

# Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades

Gemma Domingo  
Facultat de Comunicació Blanquerna  
Universitat Ramon Llull

## 1. La marca *online*: una oportunidad de marketing clave

En este mundo complejo que se encuentra en un proceso de cambio continuo, las nuevas tecnologías, las redes sociales, la evolución del consumidor y los países emergentes están cambiando el entorno competitivo en el que operan las marcas. Gestionar las marcas para que alcancen su potencial es más difícil que nunca. En la era de las redes sociales, dónde el consumidor es el rey indiscutible, las marcas deben conocer cómo los consumidores utilizan los múltiples dispositivos y plataformas para comunicarse si desean conectar con ellos. Marcas del sector de la moda y de estilos de vida ven el entorno digital como una oportunidad clave para desarrollar su estrategia de marketing.

Dado que las empresas se enfrentan actualmente al reto de mantenerse al día con los rápidos cambios en áreas como la tecnología, la marca se ha convertido en uno de los pocos recursos que aporta a largo plazo ventaja competitiva (Crainer 1997; Kotler, 1999; Doyle, 1998; Aaker 2002; Lindemann, 2003; Ollé y Riu, 2009). Empresas como Apple y Coca-Cola no sólo venden productos, sino que crean movimientos en torno a las marcas, convirtiendo a sus clientes en creyentes (Kawasaki, 2011). Así pues, el estudio de *BrandZTop 100 Most Valuable Global Brands 2012* destaca la influencia de la marca sobre las ventas, afirmando que la importancia de la marca en las decisiones de compra de los consumidores aumentó significativamente en la última década, mientras que la influencia de los precios disminuyeron. El contexto actual y la evolución del mercado han provocado que los consumidores consideren el activo valor más que nunca y la marca es un elemento fundamental generador de valor que interviene directamente en el nivel de confianza y la fidelidad del consumidor (De Chernatony; McDonald, 1992). Las marcas facilitan los procesos de selección al aportar confianza y experiencia, y al mismo tiempo, los hacen mucho más veloces (Conley, 2010; Simmons, 2007). Según el estudio de Interbrand *Marketing Review Spain 2010*, una parte esencial del éxito del negocio se fundamenta en la gestión de la marca siendo la gestión de su portafolio un *driver* clave de crecimiento para dichas empresas. Así

pues, la marca se ha convertido en el agente central de la relación entre las organizaciones y sus clientes y en el protagonista de un diálogo que incrementa el valor percibido. Ante este contexto complejo en el que la economía actual ya no sólo es de activos tangibles, la función de las marcas es producir un impacto y generar una impresión duradera asociada a un determinado marco mental con el objetivo de establecer significados y vender un producto, servicio o idea (Ries y Trout, 2001; Velilla, 2010). Seth Godin autor de la obra *Purple Cow* (2008) afirma que una marca es el conjunto de expectativas, memorias historias y relaciones que, en conjunto, dan como resultado que un consumidor se decida por un producto o servicio en lugar de otro. Y si ese consumidor (ya sea otra organización, un comprador, un votante o un donante) no está dispuesto a pagar un plus, hacer una elección o hacer correr la voz, entonces en ese caso no existe valor de marca para él.

Se está produciendo una revolución en el ámbito de la comunicación de marca, caracterizada por la fragmentación de los medios y la influencia de las redes sociales en la construcción de la imagen de marca. La comunicación está cada vez más fragmentada y bajo el control de la audiencia en lugar de la marca (Aaker, 2010). Los consumidores están adoptando roles cada vez más activos en la co-creación de contenido con las empresas y sus respectivas marcas. El *branding*, como proceso de creación de valor de marca trata de construir no sólo identidad, sino también una entidad propia de marca, dotando a los productos del poder de una marca (Kotler y Lane, 2006), no es una disciplina estática, los cambios en este ámbito se están forjando a una gran velocidad, donde el consumidor no sólo apunta la dirección, sino que también crea y transforma el futuro a cada instante. Un consumidor activo que, gracias a Internet, puede cruzar la línea que tradicionalmente había separado las funciones entre productor y consumidor, y relacionarse directamente con las marcas (Aced, 2013). Un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas, que conoce el *backstage* del marketing y que participa en el *storytelling* de las marcas, viéndose estos tres aspectos potenciados en por el desarrollo de las nuevas tecnologías y una socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones (Gil y Romero, 2008).

