



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

TEMA:

La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda
en Facebook e Instagram: Tommy Hilfiger y Bershka

Presentada por:

Paola Alejandra Pacheco Montúfar

TUTORA:

Alicia Urgellés

Quito, diciembre del 2021

RESUMEN

El presente proyecto analizará la importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. En concreto, se estudiará los casos de Tommy Hilfiger y Bershka en Ecuador, con el fin de conocer en detalle las herramientas que brindan las redes sociales para lograr el reconocimiento de su público. El eje central de este proyecto se basa en evidenciar el papel que cumple el usuario en el posicionamiento de una marca. La metodología utilizada es una encuesta de la cual fue un total de 384 jóvenes encuestados con un rango de edad entre 17 a 30 años de la ciudad de Quito. Los resultados demuestran la influencia que tienen las redes sociales en ellos; y al mismo tiempo se logra comprobar que los medios digitales son útiles para adquirir lo que buscan.

Mediante las redes sociales de Facebook e Instagram, se puede lograr crear comunidades, brindar un espacio, para que el consumidor interactúe con la marca y participe del establecimiento de estrategias, para alcanzar el reconocimiento. Dichas plataformas digitales; brindan un sinnúmero de herramientas para ayudar a las marcas de moda a destacarse por medio de campañas, contenidos creativos e interacciones que buscan un contacto más directo con la comunidad.

Palabras clave: moda, redes sociales, posicionamiento, marca, sociedad, estrategias, influencia

ABSTRACT

The present Project has the aim to analyze the importance of digital media for the positioning of a fashion brand on Facebook and Instagram. Specifically, the cases of Tommy Hilfiger and Bershka in Ecuador will be studied, in order to know the tools that social networks provide to achieve the recognition of the public. The central objective of this project is based on showing the role that the user plays in the positioning of a brand. The methodology used is a survey of which a total of 384 young people surveyed with an age range between 17 and 30 years old of the city of Quito. The results demonstrate the influence that social networks have on them; and at the same time, it is possible to verify that digital media are useful to acquire what they are looking for.

Through the social networks of Facebook and Instagram it is possible to create communities, provide a space for the consumer to interact with the brand and participate in the establishment of strategies in order to achieve recognition. These digital platforms provide a variety of tools to help fashion brands stand out through campaigns, creative content and interactions that aspire to have direct contact with the community

Key words: fashion, social media, positioning, brand, society, strategies, influence

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

0504109455

C.I.

DEDICATORIA

A mis padres Katy, José

y a mi amiga que me acompaña desde el cielo, Lesly,

por haber sido el motor y mi fortaleza de todos mis días.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios principalmente por guiarme en mi camino y darme las fuerzas siempre para seguir adelante. Por otro lado, infinitas gracias a mis padres, por haber sido mi apoyo incondicional y por haberme enseñado a luchar por lo que quiero y saber que todo esfuerzo siempre será recompensando.

A mis hermanos José y Viviana por darme el mejor ejemplo de constancia y perseverancia. A mis abuelos Cecilia y Washington gracias por su amor infinito y por hacer posible esto.

Finalmente, a mi tutora de tesis, Alicia Urgellés, infinitas gracias por haber sido mi guía incondicional en este proyecto.

ÍNDICE

RESUMEN	2
DEDICATORIA	5
INTRODUCCIÓN.....	11
1. Marco Teórico: Las redes sociales y la industria de la moda.....	11
1.1. La naturaleza de la moda	11
1.2. La percepción de una marca de moda.....	15
1.3. Las redes sociales y las campañas publicitarias en medios digitales.....	16
1.4. La publicidad en redes sociales en la estrategia de las marcas de moda	18
2. Las tiendas de ropa Tommy Hilfiger y Bershka.....	19
2.1. Comparación de marcas en las redes sociales.....	21
3. Metodología.....	23
4. Hallazgos	24
5. Discusión	32
6. Conclusiones	34
BIBLIOGRAFÍA	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género.....	24
Tabla 2. Edad	24
Tabla 3. Las herramientas más útiles para buscar contenidos relacionados con marcas de moda.....	25
Tabla 4. Interés por seguir a marcas de ropa en las redes sociales de Facebook e Instagram	26
Tabla 5. Cantidad de marcas de ropa seguidas en las redes sociales.....	26
Tabla 6. Factores que influyen al momento de ver una página de ropa en las redes sociales.....	27
Tabla 7. Usuarios que les gusta estar actualizados con las noticias de su marca de ropa favorita	28
Tabla 8. La ayuda que brindan las redes sociales a los usuarios para buscar ropa o tendencias.....	28
Tabla 9. Factores que influyen en el relacionamiento de usuarios con marcas de ropa	29
Tabla 10. La comodidad y seguridad de realizar compras hoy en día.....	30
Tabla 11. La percepción de los usuarios frente a las redes sociales	30
Tabla 12. La influencia que tienen las celebridades al momento de promocionar una marca de ropa.....	31
Tabla 13. La frecuencia de los usuarios que realizan compras en las redes sociales .	32

La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram: Tommy Hilfiger y Bershka

Paola Alejandra Pacheco Montúfar

pao_pacheco13@hotmail.com

RESUMEN

El presente proyecto analizará la importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. En concreto, se estudiará los casos de Tommy Hilfiger y Bershka en Ecuador, con el fin de conocer en detalle las herramientas que brindan las redes sociales para lograr el reconocimiento de su público. El eje central de este proyecto se basa en evidenciar el papel que cumple el usuario en el posicionamiento de una marca. La metodología utilizada es una encuesta de la cual fue un total de 384 jóvenes encuestados con un rango de edad entre 17 a 30 años de la ciudad de Quito. Los resultados demuestran la influencia que tienen las redes sociales en ellos; y al mismo tiempo se logra comprobar que los medios digitales son útiles para adquirir lo que buscan.

