

LA MODA Y LAS REDES SOCIALES

Sofía Esqueda

Las diferentes redes sociales —Twitter, Pinterest, Facebook o Instagram— ofrecen a las marcas de la industria de la moda formas directas de comunicación con sus audiencias, crecientemente «empoderadas». Ahora bien, las empresas necesitan alinear sus estrategias de negocios con sus estrategias de medios sociales.

La industria de la moda tiene ahora una relación directa con sus consumidores. Gracias a cosas como Twitter, las ideas pueden compartirse y hacer que circulen.

STEFANO GABBANA

La moda es como un club de iniciados, pero lentamente el campo se está nivelando. Gracias a los medios sociales, cualquiera puede tener un asiento en primera fila.

NICOLA FORMICETTI

LA MODA es un caso notable de éxito económico en lo que va del siglo XXI. Un reporte de la empresa McKinsey revela que esta industria ha experimentado un crecimiento sostenido de 5,5 por ciento anual a lo largo de la última década (Amed, Berg, Brantberg y Hedrich, 2016). En la actualidad es un negocio que mueve 2,4 billones de dólares: una magnitud equivalente a la séptima economía del mundo.

Las nuevas tecnologías impactan y rediseñan la industria de la moda. El entorno digital influye en la operación —producción y logística de distribución— y permite el seguimiento en tiempo real de las ventas, las preferencias de los consumidores y la incorporación de innovaciones que reducen, aún más, los ya «acortados» tiempos del ciclo de la moda (Caro y Martínez, 2014). Pero el impacto del medio digital es mayor en el modo como se comunican y relacionan las marcas con sus clientes.

Hasta hace poco la comunicación cliente-marca era escasa y, en ocasiones, difícil de concretar. La comunicación iba de las marcas hacia los clientes en una sola vía. Hoy, debido a las nuevas formas de interacción que permite internet, el modelo de comunicación se transformó en un modelo de «muchos para muchos» en el cual la colaboración y la participación de los consumidores se vuelve imperativa (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010). Las redes sociales, apalancadas en la red 2.0, constituyen el espacio donde los consumidores pueden expresarse libremente, ponerse al día, revisar la actividad de amigos y marcas, y comunicarse con ellas mediante comentarios positivos, quejas o simplemente preguntas (Gamboia y Martins, 2014).

La otrora elitista industria —que fomentaba la diferenciación y promovía la asistencia a los desfiles para un «claustro» de miembros o invitados especiales— se vio retada a renovarse como consecuencia de la aparición de las plataformas digitales y los medios sociales. Ahora, las marcas aceptan que eventos como la «Semana de la Moda» de Nueva York se conviertan en plataformas «masivas» para mostrar lo nuevo (Laughlin, 2015). Por ejemplo, en 2015 Givenchy rediseñó de forma radical su pasarela con el propósito de favorecer la participación de contadas celebridades y espectadores «armados» de teléfonos inteligentes, que publicaron en Instagram los detalles del desfile.

Sofía Esqueda, profesora del IESA

El mercado de lujo es una industria de gran valor agregado, basado en la marca como activo principal (Kim y Ko, 2012). Marcas como Chanel, Luis Vuitton, Hermes, Gucci o Burberry dominan el mercado mundial del negocio del lujo y su hegemonía descansa en principios fundamentales que mantienen la «unicidad» del lujo y preservan el carácter incomparable de estas marcas (Kapferer, 2012; Karpik 2010).

Un principio fundamental es que no se publicita para vender: las marcas de lujo comunican un sueño y desarrollan una relación personal con sus clientes. El lujo significa tratar a los clientes como personas muy importantes (VIP, por sus siglas en inglés). En un inicio, el entorno digital, por su carácter popular, incluso antielitico, lucía como una tierra inhóspita para la presencia y la actividad de las marcas de lujo; de hecho, se resistían a usar la tecnología para comunicarse con sus audiencias, por temor a perder su aura de exclusividad.