La gestión de marcas ha evolucionado lógicamente de forma paralela al concepto y función de marca. En la actualidad las grandes marcas están perdiendo su capacidad de diferenciarse, viéndose amenazadas por las marcas de distribución y perdiendo su confianza en los modelos clásicos de comunicación. Y es que hoy en día la realidad en la que se basa el modelo ha cambiado y el viejo paradigma se tambalea (Ollé y Riu, 2009). Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) están

propiciando dinámicas de relación entre las empresas y los consumidores impensables hace más de una década. La rápida aceptación de estas nuevas tecnologías permite que los consumidores adquieran conciencia de su poder como voces amplificadas en un entorno cada vez más común, el ciberespacio (Sivera, 2008; Beelen, 2006). Las marcas conscientes de ello, en este entorno caracterizado por la saturación de mensajes y el cansancio de la audiencia por la publicidad intrusiva, están intentando sacar partido de las múltiples posibilidades que ofrece Internet y las TIC en general (Chan-Olmsted, 2002; Godin, 1999).

En este sentido, destaca el enorme impulso que han tomado las redes sociales y los nuevos medios de comunicación sociales, en definitiva lo que se conoce por la web 2.0, también llamada web social (Cuesta y Alonso 2010). El término Web 2.0 comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos (Wikipedia, 2012). Pero este concepto revolucionario ya apareció en 1999, cuando se publicó el Manifiesto Cluetrain, en el que Fredrick Levine, Christopher Locke, David Searls y David Weinberger explicaban cómo los mercados se estaban convirtiendo en conversaciones, transformados radicalmente por las posibilidades de Internet. Y es que desde que Tim Berners-Lee creó el proyecto *World Wide Web* en 1989, la web ha evolucionado enormemente. Hemos avanzado del vínculo hipertextual a una “tela de araña” al vínculo emocional entre comunidades de marca y redes sociales *online* (Ros, 2008).

En este escenario en el que las barreras físicas desaparecen surge el reto de integrar la web social en todos los modelos de negocio y en la relación con los consumidores y así escuchar lo que opinan de las marcas, superando la ceguera de la publicidad *online* e inventando nuevos formatos. La situación actual del mercado y del sector de las nuevas tecnologías genera la necesidad de que las marcas y las empresas se comuniquen como entes sociales (González y Contreras 2012).

## **2. Gestionar marcas de moda en un entorno digital**

Las aplicaciones móviles, los videos *online*, las redes sociales y los *widgets* ofrecen múltiples desafíos para las marcas. Las estadísticas del uso de Internet (2012)

señalan que hay más de mil millones de usuarios en Asia, así como una penetración del 78,6% en Norte América. Por otro lado, hay más de 30 millones de *bloggers* en los Estados Unidos y más del 37% de los adolescentes americanos ya usan *smartphones* frente al 23% en 2011. Este contexto presenta para las empresas nuevos retos de futuro en la gestión de sus marcas (Moffitt y Dover, 2011). Un estudio de WGSN, proveedor global de tendencias del sector de la moda, examina las motivaciones del consumidor británico para interactuar con las marcas a través de Facebook, Twitter y el correo electrónico y concluye que los consumidores esperan más de las marcas con el objetivo de obtener a través de estas plataformas contenido exclusivo, ofertas especiales y experiencias únicas.

Internet se ha convertido en una parte esencial de las estrategias de comunicación y gestión de marca de las organizaciones, desde los productos de gran consumo hasta los bienes de lujo (Dall'Olmo y Lacroix, 2003). La Web 2.0 ha supuesto un gran cambio en la interacción social. Las nuevas tecnologías han generado nuevos comportamientos que están estableciendo nuevas normas sociales (Schwartz, 2009; Chan-Olmsted, 2002). En consecuencia, las empresas han reconocido la necesidad de ampliar su presencia de marca y sus servicios en el canal *online*, con el objetivo de ofrecer más alternativas y más experiencias de marca a sus consumidores (Rowley, 2009; Conley 2010; Dru, 2002; Deza, 2007; Edelman, 2010). Ante la euforia de contenido y conexiones simultáneas, millones de personas han pasado de ser simples consumidores a productores activos (Sivera, 2008; Deza, 2007). La evolución de los medios camina de forma imparable hacia lo digital, lo que permite la interacción con el consumidor creando un diálogo continuo (Simmons, 2007). El mecanismo de comunicación unidireccional ya no funciona y las marcas que continúan con su discurso corporativo están abocadas al fracaso en medio de un ecosistema digital en el que el protagonismo de los consumidores es máximo (Cuesta y Alonso, 2010; Alonso 2008).