Mediante las redes sociales de Facebook e Instagram se puede lograr crear comunidades, brindar un espacio, para que el consumidor interactúe con la marca y participe del establecimiento de estrategias, para alcanzar el reconocimiento. Dichas plataformas digitales; brindan un sinnúmero de herramientas para ayudar a las marcas de moda a destacarse por medio de campañas, contenidos creativos e interacciones que buscan un contacto más directo con la comunidad.

Palabras clave: moda, redes sociales, posicionamiento, marca, sociedad, estrategias, influencia

ABSTRACT

The present Project has the aim to analyze the importance of digital media for the positioning of a fashion brand on Facebook and Instagram. Specifically, the cases of Tommy Hilfiger and Bershka in Ecuador will be studied, in order to know the tools that social networks provide to achieve the recognition of the public. The central objective of this project is based on showing the role that the user plays in the positioning of a brand. The methodology used is a survey of which a total of 384 young people surveyed with an age range between 17 and 30 years old of the city of Quito. The results demonstrate the influence that social networks have on them; and at the same time, it is possible to verify that digital media are useful to acquire what they are looking for.

Through the social networks of Facebook and Instagram it is possible to create communities, provide a space for the consumer to interact with the brand and participate in the establishment of strategies in order to achieve recognition. These digital platforms provide a variety of tools to help fashion brands stand out through campaigns, creative content and interactions that aspire to have direct contact with the community

Key words: fashion, social media, positioning, brand, society, strategies, influence

INTRODUCCIÓN

El potencial de las redes sociales, al momento de impulsar una marca, determinan el éxito que puede tener al saber manejar una buena estrategia en el manejo de su publicidad y plataformas digitales. El objetivo de este trabajo es analizar la importancia de un plan estratégico en el ámbito de las redes sociales de Facebook e Instagram para la percepción de una marca de moda. Para ello, nos planteamos las siguientes preguntas: ¿Qué oportunidades existen para ejercer la comunicación dentro del mundo de la moda en los medios digitales de Facebook e Instagram? ¿Qué tan factible es el uso de las redes sociales para llamar la atención de la de posibles compradores? ¿Qué marcas tienen mayor impacto en dichas plataformas digitales y por qué?

El estudio de este proyecto sirve para poder conocer los factores que contribuyen a que una marca de moda sea reconocida y logre captar a su público objetivo, haciendo uso de las múltiples herramientas que brindan las redes sociales. Esto puede ayudar a marcas de moda a plantear mejor sus estrategias de comunicación digital.

Es por eso que, para que una marca sea conocida y seguida, solo será posible si se conoce y comunica. No se puede seguir una tendencia o comprar una prenda si el cliente o consumidor no tiene conciencia de la marca o del producto, es por ello que los medios de comunicación pueden llegar a influir en la sociedad (Del Olmo y Fondevila, 2009, p.1).

1. Marco Teórico: Las redes sociales y la industria de la moda

1.1. La naturaleza de la moda

La moda es una revolución, es un proceso de individualización y socialización.

Al mismo tiempo, es un medio para diferenciarse de los demás y una forma de

compartir socialmente. No es posible ser los únicos en representar una moda (en ese caso seríamos excéntricos); la moda se comporta como un virus que contagia a personas, incluso cultural, geográfica y socialmente distantes (Riello, 2012, p.7).

Se puede llegar a tener una visión errónea de la moda considerándola como un interés netamente de las mujeres. Riello (2012) explica que la moda puede llegar a ser entendida como un medio de diferenciación de género y edad, ya que su influencia es evidente en distintos públicos, independientemente de si es hombre o mujer.

La moda, además, es relación entre consumo y producción. No solo se lleva y se consume, sino que se piensa, se crea, se produce, se vende y se difunde en diferentes medios de comunicación. El consumidor no es el amo incontestado de la moda; más bien la moda es un “sistema” de interacción entre diferentes fuerzas y actores. La industria tiene una importancia particular, que en el transcurso de la historia ha estado en el centro de procesos de ideación, innovación y distribución masivos (Riello, 2012, p.7).

Martínez & Vázquez (2006, p.23-25; cit por Iglesias, 2015) explica que la moda posee las siguientes características:

1.- Cíclica: la moda sigue un ciclo de cambio-adaptación-decadencia-cambio. Por lo tanto, está en constante reinención, lo que hace que el producto no se pueda almacenar de una temporada para la siguiente y obliga a reinventar todo el catálogo de productos. Es curioso comprobar que incluso cuando se cambien los productos, las marcas mantendrán su significado a largo plazo para el consumidor. Se reinventa la colección cada temporada, pero no la marca. Por lo tanto, ¿podría ser la marca utilizada como elemento de construcción de identidad, más que una prenda caduca?

2.- Efímera: la moda está sujeta a cambios, las llamadas “modas”. Usando la nomenclatura que Barthes planteó en Sistema de la moda (1978), vemos que “la moda” tendría un carácter sustantivo y se referiría a la moda entendida de forma general como proceso de cambio e imitación, mientras que “las modas” serían más bien las tendencias puntuales.

3.- Desafía al pasado: lo rígido en favor de la expresión individual. La moda es una mirada al futuro y un desafío a la costumbre, ya que no solo implica una renovación constante, sino que sin la moda no tendría sentido.

4.- Reactiva: funciona por reacciones a la moda anterior. Esto lleva a un nuevo estadio que se consolidará y acabará decayendo. Es en ese momento, cuando aparece un nuevo elemento que reactivará la cadena.