Los medios sociales, a despecho de lo esperable, no actuaron contra la reputación positiva de estas marcas (Kim y Ko, 2012). Haber estado ausentes de esas plataformas habría implicado, sin duda, la pérdida de un canal directo de interacción con las audiencias digitales, siempre en ascenso. Más aún, la interacción estimuló el deseo por el lujo: «millones pueden hablar del producto, aunque solo unos pocos puedan realmente comprarlo» (Kapferer, 2012; Karpik 2010). Las redes sociales favorecen la comunicación de un estilo de vida y permiten a las marcas crear diversos contenidos en formato multimedia, desde *fashion shows* en vivo hasta entrevistas «tras bastidores», sin afectar la imagen de *glamour* y exclusividad. Un ejemplo de la actividad de marcas de lujo en las redes es la creación de Guccieyeweb.com en 2009: un portal multicultural para el lanzamiento de la línea de lentes de Gucci, con el objetivo de atraer a la generación digital.

Hacia una cultura de participación

Los diferentes medios sociales —Twitter, Pinterest, Facebook o Instagram— ofrecen a las marcas de la industria de la moda formas directas de comunicación con sus audiencias. En 2009, al inicio del auge de las redes sociales, algunas marcas consideraban que su participación en estas plataformas las dejaría en «una posición de debilidad»; otras, por el contrario, vieron un reto en las nuevas circunstancias. El tiempo mostró que las grandes marcas de la moda que adoptaron una estrategia coherente con su posicionamiento superaron el desafío. La interacción con los consumidores construye marca al incrementar tres criterios claves: (1) conocimiento, (2) vinculación y (3) compromiso (Mohr, 2013).

En esta era de la tecnología y la información las empresas necesitan alinear su participación en el entorno digital con sus objetivos estratégicos. Esto implica conocer cómo integrar las redes sociales apropiadamente en la estrategia de mercadeo y fortalecer su poder como amplificador del «boca en boca», herramienta de contacto entre los consumidores y la marca, o como canal directo de ventas (Gamboa y Martins, 2014). A pesar de reconocer la importancia de los medios sociales, muchas marcas carecen de una estrategia coherente y estructurada para participar en ellos. Gupta, Armstrong y Clayton (2010) propusieron un plan sencillo de cinco pasos para lograr un uso apropiado de las redes sociales y aprovechar las oportunidades que brindan para la construcción de la marca.

Paso 1: inmersión

Aprender sobre los medios sociales equivale a aprender un nuevo idioma, por lo que el primer paso consiste en una inmersión en estos medios. Esto implica invertir suficiente tiempo, incluso de los gerentes, para aprender el lenguaje y las herramientas de los medios sociales.

Existen múltiples formas de promover la participación:

desde identificar blogs que sean pertinentes para la marca hasta familiarizarse con comunidades especializadas como LinkedIn o Twitter, lo que permite seguir a personalidades interesantes. Sin duda, esta primera aproximación permite, en especial a los gerentes, «escuchar» a sus usuarios/consumidores y saber qué están diciendo en línea acerca de la marca.

Paso 2: reflexión

Es necesario alinear la estrategia de la organización con la estrategia de medios sociales. La prioridad es entender cómo los medios sociales pueden reforzar, modificar o interrumpir la estrategia de la empresa.

Las redes sociales favorecen el intercambio directo con los usuarios de la marca, quienes se ven crecientemente «empoderados», lo que puede implicar una pérdida de control por parte de las marcas. Existe siempre el temor de que aparezcan comentarios negativos sobre las marcas que afecten de un modo considerable la percepción del mercado. Sin embargo, abundan ejemplos de cómo una participación masiva de los consumidores crea mayor compromiso. Por ejemplo, el caso de la marca Dove ilustra cómo la pérdida de control en la totalidad de las interacciones puede traducirse, en ocasiones, en un incremento del retorno sobre la inversión.

Estén o no presentes las marcas en las redes sociales los consumidores van a mencionarlas en sus perfiles. Tal como advierte Simon Clift, exdirector de mercadeo de Unilever, las marcas nunca más serán solamente marcas. «Ahora son el centro de un diálogo, que es posible gracias al medio digital... Las marcas se han transformado en conversaciones... y por supuesto conversaciones que no van más en una sola dirección y tampoco en 30 segundos» (Neff, 2009).