En una encuesta realizada en 2011 por Lightspeed Research en Estados Unidos, el 56% de los consumidores estadounidenses dijeron que confiaban en las opiniones de otros consumidores en Internet, en comparación con sólo el 28% que opinaba que la información aportada por las empresas en su web corporativa era creíble y de confianza. A nivel nacional, según el estudio Navegantes en la red 2012 de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), uno de los principales estudios sobre el medio *online* en España y sobre el uso que hacen los usuarios en la red, el 48 % de los españoles entrevistados afirman que han consultado opiniones o comentarios de otras personas a través de Internet acerca de algún producto o servicio

concediéndoles gran confianza. Asimismo, más de la mitad de los encuestados, concretamente, el 60,2%, ha reconocido dedicar menos tiempo a ver la televisión para conectarse a Internet, tendencia que se ha mantenido ascendente en las últimas ediciones del estudio.

El sector de la moda también ha modificado sus formas de acceder a un público cada vez más masivo, complejo y exigente. Como sistema complejo de interpretación social y como sector económico relevante para nuestra comunidad, se ha transformado y ha evolucionado de manera global a partir de una modificación importante de su forma de trabajar. Los procesos de análisis, proyección, producción, distribución y consumo han cambiado, gracias a la consolidación de este nuevo contexto global y conectado (Ruiz, 2012). A su vez, la proliferación de corporaciones internacionales que actúan de forma global ha sido posible gracias a la entrada en escena las denominadas nuevas tecnologías e Internet. Este hecho ha permitido el desarrollo de una nueva economía, basada en la creación de redes entre los agentes económicos, gracias al acceso a estas tecnologías (Ruiz, 2012). Así pues, las marcas del sector de la moda y estilos de vida apuestan por el entorno digital como una oportunidad clave de marketing (Rowley, 2009). El estado actual de Internet y el ciberespacio ha cambiado las percepciones, el comportamiento, las actitudes y los intereses del consumidor. En consecuencia, las interacciones web 360° a través de las plataformas sociales están transformando la forma en la que los consumidores entienden y valoran las marcas de moda. Internet ha progresado mucho desde los primeros años de la World Wide Web, avanzando hacia los contenidos, la participación y la vida virtual (Okonkwo, 2010). Internet se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia. Su capacidad divulgativa hace que cada vez más se plantee como el formato más eficaz para la interconexión de todo tipo de sectores sociales y empresariales. En este contexto, las redes sociales y los blogs han supuesto una segunda revolución en la red, que ya no se conforma con emitir información en tiempo real y dirigirse a una comunidad internacional y global. Por ello, después del triunfo de la sociedad red, las industrias de la moda deben reaccionar a las capacidades comunicativas que les ofrece la red: su finalidad ahora es llegar a un público cada vez más exigente y especializado que consulta su ordenador antes de ir a comprar (Ruiz, 2012).

Con la llegada de los blogs, las redes sociales, los videojuegos interactivos y una tecnología que no cesa de expandirse, las marcas que quieren conectar con el consumidor tendrán que pensar necesariamente en algo más que en el tradicional anuncio de treinta segundos en televisión (Conley 2010). En esta nueva era de Internet, la participación se democratiza y las empresas dejan de tener el control absoluto de la

comunicación, que hasta ahora creían tener. Por tanto las empresas no deberían menospreciar a los medios sociales, sino incluirlos de forma estratégica en la gestión de la comunicación (Aced, 2013). Se evidencia un cambio en el paradigma tradicional unilateral, sustituido por espacios que permiten al público opinar y compartir sobre las marcas, además de comunicarse con ellas en plataformas como Twitter, Facebook o YouTube (Gonzalez y Contreras 2012). Cristina Aced (2013) en su obra *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* destaca que los medios sociales (*social media*) son aquellos medios en que los contenidos son creados por los usuarios. Además, el concepto de medios sociales es más amplio que el de redes sociales ya que los medios sociales engloban las redes sociales y otras herramientas como los blogs, los wikis, etc.