5.- Paradójica: la moda pretende distinguir al individuo, hacerlo diferente, pero a su vez, las personas buscan el reconocimiento del grupo. Es también paradójico que se lanza para romper e innovar, pero sin pasarse, ya que el consumidor debe sentirse identificado con ella.

6.- Exhibicionista: la moda se expone al público; está concebida para ser vista.

7.- Global: la moda no presenta diferencias significativas entre los países occidentales, aunque sí con los asiáticos, en especial aquellos muy condicionados por la religión o la tradición. Las tendencias se lanzan a nivel internacional y, tanto la producción como el consumo, se hacen sin atender a localismos.

Al tratar la moda, también es necesario considerar que la ropa funciona como signo. Si bien la marca y el signo son dos cosas muy distintas, tienen que trabajar en conjunto, ya que el signo forma parte de la marca. El signo es el valor estético que se le da, mientras que la marca hace referencia al que adquiere. Es decir, la marca

requiere de un logo que proporcione la visualización sintética, ya que de esa manera se podrá diferenciar el mercado.

Los signos están organizados en lenguajes y la existencia de lenguajes comunes es lo que nos permite traducir nuestros pensamientos (conceptos) en palabras, sonidos o imágenes, y luego usarlos, operando ellos como un lenguaje, para expresar sentidos y comunicar pensamientos a otras personas (Hall, 1997, p.5).

La marca como signo de identificación está en lugar de algo. Es una palabra, una frase, un sonido o un elemento gráfico - pictórico, que remite a cierta información. Actúa como un link o enlace que vincula al producto, a la empresa, a una determinada personalidad, a un concepto, etc. A la hora de diseñar, ya sea una marca o un sistema de identificación completo, subyace un elemento cohesivo: su personalidad. Más allá de los particulares soportes donde la marca se plasma y se reproduce, la unidad conceptual y simbólica reside en la personalidad visual - auditiva, que actúa como el hilo conductor de las múltiples manifestaciones de la marca (Pol,2012, p.205).

De esa manera, una marca registrada y con reconocimiento brinda protección al uso exclusivo de los signos que como marca les pertenecen, cabe mencionar que el signo puede ser representando de varias maneras, ya sea por una palabra, imagen, diseño, siempre y cuando sean originales.

Más allá todavía, el signo es un factor importante que complementa a la marca para poder cautivar clientes. Si uno de estos falla en la exposición que brindan al público, no lograrán levantarse a menos que los dos se manejen acorde a lo que quieren representar.

Una vez que se tiene claro lo que es la moda y los factores que influyen en la misma, es importante mencionar, como una marca es percibida por sus consumidores, cómo el

marketing y las redes sociales juegan un papel muy importante al momento de llamar la atención.

Se pueden mencionar cuatro factores que marcan el posicionamiento de una empresa: reputación, responsabilidad social, ética y transparencia (credibilidad), ya que las percepciones del consumidor se toman en cuenta cada vez más elementos adicionales a los planteados por la mayoría de las organizaciones (León, 2008, p. 89-90).

1.2. La percepción de una marca de moda

Una marca es una promesa de un beneficio para el cliente, es decir una palabra (nombre del producto, empresa o negocio) identifica un “beneficio concreto” o con una cualidad que le reporta indirectamente un beneficio. Todo negocio, por pequeño que sea debe tener una marca: el nombre de una ciudad, de un producto, futbolista, político, etc. Ahora bien, hay marcas buenas y malas. Una marca que no se asocia con ningún atributo o beneficio en la mente del cliente tiene los días contados, y más en entornos tan competitivos, simplemente porque al no significar ningún beneficio para el cliente potencial, está tendrá menos probabilidades de ser elegida frente a sus competidores (Belmonte, 2009, p.1).

Son principalmente los clientes que adquieren los productos de las marcas de moda quienes experimentan satisfacciones o frustraciones respecto al uso de los productos, e incluso van generando expectativas. Por esa razón, se debe tomar en cuenta dos tipos de imagen: el prejuicio y la imagen experimentada o vivida (Costa, 2004, p.22).

“Una buena imagen de empresa atrae no solo consumidores, también inversionistas y capital humano de calidad. Aumenta el compromiso de los empleados, mejora la ejecución financiera y finalmente fomenta el capital social” (León, 2008, p.90-91).

Los consumidores obtienen ventajas muy significativas que van desde las más simples de proporcionar información y suministrar confianza en la decisión de compra a más complejas tras la obtención, a través de su consumo, de beneficios funcionales, sociales y psicológicos. Son de hecho estos dos últimos los que más relevancia alcanzan cuando se toma en consideración a las marcas holísticas de la moda. Es con ellas con las que los individuos llegan a identificarse, a crear comunidades de marca e incluso a tatuárselas (Calvo, 2016, p.11-12).

Actualmente, los consumidores demandan la experiencia personal, es decir lo que perciben de ese producto, y de esa manera es como la marca se va construyendo y va obteniendo los mensajes clave para poseer el componente de la emoción-aspiracional que es donde se concentra este factor para generar conexiones con los individuos (Calvo, 2016, p.13).

Hoy en día, las personas mencionan la marca con la que se identifican en la industria de la moda, ya que hay cientos de marcas muy reconocidas pero cada una cuenta con un estilo distinto y con un target diferente.

Para los consumidores actuales su decisión de compra se ve influenciada por los principios, valores y comportamiento de la marca, aportándole información relevante para la elección y estableciendo relaciones que implican un contrato implícito. Dicho de un modo más directo, los clientes ya no solo compran un producto, sino que compra también la concepción del mundo de la empresa que lo genera (Calvo, 2016).