El miedo de las empresas a perder el control y enfrentar un alud de comentarios negativos no es más que un reflejo de la falta de confianza en las bondades de sus marcas y en el poder persuasivo del mensaje comunicado. Los medios sociales deben actuar como una «sala de juegos», donde los consumidores puedan recrear el mensaje «claro y definido de la marca» y apropiarse de él, reinventándolo.

Paso 3: definición

Es necesario establecer objetivos claros para la estrategia de medios sociales, antes de proceder a diseñar una campaña. Entre los principales objetivos siempre figurarán la construcción de marca o la demarcación del camino (conducción/impulso) a la compra:

- Construcción de marca: lograr mayor cercanía de la marca a su audiencia objetivo. La interacción en las redes propicia la creación de contenido por parte del usuario, que ha resultado más influyente en el proceso de decisión de compra que la publicidad tradicional de la marca.
- Impulso a la compra: Twitter e Instagram pueden ser excelentes medios para propiciar el camino a la compra.

Un tercer objetivo puede consistir en la obtención de información del mercado y de los consumidores; es decir, abordar la investigación de mercados de una manera poco convencional, al escuchar de forma continua y detallada la realimentación proporcionada por los clientes en el contexto de las comunidades en línea.

Paso 4: conexión

Hay que crear un contenido atractivo, que produzca emoción y estimule el zumbido (*buzz*). Una campaña exitosa en medios sociales depende de un contenido excepcional, capaz de desencadenar emociones en la audiencia objetivo. Un contenido

Mercadeo de la moda en la era de Instagram

Instagram tiene la mayor tasa de crecimiento registrada hasta ahora para una red social. Lanzada en 2010, duplicó el número de usuarios activos en los últimos dos años, desde que fue adquirida por Facebook. Son más de 600 millones de usuarios los que reúne al mes. Además, es la comunidad con mayor *engagement* (interacción con el contenido generado por la marca expresado en porcentaje de seguidores de la marca): 4,21 frente a 0,07 de Facebook (Elliott, 2014).

Son múltiples los factores que han permitido este crecimiento. Es una red concebida desde sus inicios para operar en plataformas móviles (teléfonos móviles). Su facilidad de uso la convierte en la herramienta de mercadeo perfecta. Lo que probablemente sea su elemento diferenciador más importante —compartir contenido en lenguaje visual— está adquiriendo una mayor importancia para las personas, frente al lenguaje escrito (Elliott, 2014).

El contenido en imágenes representa el instrumento de expresión idóneo para la moda. Instagram cambió para siempre, en la industria de la moda, la forma de presentar las colecciones y el contenido compartido a escasos segundos de su aparición en las más importantes pasarelas.

Instagram representa, para las marcas de moda venezolanas, el principal canal de comunicación e interacción. Los resultados de una encuesta entre emprendedores y representantes de marcas de moda permitió obtener datos sobre el uso de las redes sociales en este sector. Con un total de 84 respuestas, se encontró que todas las marcas, no importa su antigüedad en el mercado ni su tamaño (expresado en número de empleados), utilizan Instagram como su principal red social para conectarse con su público objetivo y promocionar sus marcas. De hecho, menos del cuarenta por ciento de las marcas afirman tener página activa en Facebook. Para la mayoría, Instagram es su principal red, donde concentran el mayor número de seguidores y «postean» al menos una vez al día; mientras que 37 por ciento de los casos lo hacen con una frecuencia de dos veces al día.

excelente tiene cinco características: pertinente, personalizado, interactivo, integrado y auténtico.

La comunidad Nike+: un excelente ejemplo del uso efectivo de los medios sociales

Característica	Descripción
Pertinente	La comunidad se centra en torno a la pasión por correr
Personalizado	Hay páginas que llevan registros de la trayectoria de cada corredor, su progreso individual y otras estadísticas
Interactivo	Foros, opiniones y la página de Facebook permiten a los corredores mantenerse en contacto
Integrado	Los empleados de Nike participan activamente en la comunidad
Auténtico	La comunidad es congruente con el posicionamiento de la marca Nike

Paso 5: evaluación

La medición del impacto de las actividades en los medios sociales ha evolucionado considerablemente desde la publicación del artículo de Gupta y colaboradores en 2010. Abundan las métricas y el reto es, entonces, identificar el indicador más apropiado para la medición requerida según el objetivo planteado; es decir, el indicador clave de desempeño (KPI, por sus siglas en inglés).