Según el estudio anual de Interactive Advertising Bureau y Elogía que analiza el comportamiento de los internautas en las redes sociales en España en 2012, la penetración en estas redes está alcanzando su madurez ya que casi 8 de cada 10 internautas de entre 18 y 55 años utilizan redes sociales (el 79% de los internautas). Además, señala que un 78% utiliza las redes a diario (dato que sigue aumentando cada año) y que la aparición de nuevas redes y el acceso móvil han generado esta cotidianidad. En este nuevo contexto social y empresarial, se hace evidente que los medios masivos pierden efectividad y los medios sociales, primero los blogs y luego las redes sociales, toman el relevo (Aced, 2013). Con estas nuevas herramientas de participación, gestionar el conocimiento para generar valor al público de interés debe ser el objetivo de cualquier organización (Ros, 2008).

### **3. Medios sociales y marcas de moda**

Los medios de comunicación social han dejado de ser un experimento para convertirse en un elemento clave en la estrategia de comunicación y la gestión de la marca *online*. En cualquier caso, la comunicación digital no debería concebirse como una parte independiente de la comunicación fuera de la red. El mundo *online* no es una realidad aparte del mundo *offline*, sino que juntos forman un todo. La estrategia de comunicación de la empresa debe ser una, porque la organización no es distinta en Internet y fuera de ella. Organización y marca sólo hay una, y la imagen que se proyecta en la red ha de estar alineada con la que se proyecta fuera de ella. La coherencia es el puntal básico sobre el que construir la estrategia de comunicación (Aced, 2013) y una marca sólida (Olins, 2003).

De acuerdo con el informe *Social Commerce* de JWTIntelligence (2011) las marcas están utilizando los medios sociales para atraer a los consumidores allá dónde vayan, creando más experiencias personales, accesibles, y con el objetivo de generar la máxima viralidad en sus acciones. Desde la aparición de de las primeras redes sociales hace dos décadas, el universo digital ha seguido evolucionando, ofreciendo a los consumidores de todo el mundo nuevas y valiosas formas de involucrarse con otras personas, acontecimientos y marcas que son significativas para ellos. Tal y como describe Jez Frampton, CEO de Interbrand's Global:

*In short, we are entering a new age of demand; no longer about latent, passive consumption, but about dynamic, connected, and active markets that drive competition and, ultimately, success. This presents new possibilities for brand building via innovation, interactive experiences, and communication inside and out. (2012: 22)*

Interbrand en su estudio *Branding in the Post-digital World* (2012) destaca tres aspectos claves en el desarrollo de la estrategia de *branding online*:

- Definir cómo la estrategia digital puede ayudar a crear lealtad hacia la marca.
- Gestionar a los consumidores leales para que se conviertan en defensores activos y comprometidos de la marca, impactando positivamente en otros consumidores.
- Especificar cómo se van a utilizar todas las posibilidades digitales para crear experiencias verdaderas y significativas.

Así pues, más allá del sector, el entorno digital debe ser considerado uno de los ejes de todas las actividades de construcción de marca. Manuel Alonso (2008) en su obra *El plan de marketing digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline* destaca cuatro características claves en el desarrollo de la estrategia de marketing *online*: la personalización, la participación, el *peer-to-peer* y las predicciones monitorizadas. Las claves de la personalización son: escuchar a los consumidores, facilitar la posibilidad de elección y considerar relevante su participación. La participación hace referencia a la involucración de los clientes desarrollando entornos adecuados, creando comunidades y premiando la participación. El término *peer-to-peer* está relacionado con hecho de que se confía más en las recomendaciones de los amigos que en la organización, en consecuencia es fundamental socializar los mensajes de la marca, generar confianza y facilitar la compartición de los contenidos. Las Predicciones Monitorizadas permiten analizar el comportamiento *online* no ya sólo de los clientes sino también de los interesados, así la marca puede aprender y adaptarse a

las preferencias del consumidor. De este modo, gestionar la marca *online* no debe consistir únicamente en adaptar la identidad corporativa al diseño de un portal corporativo o *site* promocional, sino que también debe generar una experiencia de usuario que cree vínculos emocionales hacia la marca (Ros, 2008). No basta con trasladar los contenidos a Internet, hay que aprender a adaptarse a las reglas del nuevo escenario y el gran reto es encontrar nuevos modelos de negocio (Aced, 2013).