1.3. Las redes sociales y las campañas publicitarias en medios digitales

Facebook e Instagram constituyen verdaderas plataformas que facilitan la interacción de crear, mantener contactos, publicar y compartir recursos, donde se

puedan construir comunidades o grupos de interés y mostrar nuestra identidad en la medida deseada (Vásquez, 2008, p.2).

La aparición de las redes sociales ha fomentado el comportamiento de los consumidores de conversar entre sí, comparar y recomendar productos y servicios, lo cual ha creado la necesidad para muchas empresas de integrarlas como parte de su estrategia comercial. En los últimos años, el uso de las redes sociales en el ámbito del comercio electrónico se ha incrementado al ofrecer a las empresas la oportunidad de establecer relaciones con sus clientes potenciales (Sánchez & Giraldo, 2015, p.72).

El uso de las redes sociales ayuda a la industria de la moda a establecer conexiones entre los clientes y el punto de venta (tiendas online) y permite a los clientes comprar en el lugar donde otros clientes están presentes (redes sociales). De esa manera, los consumidores y las empresas se pueden beneficiar a través del *social commerce* como una nueva forma de comercio mediada por las redes sociales (Sánchez & Giraldo, 2015, p.72).

Que una marca sea conocida y seguida, solo es posible si esta se comunica. No se puede seguir una tendencia o comprar una prenda si el cliente o consumidor no tiene conciencia de la marca o del producto, es por ello que los medios de comunicación pueden influir en la sociedad (Del Olmo y Fondevila, 2014, p.1).

Los medios de comunicación han sufrido una transformación en el contexto digital. En el sector de la moda, son voceros importantes y constituyen una herramienta importante para lograr atraer al público objetivo de una campaña.

En sectores de gran consumo por ejemplo, jeans, vestuario deportivo, entre otros; se utilizan medios de largo alcance, mientras que en mercados en casos ya muy segmentados se utilizan instrumentos de comunicación más personales,

como las revistas especializadas de moda. Se pueden utilizar distintos medios y soportes simultáneamente con el objetivo de aprovechar mejor las posibilidades de cada medio y el efecto de sinergia entre ellos (Del Olmo y Fondevila, 2009, p.3).

Es importante resaltar que tanto Facebook como Instagram son redes sociales con una gran cantidad de usuarios, por lo que las campañas publicitarias pueden aprovechar estas plataformas para ser acogidas de manera sencilla y rápida, facilitando la interacción de los usuarios con la marca. “Las posibilidades de interacción de las empresas con su público son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo” (Herrera, 2012, p.7).

Conforme la tecnología ha ido avanzando, buscamos la manera de mantenernos actualizados, para así poder desenvolvernos en nuestro día a día, puesto que no solo se ha convertido en un medio de comunicación e información relevante en estos tiempos, sino también en una de las principales herramientas de trabajo (Martín, 2007, p.60).

1.4. La publicidad en redes sociales en la estrategia de las marcas de moda

El consumidor representa un papel vital en las estrategias publicitarias de los anunciantes, dada su capacidad de intervención en los mensajes publicitarios (tanto en su contenido como en su recorrido) gracias a la viralidad e interacción que llegan a tener con las marcas (Martínez, 2010, p.15-16).

La importancia de estrategias como el marketing viral o el uso de redes sociales, permite llegar al target deseado, el crecimiento de las redes sociales ha hecho que las empresas incorporen como soporte en sus estrategias empresariales dado

su poder de notoriedad y rentabilidad que pueden llegar a tener tan solo por una publicación referente a la moda (Martínez, 2010, p.16).

Aracelli Castelló (2010) explica siguiendo a Victor Gil (2008), que la capacidad de diferenciación a través de la marca es la esencia de los objetivos estratégicos de la moda. El concepto de marca-experiencia asume que las marcas tienen que ver con la construcción de relaciones y no con la identificación de la oferta, y de esta manera estas relaciones se convierten en vínculos y compromisos entre la marca y su público.

Las redes sociales han logrado compaginar la utilidad para el consumidor para que pueda generar ingresos a largo plazo, a través de la información aportada por el cliente y los anuncios que son personalizados y llegan a los miembros de las diferentes plataformas digitales, las mismas que están consiguiendo un gran posicionamiento con la ayuda de los usuarios que son los principales mensajeros (Díaz, 2011, p.19-20).

La publicidad es de gran ayuda para las marcas, ya que existen los espacios predeterminados para realizar la publicidad y de igual manera se encuentran los horarios fijos para tener más acogida por parte del público segmentado que se haya establecido (Martínez, 2010, p.30).

2. Las tiendas de ropa Tommy Hilfiger y Bershka

Bershka es una marca que va dirigida a chicos desde 14 hasta 27 años; sus colecciones pueden ser sofisticadas y “fashionistas” o casuales y deportivas. Tienen la ventaja de producir en corto plazo lo que sus consumidores demandan por medio de las plataformas virtuales ofreciendo cada año más de 4000 productos diferentes (Palomino, 2010, p.20).

Una de las principales herramientas que utiliza esta marca es Instagram, en la cual publican sus productos y mantienen a sus clientes actualizados. La tienda expresa autenticidad desde su lema: “Recuerda, la primera regla de la moda es que no hay reglas” (Bershka Collection, s.f.), el cual deja en claro la libertad que se brinda al momento de vestir.

En Bershka emplean la estrategia de estar siempre en comunicación con sus seguidores por medio de redes sociales, creen que el estar contestando y promocionando sus nuevas colecciones hace que se sientan cada vez más cerca de su comunidad y que de tal manera sientan los seguidores que la opinión y la necesidad de ellos es importante.