Facebook, por ejemplo, provee una serie de indicadores, tales como *likes*, *reach* (número de personas que han visto un

post) y *engaged users* (número de personas que han hecho *click* en el *post*). Algunas métricas importantes en Twitter son: *followers* (número de seguidores), *retweets* (número de personas que comparten un contenido con sus seguidores), *clicks* (número de veces que las personas hacen click en un *link* compartido), *clicks to rate* (número de *clicks* dividido por el número de individuos que tuvieron oportunidad de hacer click, usualmente expresado en porcentaje) e *impressions* (número de veces que una persona ve o tiene la oportunidad de ver un contenido).

Los denominados Social Media Engagement Software y Social Content Management Software son herramientas que permiten manejar contenido, que realmente resuena en la comunidad, de manera más efectiva. Hootsuit y Argyle Social son algunas de las herramientas más ampliamente utilizadas por más del sesenta por ciento de las empresas pequeñas y medianas de Estados Unidos. Ofrecen a las marcas formas de «crear y postear» contenido y distribuirlo en los diferentes medios sociales de una manera eficiente y programada. Además, proveen un tablero que organiza visualmente la información y proporciona análisis robustos (Hemann y Burbary, 2013).

¿Una posibilidad o una necesidad?

Con el crecimiento casi exponencial de las tecnologías móviles y sociales, la presencia de las marcas en el medio digital ya no es opcional. Están obligadas a participar activamente y engancharse en una relación interactiva y personalizada con su audiencia objetivo. Por ejemplo, la comunidad de Victoria's Secret en Facebook, Pink, con más de seis millones de «amigas», mantiene una conversación activa con sus seguidoras, a las que ofrece la oportunidad de ganar «tarjetas de regalos», participar en sorteos o promociones especiales, retos y la oportunidad de participar por invitación en eventos de la marca. Además, Pink es la plataforma que permite a Victoria's Secret relacionarse y conectarse con sus seguidoras, en un ambiente donde se recrean todos los elementos de la marca, a la vez que obtiene información valiosa sobre hábitos y preferencias de consumo. Las redes sociales constituyen el medio de relaciones del presente y del futuro. Las marcas de la industria de la moda deben adaptar sus estrategias y aprovechar todas sus potencialidades. ■

REFERENCIAS

- Amed I., Berg A., Brantberg, L. y Hedrich, S. (2016): «The state of fashion». McKinsey & Company Report: <http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>.
- Caro, F y Martínez de Albéniz, V. (2014): «Moda rápida: un modelo que rompe moldes». *IJES Insight*. No. 21. Segundo trimestre.
- Elliott, N. (2014): «Instagram is the king of social engagement». Forrester. 29 de abril https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/
- Gamboa, A. y Martins, H. (2014): «Customers loyalty through social networks: lessons from Zara on Facebook». *Business Horizons*. Vol. 57. No 5.
- Gupta, S., Armstrong, K. y Clayton, Z. (2010): «Social media». Harvard Business School Background Note 510-095. Boston: Harvard Business School.
- Hemann, C. y Burbary, K. (2013): *Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world*. Indianapolis: Que Publishing.
- Kapferer, J. (2012): «Abundant rarity: the key to luxury growth». *Business Horizons*. Vol. 55. No 5.
- Karpik, L. (2010): *Valuing the unique: the economics of singularities*. Princeton: Princeton University Press.
- Kim, A. y Ko, E. (2012): «Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand». *Journal of Business Research*. Vol. 65. No 10.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010): *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken: Wiley.
- Laughlin, S. (2015): «Givenchy's mass appeal». J. Walter Thompson Intelligence: <http://www.jwtintelligence.com/2015/09/givenchys-mass-appeal/>.
- Mohr, I. (2013): «The impact of social media on the fashion industry». *Journal of Applied Business and Economics*. Vol. 15. No 2.
- Neff, J. (2009): «Lever's CMO throws down the social-media gauntlet». *Advertising Age*. Vol. 80. No. 13: <http://adage.com/article/digital/unilever-cmo-clift-throws-social-media-gauntlet/135943/>.