

## **La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram**

### **The importance of digital media for the positioning of a fashion brand on Facebook and Instagram**

### **A importância das mídias digitais para o posicionamento de uma marca de moda no Facebook e Instagram**

**Paola Alejandra Pacheco Montúfar<sup>1</sup>**

**Universidad Hemisferios (Ecuador)**

[pao\\_pacheco13@hotmail.com](mailto:pao_pacheco13@hotmail.com)

*Fecha de recepción: 22 de junio de 2021*

*Fecha de recepción evaluador: 24 de junio de 2021*

*Fecha de recepción corrección: 25 de junio de 2021*

## **Resumen**

El presente proyecto analizará la importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. 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

---

<sup>1</sup> Paola Pacheco es estudiante universitaria cursando la carrera de comunicación social. Direccionada a trabajar en el área de manejo de redes y nuevas tecnologías. Enfocada en la comunicación digital y organizacional. Ha trabajado en Roche manejando la comunicación interna y en el Centro Agrícola de Latacunga manejando las redes sociales de Facebook e Instagram. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2613-9329>

el usuario en el posicionamiento de una marca. La metodología utilizada es una encuesta a jóvenes de 17 a 30 años. Los resultados demuestran la influencia que tienen las redes sociales en ellos; y si consideran 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

## 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. 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 young people between 17 and 30 years old. The results demonstrate the influence that social networks have on them; and if they consider 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. This 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

**Keywords:** fashion, social media, positioning, brand

## Resumo

O presente projeto tem como objetivo analisar a importância das mídias digitais para o posicionamento de uma marca de moda no Facebook e Instagram. Com o objetivo de conhecer as ferramentas que as redes sociais disponibilizam para alcançar o reconhecimento do público. O objetivo central deste projeto é mostrar o papel que o usuário desempenha no posicionamento de uma marca. A metodologia utilizada é um survey com jovens entre 17 e 30 anos. Os resultados demonstram a influência que as redes sociais exercem sobre eles; e se consideram que os meios digitais são úteis para adquirir o que procuram.

Por meio das redes sociais Facebook e Instagram é possível criar comunidades, proporcionar um espaço para o consumidor interagir com a marca e participar do estabelecimento de estratégias para alcançar o reconhecimento. Essas plataformas digitais oferecem uma variedade de ferramentas para ajudar as marcas de moda a se destacarem

por medio de campañas, contenido creativo e interacciones que almejan o contacto directo con la comunidad.

**Palabras-chave:** moda, redes sociales, posicionamiento, marca

## 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.

## Marco teórico: las redes sociales y la industria de la moda

### 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.

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.

Martínez & Vázquez (2006, pp. 23-25; cit por Iglesias, 2015) explican 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.

## **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).

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).

## **La publicidad en redes sociales en la estrategia de las marcas de moda**

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: 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, pp. 19-20).

## **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. 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 clasifico la información obtenida por parte del estudio en diferentes gráficos.

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

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 clic 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 demuestran 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 son 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.

## 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 mujer, 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 sobre todo 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).

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.

## 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 desenfadadamente. 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.

## Bibliografía

- Belmonte, A. (s.f.). *La importancia de la marca*. Sevilla  
<https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia%20de%20la%20marca.pdf>
- 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](http://exegetas.com/Identidad/material/costa_imagen_marca.pdf)
- 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>
- 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](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez, A. C. (s.f.). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0*. España. Club Universitario .
- Riello, G. (2012). *Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Barcelona. Gustavo Gili
- Vázquez, N. A. (2008). *El uso profesional de las redes sociales*.