distintos ámbitos, tienen en común su activismo y su fuerte presencia en redes. Son personas con fuertes creencias que representan a todos los colectivos y defienden los valores de inclusión y diversidad en el mundo de la moda.

- 1) Irina Shayk (@irinashayk): Modelo internacional con una gran presencia en la industria de la moda.
- 2) Gabbriette Bechtel (@gabbriette): Editora de moda y estilista.
- 3) Lin Lin (@ppprincesss): Blogger de moda con un estilo distintivo
- 4) Nara Kim (@naras.): Influencer de moda y belleza.
- 5) Rawdah (@rawdis): Fashionista y modelo.
- 6) Awengchuol (@awengchuol): Modelo y defensor de la diversidad.
- 7) Alex Consani (@alexconsani): Estilista y Blogger de moda.
- 8) Anna Rosa Vitiello (@annarvitiello): Influencer de moda y cofundadora de la marca Attico.
- 9) Erika (@erika_boldrin): Blogger de moda y diseñadora.
- 10) Soulin Omar (@soulinomar): Influencer de moda y estilo de vida.
- 11) Angela Fink (@angelaefink): Actriz y modelo.
- 12) Belen Hostalet (@belenhostalet): Influencer y estilista.
- 13) Elelie Lindmark (@emitaz): Blogger de viajes.
- 14) Deon Hinton (@okdeon): Estilista y creador de contenido.
- 15) Halleybailey (@halleybailey): Actriz y cantante.
- 16) Nicola (@nicolaannepeltzbeckham): Modelo.
- 17) Amandlatenberg: Actriz y activista
- 18) Barbie Ferreira: Actriz y modelo plus *size*.
- 19) Rickey Thompson (@rickeythompson): Actor e influencer de comedia.
- 20) Harinef: Actriz y modelo transgénero
- 21) Ellefanning: Actriz
- 22) Palomaessesser: Modelo y activista de la diversidad.

23) SAgeelsesser: Modelo no binario.

24) Amaeelsesser: Modelo y activista.

Además, hay que tener en cuenta que la marca no cuenta con influencers o embajadores a los que muestre de manera habitual en sus redes, sino que utiliza los posados de los famosos en alfombras rojas para mostrar un contenido diferente en sus historias de Instagram.

G. Cambio de contenido a lo largo del tiempo

El contenido que comparte la marca en la red social este cuidado y pensado, no solo para impactar sino también para encajar ya que todas sus publicaciones se relacionan entre si cumpliendo una estética. Por lo tanto, aunque existen cambios sutiles que hacen que la marca se adapte a las diferentes campañas, eventos o temporadas, en general no existe un cambio de contenido por lo que podríamos decir que la estrategia está bien planificada. Esta estética no solo embellece también les identifica, ya que usa patrones, colores y ángulos constantes creando así una imagen de marca sólida.

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras hacer un análisis de sus redes sociales la conclusión principal es que ambas usan las redes sociales y las necesitan para llevar a cabo sus estrategias, pero sin duda son muy diferentes.

En primer lugar, el estilo visual de ambas es muy distinto, Loewe es mucho más creativa y utiliza colores vivos y llamativos, además de una estética rompedora en la que los productos parecen personajes de un cuento, mientras que la estética de H&M es mucho menos alternativa, sus publicaciones son clásicas e identifican rápidamente el producto que tratan de publicitar. También, hay que tener en cuenta que el número de seguidores de H&M con respecto a Loewe es muy superior, esto demuestra que las publicaciones de la marca de pret-a-porter son más atractivas no solo por el contenido sino porque los productos que muestra son económicos, este es un factor decisivo ya que los seguidores muestran más interés por aquello que consumen que por aquello que no. Aunque el hecho de que el perfil de Loewe tenga menos seguidores también se puede atribuir a un enfoque exclusivo, ya que es una marca de lujo que está dirigida a un público selecto por lo que con esto crea una sensación de exclusividad y selectividad.