Tommy Hilfiger es de origen estadounidense, así mismo se le puede adjudicar la etiqueta de transgeneracional. Poco importa en qué ámbito se pronuncie su nombre, porque todo el mundo, independientemente de la edad o condición, lo reconocerá sin dudar. Ha logrado obtener un gran posicionamiento, gracias a su facilidad para crear iconos. Su primera campaña ideada por el creativo George Lois y colgada en lo más alto de Times Square ya preconizó su iconoclasta carrera, la cual ha perpetuado hasta el momento añadiendo a su agenda de amistades a grandes nombres como David Bownie, Britney Spears, Rafa Nadal o Gigi Hadid (Girela, 2018, p.6-7).

Esta marca maneja un *target* en los jóvenes por el costo de sus prendas, se podría decir que va dirigido a personas de clase media alta. Se puede observar que la estrategia que tiene como marca trata de que su fuerte sea el marketing digital, sin embargo, las redes sociales también han tenido un gran protagonismo, ya que de cierta manera ayuda a posicionarse de una mejor manera (Girela, 2018, p.2-3).

Tommy Hilfiger es hoy un negocio enorme, que han construido a partir de muchas perspectivas. Lo que siempre buscan es ser únicos, mantener el ADN intacto, siempre haciendo cosas que satisfagan a sus clientes. Si tienes un buen producto, junto con un buen branding y un buen marketing, el éxito está asegurado. Es muy importante que siempre dispongan de cosas nuevas, ya que cuando realizan desfiles de modas les da la opción de ver y hacer click para comprar inmediatamente, no obstante tratan de siempre estar rodeados de imágenes de personas que también representen la marca, no les basta con que sea una cara bonita sino que sea una persona que si se atrevería a usar ese tipo de ropa, es decir buscan gente que se involucre y les fascine la marca como Gigi Hadid y Chainsmokers. La autenticidad es lo que realmente dirige las decisiones de la empresa (Girela, 2018, p.5-6).

2.1. Comparación de marcas en las redes sociales

Las marcas Bershka y Tommy Hilfiger han demostrado la importancia y utilidad de las redes sociales como herramienta en el posicionamiento de estas, llegando así a una gran cantidad de público que no solo conocen sus productos sino también hacen conocer sus necesidades y gustos. Las dos marcas tienen estilos muy distintos y *targets* diferentes pero su éxito entre sus clientes es indiscutible.

Bershka se presenta como un punto de referencia para la moda dirigida a este público cada vez más exigente y, en tan sólo 2 años, alcanza los 100 establecimientos consolidando así su imagen de marca. Actualmente, tras 18 años, la cadena cuenta con más de 1000 tiendas en más de 70 mercados, con ventas que representan el 9% del total de ingresos de todo el grupo (Bershka,s.f.).

El manejo de su lenguaje es informal, ya que va dirigido a un público joven el cual busca identificarse con la marca y las prendas que ofrecen.

Para traer siempre las últimas tendencias a la tienda, Bershka aprovecha la flexibilidad de su modelo de negocio para adaptarse a los cambios que pueden producirse durante las campañas y, de este modo, reaccionar a ellos con nuevos productos en las tiendas en el período de tiempo más breve posible. Los modelos de cada campaña son desarrollados íntegramente por sus equipos creativos, que toman como principales fuentes de inspiración tanto las tendencias de moda imperantes en el mercado como a los propios clientes, a través de la información que se recibe de las tiendas (Bershka,s.f.).

La marca tiene precios accesibles en donde busca que sus consumidores estén al tanto de las promociones existentes. Actualmente las redes sociales les brindan la oportunidad de que las publicaciones sean más creativas, ya que el espectador se aburre si sigue observando lo mismo, es por eso que la tecnología va de la mano con la moda.

El área dedicada a la ropa de mujer es la más importante. Esta sección cuenta con dos líneas de producto, Bershka y BSK. La primera se centra en la moda más actual e incluye las tendencias más vanguardistas. Posee una amplia gama de moda vaquera, ropa de noche, moda informal y de última tendencia. BSK, es la colección más joven de la marca, siempre atenta a los gustos y necesidades de este público. BSK basa su colección en los gustos e intereses de este público, intereses como la música, los ídolos, estrellas de rock (Bershka,s.f.).

Tommy Hilfiger de origen estadounidense, se centra más en el marketing para poder llegar a un público específico, es una marca sofisticada y busca que en sus colecciones se pueda encontrar lujo, así mismo va dirigido a un público de clase media alta, es por

eso que se puede considerar que la marca tiene un gran apoyo, ya sea por celebridades que respaldan su crecimiento.

Fueron de los primeros en incorporar el *chatbot* en exclusiva con Facebook, pero ahora también poseen del *snapshop*, que consiste en apuntar a un look de pasarela, escanearlo con la cámara del teléfono y comprarlo al momento (Girela, 2018, p.5).

Tommy Hilfiger mantienen un perfecto balance entre sus consumidores, ya que no puede dejar de lado su base de consumidores que empezaron en 1985 y los cuales siguen comprando la marca. Pero a su vez incluyen a los más jóvenes lo que permite que la marca se mantenga fresca y viva. Este balance es el que se debe mantener ya que si en algún momento la balanza se descompensa hacia alguno de estos lados sus ventas bajarían significativamente (Girela, 2018, p.7-8).

3. Metodología

El método que se va a aplicar en esta investigación son las encuestas. El motivo por el cual se eligió esta herramienta es porque ofrece una respuesta eficaz y certera. De esta manera, la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo.