La vorágine comunicativa en la que vive la sociedad contemporánea necesita la renovación urgente de los formatos tradicionales, que deben flexibilizarse y adaptarse a una sociedad interconectada. Esta cultura de la conectividad es la que ha hecho posible que Internet se convierta en un elemento básico en las transacciones comerciales, la educación, las relaciones humanas y la divulgación de contenidos. Las redes sociales y los blogs funcionan de una manera flexible y eficaz, facilitando la transmisión de contenidos (Ruiz, 2012). Por ello, es fundamental averiguar qué plataformas complementan mejor la voz de la marca y coinciden con el perfil del público objetivo.

Según el informe *Social media platforms: marketing top five 2012* realizado por WGSN las cinco plataformas de medios sociales más relevantes e influyentes para las marcas de moda son: Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram y Pinterest.

- Facebook sigue siendo la principal plataforma social para las marcas de moda, especialmente por su audiencia. Como señala el informe de Nielsen (2012) *State of the media: The social media report*, Facebook es la red social con más audiencia en los Estados Unidos, independientemente del dispositivo que se utilice (ordenador o móvil) para acceder a Internet. El informe de WGSN destaca que en esta plataforma es necesario hacer actualizaciones regulares y las ideas y campañas deben inspirarse en el día a día de la marca. También representa una oportunidad para centrarse en el patrimonio de la marca y su historia:

*A much more visually-led experience, the key thing here is the way in which it facilitates storytelling. As a result, fashion brands need to think about that key buzzword "content", now more than ever before. Timeline enables users to click back to when you were founded, so add in content based around the milestones in your history. Again, tell your story (2012: 2).*

- Para las marcas de moda Twitter se ha convertido en un medio social obligatorio basado en la simple premisa de que si la marca no está ahí, la conversación seguirá sin ella. En este sector, destacan en Twitter las percepciones instantáneas, pensamientos y noticias de la empresa o la marca. El informe destaca que a través de la personalidad se consiguen más seguidores y proporcionando un contenido



interesante y auténtico se incita al usuario a compartirlo. Asimismo, a través de esta plataforma la marca también puede conseguir información relevante sobre el *target*:

*Talking with your consumers is also a mandatory part of Twitter. The platform is a great source of information on your target market – dropping in questions about certain products for instance can provide valuable insights, almost like a mini focus group. It's also the perfect opportunity for very personalised customer service, as demonstrated by retailers like Asos. Listening and responding to followers one-on-one goes a long way in securing loyalty (2012: 3).*

- Tumblr ofrece la posibilidad a las marcas de ampliar el contenido que publican en Twitter. Puede resultar muy atractivo para aquellas firmas que deseen compartir su elaborado trabajo creativo:

*Less personal and more refined in some respects, it's the ideal platform for a behind-the-scenes, more in-depth portrayal of what the company offers. Even better, it's all from a visual standpoint. Content on Tumblr leans predominantly towards imagery as the likes of Oscar de la Renta, McQ and Topshop demonstrate well (2012: 4).*

También es la plataforma de *blogging* más popular de la industria de la moda gracias a su facilidad de uso y al sentimiento de comunidad que genera.

- Instagram es el lugar para mostrar y compartir el imaginario de las marcas, así como para presentar bellas imágenes de los productos:

*Inspiration and brand awareness are the main objectives for most of these brands, but others have also looked at using the app to up engagement with consumers by running fun promotions and contests. H&M for instance, recently encouraged its followers to submit pictures that inspire them tagged with #MarniatHM, for a chance to win items from the new Marni collaboration (2012: 5).*

- Finalmente, Pinterest, la plataforma más joven en este universo de los medios sociales, permite a los usuarios compartir y descubrir contenido visual de su interés a través de fotografías o vídeos organizados por temas. Para las marcas de moda es una plataforma ideal para publicar contenido de interés para sus consumidores a través de los nuevos productos que tienen a la venta:

*Essentially a virtual pinboard or scrapbooking service, it allows users to collect things they love from across the web and save them into collections, known as boards – it's about discovery and inspiration. Users can follow others they like, as well as repin pins to their own boards as they go (2012: 6).*

Otra importante herramienta de comunicación para las marcas de moda que habita en el mundo digital es el *blogger* de moda. Una nueva tribu invitada a todos los desfiles y eventos exclusivos que se está posicionando como alternativa al elitista mundo de las revistas de moda. Respetados y apreciados igual que cualquier otro experto del sector, los *bloggers* de moda reciben regalos de las marcas, son invitados a fiestas y desfiles y están presentes en cualquier lanzamiento o evento importante (Tungate, 2008). En consecuencia, es una necesidad para las marcas de moda construir una asociación exitosa con el *blogger* correcto.

#### **4. Conclusiones**

El nuevo modelo de negocio basado en la conectividad y la interactividad está en construcción y las posibilidades son infinitas. Todos los sectores se han visto afectados por la revolución digital, un entorno en constante movimiento. Hoy en día, lo digital ha llegado a todas las áreas de comunicación, y de forma transversal, a todos los departamentos de la empresa. La web social supone una nueva manera de entender la comunicación. La empresa ha dejado de ser la única emisora de información sobre la marca y el proceso comunicativo ha dejado de ser unidireccional. El consumidor, el usuario, los públicos tienen hoy un papel protagonista y ya nunca volverán a ser meros espectadores (Aced, 2013).

Ante un mercado hiperconectado y a su vez hiperfragmentado, la gestión de marcas de moda en un contexto digital es fundamental, buscando nuevas fórmulas y códigos que huyan de la comunicación tradicional, con el objetivo de conectar con los públicos. Las posibilidades que ofrece el entorno digital permiten potenciar la marca y mostrar sus características, que sin la interactividad propia de Internet no podrían percibirse (Ros, 2008). Integrar plenamente al consumidor en las estrategias de comunicación se vislumbra como una opción ineludible. Las marcas de moda deben fomentar la construcción de comunidades creando lugares de encuentro donde las personas con intereses comunes puedan compartir experiencias. Y las experiencias

compartidas, por efímeras que sean, generan un sentimiento de comunidad y pertenencia.

A través de la gestión de la marca *online* se debe incrementar la vinculación con los usuarios y mejorar la colaboración con ellos, así como suscitar la predisposición a la compra de los clientes potenciales. Es vital que la marca salga favorecida de estos intercambios de información entre usuarios, convirtiéndose en la anfitriona de las conversaciones, no siempre en la protagonista. Así pues, el futuro es de aquellas empresas que sean capaces de entender que el usuario demanda interacción humana en el medio digital, en el que el papel de la marca es el de propiciar conversaciones, aportando valor al consumidor (Alonso, 2008).

## 5. Bibliografía

Aaker, David (2002): *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Aaker, David (2010): "Marketing challenges in the next decade". *Journal of Brand Management*, 2010, núm. 17, p. 315–316.

Aced, Cristina (2013): *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editoriac UOC.

AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. *Navegantes en la red*. 2012. [En línea] < <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> > [Fecha de consulta: 15 de febrero 2013].

Alonso, Coto, Manuel (2008): *El plan de marketing digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación S. A.

Arthur, Rachel. *Social media platforms: marketing top five WGSN*. 2012. [En línea] < <http://www.wgsn.com/> > [Fecha de consulta: 5 de marzo 2012].

Beelen, Paul. *Publicidad 2.0*. 2006. [En línea] < [www.paulbeelen.com](http://www.paulbeelen.com) > [Fecha de consulta: 15 de enero 2013].

Berners-Lee, Tim (2000): *Tejiendo la red*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A.

Blogging.org. *Blogging Stats*. 2012 [En línea] < <http://blogging.org/blog/blogging-stats-2012-infographic/> > [Fecha de consulta: 13 de marzo 2013].

Chan-Olmsted, Sylvia. M. (2002): "Branding and Internet Marketing in the Age of Digital Media". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2002, p. 641-645.

Conley, Lucas (2010): *Desorden obsesivo por las marcas*. Barcelona: Ediciones Península.