En cuanto a la frecuencia de publicación, ambas marcas tienen una gran actividad en la red social y suben contenido casi a diario, aunque si bien es cierto que en el caso de H&M encontramos un patrón de publicación ya que no suben contenido los fines de semana, esto no se trataría de una decisión al azar, sino que habra comprobado a través de estadísticas que su contenido funciona mejor entre semana. El nivel de compromiso de la marca con su público es visible, ya que se muestran muy cercanos y atentos, respondiendo rápidamente a todos los comentarios que realizan sus seguidores en las publicaciones lo que sin duda muestra la importancia que da la marca a conocer y entender a sus compradores. Esto es algo que Loewe no hace, y que desde mi punto de vista le puede perjudicar ya que si por algo se caracterizan es por su atención personalizada a cada cliente.

Por otro lado, algo que ambas tienen en común es que sus publicaciones alternan reels, carruseles y publicaciones simples con historias sobre novedades lo que convierte su contenido en dinámico y aumenta las posibilidades de llegar a todo su target. Además,

también tienen en común Algo para tener en cuenta es el Loewe además de lo ya mencionado ha creado filtros en los que puedes probar sus productos simulando que los llevas puestos lo que aumenta la participación, genera interés y además publicita los artículos, lo que sin duda es un elemento de diferenciación frente a su competencia.

Ambas marcas usan de manera similar los hashtags, ya que forman parte de los comentarios que acompañan a cada post sin abusar de ellos, pero en ambos casos la finalidad es clasificar el contenido. De manera que ambas tienen algunos que usan indiscriminadamente en todo su contenido y otros que crean para contenido especial.

La publicitación de contenido a lo largo del tiempo es un rasgo que las diferencia, pues mientras que Loewe se caracteriza por arriesgar y crear contenido muy diverso, H&M se mantiene en una misma línea creativa. En teoría las publicaciones más innovadoras son más atractivas ya que generan expectación y aumentan las audiencias, pero esto también puede generar más inestabilidad ya que las publicaciones similares entre si son fácilmente identificadas por su estilo lo que ayuda a crear una imagen de marca más sólida. Por lo tanto, ambas estrategias son correctas y ayudan a afianzar sus valores de marca.

En cuanto a la estrategia que utilizan a la hora de escoger influencers también encontramos numerosas diferencias, ya que Loewe ha seleccionado a dos embajadores globales que no solo utiliza en sus redes sino también en campañas de exterior y en pasarelas o eventos. El elenco que muestra en redes sociales son personas de mucho éxito en sus carreras fácilmente reconocibles por su notoriedad, como por ejemplo Rihanna. Además, la firma presta especial atención a la diversidad y presenta modelos de diversas tallas, remarcando su compromiso con la inclusión y mostrando la pluralidad de bellezas Mientras que H&M muestra a influencers que en su mayoría son modelos o activistas menos conocidas por lo que prima el mensaje de inclusión ante el reconocimiento o la notoriedad que podría otorgarle a la marca una persona más conocida. La diferencia entre los embajadores de marca y los influencers, es que un embajador es un cliente satisfecho y enamorado de la marca, mientras que un influencer publicita la marca para obtener un beneficio económico, por lo que el nivel de influencia de un embajador es mayor, ya que su opinión es más relevante y fundada, aunque no por ello más lucrativa, ya que puede generar más feedback un Influencer con un gran número de seguidores. En conclusión,

ambas acciones van acorde a su estrategia, ya que una gran marca de lujo como Loewe si se asociase con influencers perdería su trabajada imagen de exclusividad y diferenciación.

En conclusión, Loewe y H&M adoptan estrategias de comunicación distintas que reflejan sus identidades y valores únicos en el competitivo mundo de la moda, Loewe se posiciona como una marca de lujo, exclusiva y creativa, que utiliza las redes para llegar a un público más joven y renovar así su imagen, por ello sus publicaciones son más sofisticadas, destacando por su meticulosidad y originalidad. Utiliza la plataforma para construir una narrativa de marca única y llamativa y no solo como escaparate de sus productos, que, aunque aparecen se muestran de una manera creativa.