La encuesta se realizó a 384 usuarios activos, basándose en la muestra de personas con un rango de edad de 17 a 30 años de la ciudad de Quito, con un nivel de confianza de 95% y 5% de margen de error de una población de 10000, estableciendo que la muestra sería 384 personas a encuestar. El cuestionario está compuesto por doce preguntas cerradas que buscan obtener la percepción sobre los usuarios frente a las redes sociales y los elementos que más les atrae para relacionarse con alguna marca de ropa.

Una vez que se obtuvo la información necesaria se analizó y clasificó la información obtenida por parte del estudio en diferentes gráficos.

4. Hallazgos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a hombres y mujeres que son activos en las redes sociales.

Tabla 1. Género

Opciones de respuesta	Respuestas
Masculino	43,8% 168 personas
Femenino	56,3% 216 personas
Total	384 personas

Fuente: Elaboración propia

El género que predominó en esta investigación fue el femenino con un 56,3% ya que se tiende a relacionar la moda con el mismo. Sin embargo, es un porcentaje mínimo con el que le lleva la ventaja al género masculino, lo cual confirma que la moda es un tema de interés tanto para hombres como mujeres.

Tabla 2. Edad

Opciones de respuesta	Respuestas
17 a 20 años	27,3% - 107 personas
20 a 25 años	55,6% - 221 personas
25 a 30 años	15,1% - 58 personas
Total	384 personas

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla las personas de 17 a 20 años ocupan un 27,03%. Sin embargo, el porcentaje más alto con el 57,06% es el rango de edad de 20 a 25 años, los cuales se muestran más activos en las redes sociales y por lo mismo más actualizados e interesados por los temas de moda. El porcentaje que menor se obtuvo es de 15,01% de 25 a 30 años.

Tabla 3. Las herramientas más útiles para buscar contenidos relacionados con marcas de moda

Opciones de respuesta	Respuestas
Facebook	25% - 96 personas
Instagram	75,3% - 289 personas
Google	20,3% - 78 personas
Todas las anteriores	19,3% - 74 personas
Ninguna de las anteriores	3,4% - 13 personas
Total	384 personas

Fuente: Elaboración propia

La red social que más usan para buscar contenidos relacionados con marcas de moda es Instagram que ocupa un 75,3%. En los últimos años se ha visto el alcance que tiene esta red social al momento de promocionar o vender un productos, sin dejar de lado el cientos de páginas que existen con ideas de moda y estilo. De igual manera Facebook tiene el 25% y Google el 20,3% y cabe destacar que la opción todas las anteriores tiene 19,3%.

Tabla 4. Interés por seguir a marcas de ropa en las redes sociales de Facebook e Instagram

Opciones de respuestas	Respuestas
Sí, en Facebook	2,1% - 8 personas
Sí, en Instagram	53,1% - 204 personas
Sí, en las dos	34,9% - 134 personas
No	9,9% - 38 personas
Total	384 personas

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de personas que siguen a marcas de moda en Facebook es de 2,1%, en Instagram es de 53,1%. Esto se relaciona mucho con la pregunta anterior ya que es la red social en la que encuentran más contenido de moda incluso promocionada por famosos o influencers. El porcentaje de las dos redes sociales es de 34,9%. Por último, el porcentaje que no sigue a ninguna marca por ninguna red es de 9,9%.

Tabla 5. Cantidad de marcas de ropa seguidas en las redes sociales

Opciones de respuestas	Respuestas
1 a 3	21,4% - 82 personas
3 a 5	25% - 96 personas
5 o más	43% - 165 personas
Ninguna	10,7% - 41 personas

Total	384 personas
-------	--------------

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de personas que sigue de 1 a 3 marcas de ropa en redes sociales es de 21,4%, el de 3 a 5 marcas es del 25%, mientras que del 5 o más es del 43%, siendo este último porcentaje más alto. Deja en evidencia el interés por la moda y la importancia de esta plataforma al momento de promocionar una prenda o producto.

Tabla 6. Factores que influyen al momento de ver una página de ropa en las redes sociales

Opciones de respuesta	Respuestas
Producto	68% - 261 personas
Precio	51,6% - 198 personas
Ofertas	26,3% - 101 personas
# de seguidores	9,9% - 38 personas
Contenido creativo	18,2% - 70 personas
Todas las anteriores	23,2% - 89 personas
Total	384 personas

Fuente: Elaboración propia

Los usuarios, cuando ingresan a páginas de marcas de ropa en redes sociales, se fijan en varios factores. En primer lugar, un 68% de los encuestados se fijan en el producto. El 51,6% se fijan en el precio, el 26,3% en las ofertas. Asimismo, el 9,9% se fija en el número de seguidores y el 18,2% en el contenido creativo. Estas respuestas nos

permiten ver que lo primero en que se fijan los usuarios es en la prenda en sí y su diseño, en conjunto con el precio, ya que influye mucho al momento de tomar la decisión de adquirirla o no.

Tabla 7. Usuarios que les gusta estar actualizados con las noticias de su marca de ropa favorita

Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	49,7% - 191 personas
No	8,6% - 33 personas
A veces	38,3% - 147 personas
Nunca	3,4% - 13 personas
Total	384 personas

Fuente: Elaboración propia

Al 49,7% de las personas les gusta estar al tanto en las redes sociales de la colección de su marca de ropa favorita, lo cual demuestra la importancia de subir contenido constantemente, no solo para promocionar su marca o tienda sino también para estar en contacto con sus usuarios.

Tabla 8. La ayuda que brindan las redes sociales a los usuarios para buscar ropa o tendencias

Opciones de respuesta	Respuestas
Siempre	69,8% - 268 personas
A veces	29,7% - 114 personas

Nunca	0,5% - 2 personas
Total	384 personas

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de las personas que consideran que siempre será una buena herramienta las redes sociales para encontrar ropa o tendencias es del 69,8%. Con el alcance que han ido teniendo las redes sociales en nuestro día, sería extraño pensar que esta herramienta no es de utilidad al momento de querer llegar con una marca al público.