Mientras que H&M utiliza las redes como escaparate para mostrar la diversidad y variedad de los artículos que posee, es por ello por lo que su contenido es más simple, aunque detallado y efectivo. Además, la marca ha construido una comunidad de seguidores significativa más amplia que la de Loewe, y esto puede deberse entre otras cosas a la cercanía que muestra.

En definitiva, ambas estrategias son efectivas en su contexto y contribuyen al éxito de sus respectivas marcas.

CAPÍTULO 8. BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de <https://interbrand.com/best-global-brands/?filter-brand-sector=luxury>
- ADECEC. (2016). *Trabajar con Influencers: fórmulas para una relación eficaz*. España: ADECEC.
- Admin. (2014, 4 octubre). *Fragmentos de una historia: 168 años de Loewe | Blog Fundación Loewe*. <http://www.blogfundacionloewe.es/2014/04/archives/>
- Álvarez, C (2019): *Análisis del estilo de vida y del uso de los medios de comunicación para la segmentación del consumidor de moda*. Trabajo de fin de grado. Universidad de León. León.
<https://buleria.unileon.es/bitstream/10612/11143/1/López%20Álvarez%2C%20Carolina.pdf>
- Ambrose, & Harris. (2008). *Diccionario visual de la moda*. Reino Unido: French & European Pubns.
- Ameida, R. (2017). *Influencers : la nueva tendencia del marketing online*. Barcelona: Base.
- Bernard, M. (2002). *Fashion as Communication*. New York: Routledge.
- BGB – Interbrand. (s. f.). Interbrand. <https://interbrand.com/best-global-brands/?filter-brand-sector=luxury>
- BGB – Interbrand. (s. f.). Interbrand. <https://interbrand.com/best-global-brands/?filter-brand-sector=retail>
- Beward, C. (2013). *The Culture of Fashion. A new history of fashionable dress*. USA: Manchester University Press.
- Campuzano García, S. (2003). *El universo del lujo. Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Madrid: McGraw-Hill.
- Collado Becerra, N. (2015). *Cristóbal Balenciaga. 1914-1968: la excelencia en la alta costura*. Madrid: Dykinson.
- Comercio en Cifras 2022 – Acotex. Join to Enjoy Fashion. Organización Moda y Retail. (2023, 14 junio). <https://www.acotex.org/2023/06/14/comercio-en-cifras-2022/>
- Córdoba, F. d. (2017). *Comunicar la moda en Internet : Medios , Marcas, Influencers y usuarios*. Barcelona: UOC.
- Del Estal, L. (2023, 7 noviembre). Holidays: la nueva colección de Loewe que rinde culto a la artesanía con colores vivos y fantásticos personajes en sus más

- clásicos diseños. *InStyle*. https://www.instyle.es/moda/holidays-nueva-coleccion-loewe-que-rinde-culto-artesania-colores-vivos-fantasticos-personajes-sus-mas-clasicos-disenos_60694
- Del Olmo Arriaga, J. L., Paricio Esteban, M. P., & Sánchez Valle, M. (2018). *Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle*. Madrid: CEU.
- Diseño, P. (2023, 6 noviembre). Una fascinante colección de carteras de Loewe con el arte de Suna Fujita. *PuroDiseño*. <https://purodiseno.lat/tendencias/una-fascinante-coleccion-de-carteras-de-loewe-con-el-arte-de-suna-fujita/>
- Estadísticas del sector de la moda en España. (s. f.). FashionUnited. <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana>
- Faccioli, G., Martin, K., & Sheehan, E. (2023, 29 noviembre). *Global Powers of Luxury Goods 2023 | Deloitte Global*. Deloitte. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>
- FashionNetwork.com ES. (s. f.). *Loewe: "La moda es la forma más real de mostrar la evolución de la cultura"* FashionNetwork.com. <https://es.fashionnetwork.com/news/loewe-la-moda-es-la-forma-mas-real-de-mostrar-la-evolucion-de-la-cultura-.417746.html#:~:text=Respecto%20a%20la%20relaci%C3%B3n%20de,la%20marca%20dentro%20del%20sector.>
- Fernández. (2017). La comunicación de la moda en la prensa especializada: análisis de la prensa escrita femenina en España. *En IX Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 1-12.
- Fernández de Córdova, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet : medios, marcas, influencers y usuarios*. Barcelona: UOC.
- Global Powers of Retailing | Deloitte Global. (2023, 28 julio). Deloitte. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/global-powers-of-retailing.html>
- González, G. (2008). *Distinción social y moda*. Navarra: EUNSA.
- Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: GG.
- Historia y significado del logo de Loewe*. (2023, 24 marzo). Liderlogo Agencia de Diseño y Marketing. <https://www.liderlogo.es/marketing/logo-de-loewe/>