Tabla 9. Factores que influyen en el relacionamiento de usuarios con marcas de ropa

Opciones de respuesta	Respuestas
La calidad de los videos	76,3% - 293 personas
Carruseles	20,3% - 78 personas
La descripción de la imagen	68,8% - 264 personas
Stories	68,2% - 262 personas
Etiquetas o hashtags que utilizan	25% - 96 personas
La calidad de las imágenes	91,1% - 350 personas
Total	384 personas

Fuente: Elaboración propia

Al observar los factores que influyen en la relación de los usuarios con las marcas de moda, el factor de mayor influencia sería la calidad de las imágenes publicadas (91,1%),

seguido de la calidad de los videos el 76,3%, la descripción de la imagen , *stories* 68,2%, tiquetas o hashtags que utilizan 25% y, por último, los carruseles 20,3%.

Se puede notar que hay porcentajes similares en cuanto a los elementos visuales, como fuente principal por la que se logra captar a un cliente; la calidad de las imágenes, videos, frecuencia de *stories*, etc juegan un papel fundamental para que el cliente se enganche o no con el producto.

Tabla 10. La comodidad y seguridad de realizar compras hoy en día

Opciones de respuesta	Respuestas
Online	59,4% - 228 personas
Dirigirme al local	40,6% - 156 personas
Total	384 personas

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de personas que prefieren realizar sus compras online es del 59,4% mientras que las que desean dirigirse al local es del 40,6%. Hay que tomar en cuenta que realizar compras online tiene una ventaja mínima, la cual puede estar relacionada con la pandemia en la que nos encontramos y la facilidad de conseguir las prendas únicamente con un mensaje. Sin embargo, el acudir a la tienda también tiene un porcentaje considerable ya que muchos de los usuarios prefieren evaluar la calidad de la prenda y tener el acceso a probarse antes de realizar la compra.

Tabla 11. La percepción de los usuarios frente a las redes sociales

Opciones de respuesta	Respuestas
-----------------------	------------

Sí	88,8% - 341 personas
No	0,5% - 2 personas
A veces	10,7% - 41 personas
Nunca	0,00%
Total	384 personas

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de las personas que sí consideran bueno que las marcas de ropa se puedan encontrar en redes sociales es del 88,8% y la opción “a veces” es del 10,7%. Puesto que muchas personas prefieren tener al alcance de un click sus gustos o necesidades, y las redes sociales al tener un gran peso en cada actividad que se realiza, el poder acceder a tiendas de nuestro interés mediante ese medio facilita la compra de sus clientes.

Tabla 12. La influencia que tienen las celebridades al momento de promocionar una marca de ropa

Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	82,3% - 316 personas
No	17,7% - 68 personas
Total	384 personas

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de las personas que les gusta que celebridades promocionen sus marcas favoritas es del 82,3%, mientras que a las que no es del 17,7%. Estas respuestas

demuestra la relación que puede tener una marca al momento de su acogida o éxito, ya que una persona famosa o que tiene una alta influencia en el público podría trasladar su aceptación a las prendas que esté usando.

Tabla 13. La frecuencia de los usuarios que realizan compras en las redes sociales

Opciones de respuesta	Respuestas
Frecuentemente	17,7% - 68 personas
De vez en cuando	78,4% - 301 personas
Nunca	3,9% - 15 personas
Total	384 personas

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de las personas que optan por de vez en cuando realizar sus compras de un producto que han visto previamente en redes sociales es del 78,4%, además las personas que realizan frecuentemente es del 17,7% y por ultimo las personas que nunca realizan compras en redes sociales es del 3,9%.

Lo que deja ver que la mayoría en algún momento de su vida realizó o realizará compras en línea, puesto que el enganche visual que puede llegar a tener una página hará que sus clientes opten por esta opción.

5. Discusión

De esta manera, se pudo comprobar que las edades de 17 a 30 años tanto hombres como mujeres son usuarios activos en buscar y seguir a marcas de moda en las redes sociales de Facebook e Instagram, ya que se obtuvo el 43% siendo el porcentaje más alto en seguir de 5 o más marcas de moda. Tal como lo afirmaba Riello, la moda es un medio

de diferenciación de género y edad, sin embargo a veces pueden tener un concepto erróneo que la moda es solo para la mujeres, cuando ahora más que nunca no solo se ve influenciada en ellas sino también en los hombres, ya que cumplen un factor fundamental de la rutina de escoger algo para ponerse y verse bien. Esa imagen que llegan a percibir, es la carta de presentación que vendes, es importante saber que la moda no es algo solo superficial, es parte de ti, de tu identidad (Riello, 2012, p.8).

Asimismo, los consumidores demandan la experiencia personal, es decir lo que perciben de ese producto, y de esa manera es como la marca se va construyendo y va obteniendo los mensajes clave para poseer el componente de la emoción-aspiracional que es donde se concentra este factor para generar conexiones con los individuos (Calvo, 2016). Los usuarios siempre apostarán por la percepción que llegan a tener por ese producto, es decir por medio de su opinión las marcas de moda ponen en proceso las estrategias viables con el negocio, para que de esa manera se pueda satisfacer las necesidades de los clientes cautivos. Los usuarios se fijan en varios factores al momento que buscan una marca de ropa, pero sobretodo un 68% de personas se fijará primero en el producto.