H&M. (2021, 25 noviembre).

Modapedia. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/h-m/259>

H&M logo. (2023, 22 febrero). Símbolo, Significado Logotipo, Historia,

PNG. <https://1000marcas.net/logo-hm/>

Iglesias, Jordi. (2015): *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull. Barcelona.

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf

Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/hm/>

Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/loewe/>

LaHistoriaDeLPublicidad. (s. f.). *Centro de Documentación*

Publicitaria. <https://www.lahistoriadelpublicidad.com/marca-626/loewe>

Loewe. (s/f). <http://www.Loewe.com> (2014) Fragmentos de una historia 168 años de

Loewe. Exposición Tienda Serrano Loewe. Madrid: Fundación Loewe.

Lorenzo, Y. (2023, 14 noviembre). La nueva precolección de Loewe llena de naturaleza sus bolsos más icónicos. *The*

Luxonomist. <https://theluxonomist.es/moda/complementos/nueva-precoleccion-loewe-naturaleza-bolsos-iconicos>

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.

Kolter, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.

Koontz. (2018). *The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study into different advertising strategies within the luxury industry*. Bournemouth University.

Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC.

McRobbie, A. (1999). *In the Culture Society : Art, Fashion and Popular Music*. Oxon: Routledge.

Mercado Textil Insights. (s. f.). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-textile-industry---growth-trends-and-forecast-2019---2024>

Moliner, M. (2004). *Diccionario de Usos del Español*. Barcelona: Gredos.

Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: GG.

Paloma Elsesser. (2022, 1 abril).

Modapedia. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/modelos/paloma-elsesser/721>

- Persson, Karl-Johan (s.f.) *The H&M Way*.
https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/es_us/hm-way/HM%20Way_es_us.pdf
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda*. Barcelona: GG.
- Presentamos Rabanne H&M*. (2023, 6 octubre).
H&M. https://www2.hm.com/es_es/life/culture/inside-h-m/rabanne-hm-collaboration.html
- Real Academia Española. (2022). *Moda*. En Diccionario de la Lengua Española.
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda: desde la Edad Media hasta la actualidad*. Barcelona: GG.
- Sadaba, T. (2015). *Moda en el entorno digital*. Pamplona: EUNSA.
- Selfa, J. E. (s.f.). Obtenido de Vogue:
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/loewe/143>
- Selfa, J. E. (s.f.). Loewe. *VOGUE*.
- Stern, S., & Gould, S. J. (202). Fashion influencers: Modeling and managing brand relationships in the digital age. *Journal of Marketing Managemen*.
- Tech, R. T. F. (2023, 11 enero). *¿Cuáles es el panorama para la industria del retail en 2023?* THE FOOD TECH - Medio de Noticias Líder En la Industria de Alimentos y Bebidas. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/cuales-es-el-panorama-para-la-industria-del-retail-en-2023/>
- Veneziani, M. (2020). *Moda, Diseño y Comunicación (ensayos)*. Buenos Aires: Nobuko.
- Villarreal, C. (2023, 27 octubre). *Simbología del color: su psicología - Tutoriales arte de Totenart*. Tutoriales Arte de Totenart. <https://totenart.com/tutoriales/comunicar-color-psicologia/>
- Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. United States: Rutgers University Press.