En vista a ello, también es importante brindar una buena experiencia visual, ya que el 91,1% de usuarios tomará en cuenta la calidad de las imágenes y el otro 76,3% la calidad de los videos. Así tal como lo afirma Costa, siempre se debe privilegiar al cliente consumidor ya que ellos son los que experimentan satisfacciones y frustraciones e incluso van generando expectativas que los hacen convertirse en los más críticos. Por esa razón se debe tomar en cuenta los dos tipos de imagen que son: el prejuicio y la imagen experimentada o vivida (Costa, 2004).

El estar actualizando y brindando cosas nuevas a los consumidores es una estrategia buena ya que el 82,3% de personas les gustaría que celebridades promocionen la marca

de su ropa favorita. Así como en los usuarios de Tommy Hilfiger, que se ha logrado obtener una buena aceptación frente a la gran idea de establecer relación con celebridades, para lograr que puedan representar la marca con el objetivo de ampliar el nicho de mercado.

De igual manera es fundamental llegar y captar la atención de los consumidores mediante los gustos de cada persona para generar empatía y confianza haciendo uso del *social selling* para atraer y crear relación a través de plataformas digitales.

6. Conclusiones

Podemos concluir que Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas por jóvenes de 17 a 30 años de edad, los cuales son usuarios activos en buscar tendencias y marcas de ropa en las redes sociales. Dichas plataformas digitales, brindan un sinnúmero de herramientas para ayudar a las marcas de moda a poder destacarse por medio de campañas, contenidos creativos e interacciones que buscan tener un contacto más directo con la comunidad. Asimismo le permite buscar a posibles clientes con el fin de fidelizar y crear grupos estratégicos

Actualmente las redes sociales se ven más involucradas en la vida de cada persona, y de esa manera se puede demostrar la importancia de los medios digitales, ya que para lograr el posicionamiento de una marca, la opinión de los consumidores es primordial, dado que de esa manera se logra construir estrategias, con el fin de alcanzar el objetivo final que es el reconocimiento. Los usuarios cada día más, demandan experiencia visual, y en vista a ello las marcas se vuelven más competitivas.

El tiempo va pasando y siguen apareciendo nuevas colecciones, la imagen y las tendencias van de la mano con las plataformas digitales, ya que van avanzando

desenfrenadamente. El público siempre está en la búsqueda de nuevas cosas, por consiguiente, para aquellas marcas que no quieren perder terreno en la digitalización y buscan un mayor acercamiento con su consumidor, deben tomar en cuenta el uso correcto de las redes sociales y aprovechar la comunicación inmediata con los consumidores. Puesto que gracias a ello se logran difundir las acciones de las marcas y vender sus productos.

Las estrategias que manejan las marcas de Tommy Hilfiger y Bershka es un claro ejemplo, ya que deben estar siempre relacionándose con los clientes, puesto que de esa manera les seguirán atrayendo a los usuarios y no se perderá el interés. La importancia de crear una relación entre la marca y el consumidor es primordial, debido que así se podrá lograr la confianza de las personas. Sin embargo, cada marca se maneja por diferentes tácticas. Tommy Hilfiger brinda un estilo más sofisticado, mientras que Bershka se dirige especialmente a mostrar un estilo más casual y juvenil.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrés, G. C., & Gabriela, A. R. (2019). *Estudio Acerca de las Estrategias de Marketing Digital basadas en la cuenta de Instagram de la marca Bershka*. Colombia
https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3052/Guti%20%a9rrez_Cepeda_Camilo_Andres_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arriaga, J. L. (2014). *Marketing Digital en la moda*. Madrid. Ediciones Internacionales Universitaria, S.A.
- Belmonte, A. (s.f.). *La importancia de la marca*. Sevilla
<https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia%20de%20la%20marca.pdf>
- Bershka. (s.f.). *Bershka*. Colombia
<https://www.bershka.com/co/company.html?section=aboutUs>
- Bhasin, H. (2019). *Tommy Hilfiger Estrategia de marketing*.
<https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-tommy-hilfiger/#Customer-Analysis-in-the-marketing-strategy-of-Tommy-Hilfiger>
- Calvo, J. L. (2016). *Marca Holística de Moda*. Madrid. DYKYNSON, S.L.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona. Imagen Global
http://exegetas.com/Identidad/material/costa_imagen_marca.pdf
- Girela, J. (2018). *El método Hilfiger (o cómo no pasar nunca de moda)*

- Díaz Gandasegui, V. (2011). *Mitos y Realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información*. Madrid. Prisma Social.
<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>
- Girela, J. (2018). El método Hilfiger (o cómo no pasar nunca de moda).
- Hall, S. (1997). *El Trabajo de la Representación*. Londres. Sage Publications
- Herrera, H. H. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramineta de difusión social networks: A new diffusion tool*. Costa Rica
[file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LasRedesSociales-4796327%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LasRedesSociales-4796327%20(1).pdf)
- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Barcelona
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- León, F. (2008). *La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor*. Barcelona. Visión Gerencial
- Martín, A. G. (2007). *Integración Curricular de las TICS y Educación para los medios en a sociedad del conocimiento*. Iberiamericana de Educación. España.
Iboamericana
- Martínez, A. C. (s.f.). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0*. España. Club Universitario .
- Palomino, S. (2010). *Bershka, una marca global al ritmo más joven de una diversidad local*. *Revista internacional de investigación*

Pol, A. (2012). *La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico*. España
file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaMarca-5263473.pdf

Riello, G. (2012). *Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad*.
Barcelona. Gustavo Gili

Sánchez, N., & Giraldo, C. (2015). *Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce*. Cartagena. Anuario de Jóvenes Investigadores

Vázquez, N. A. (2008). *El uso profesional de las redes sociales*. España.
AnuarioThinkEPI