Crainer, Stuart (1997): *El verdadero poder de las marcas. Cómo lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.

Cuesta, Félix; Alonso, Manuel. A. (2010): *Marketing directo 2.0. Cómo vender más en un entorno digital*. Barcelona: Gestión 2000.

Dall'Olmo Riley, Francesca; Lacroix, Caroline (2003): "Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?". *Marketing Intelligence & Planning*, 2003, núm. 21/2 p. 96-104.

De Chernatony, Leslie; McDonald, Malcolm (1992): *Creating Powerfull Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Deza Pulido, Mónica (2007): *Consumidores nómadas. El siglo del mobile marketing*. La Coruña, España: Netbiblo, S. L.

Doyle, Peter (1998): *Marketing Management and Strategy*. Harlow: Prentice-Hall.

Dru, Jean Marie (2002): *Beyond disruption. Changing the rules in the marketplace*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Edelman, David C. (2010): "Branding in The Digital Age". *Harvard Business Review*, 2010, p. 62-69.

Gil, Víctor; Romero, Felipe (2008): *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

Godin, Seth (2008): *La Vaca púrpura: diferénciate para transformar tu negocio*. Barcelona: Gestión 2000.

Godin, Seth (1999): *Permission Marketing*. New York: Simon and Schuster.

González Romo, Zahaira; Contreras Espinosa, Ruth (2012): "Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios". *Pensar la Publicidad*, 2012, vol.6, nº 1, p. 81-100.

Interactive Avertising Bureau. *IV Estudio Anual Redes Sociales*. 2012. [En línea] <<http://www.iabspain.net/redes-sociales/>> [Fecha de consulta: 11 de marzo 2013].

Interbrand's Global. *Best Global Brands*. 2012. p.22 [En línea] <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/downloads.aspx>> [Fecha de consulta: 2 de enero 2013].

Interbrand's Global. *Interbrand Marketing Review 2010 Spain*. [En línea] <<http://www.interbrand.com/es/knowledge/branding-studies.aspx>> [Fecha de consulta: 7 de enero 2013].

Interbrand's Global. *Branding in the Post-digital World*. 2012. [En línea] <<http://www.interbrand.com/en/knowledge/papers-and-articles.aspx>> [Fecha de consulta: 1 de febrero 2013].

Internet World Internet Usage and Population Statistics. 2012 [En línea] <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> [Fecha de consulta: 13 de marzo 2013].

JWT Intelligence. *Social Commerce* [En línea] <<http://www.jwtintelligence.com/2011/07/social-commerce/>> [Fecha de consulta: 15 de mayo 2012].

Kawasaki, Guy (2011): *El arte de cautivar*. Barcelona: Gestión 2000.

Kotler, Philip (1999): *Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets*. New York: Free Press.

Kotler, Philip.; Lane, Keller, Kevin (2006): *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson.

Levine, Rick. [et al.] (2009): *The Cluetrain Manifesto*. New York: Basic Books.

Lightspeed Research. 2011. [En línea] <<http://www.lightspeedresearch.com/>> [Fecha de consulta: 15 de febrero 2013].

Lindemann, Jan (2003): "Brand Valuation". In ed. Clifton, R. *Brands and Branding*. London: The Economist Series.

Melius, Leona. *UK consumers: cross-channel brand interaction WGSN*. 2012. [En línea] <<http://www.wgsn.com/>> [Fecha de consulta: 4 de marzo 2012].

MillwardBrown. *BrandZTop 100 Most Valuable Global Brands*. 2012. [En línea] <[https://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top\\_100\\_Global\\_Brands.aspx](https://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx)> [Fecha de consulta: 1 de febrero 2013].

Moffitt, Sean; Dover, Mike (2011): *Wikibrands*. McGraw-Hill.

Nielsen. *State of the media: The social media report*. 2012. [En línea] <<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>> [Fecha de consulta: 2 de febrero 2013].

Okonkwo, Uche (2010): *Luxury Online*. New York: Palgrave Macmillan.

Olins, Wally (2003): *On Brand*. London: Thames & Hudson Ltd.

Ollé, Ramon; Riu, David (2009): *El nuevo Brand Management. Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Pew Research Center's. *Teens and Technology*. 2013 [En línea] <[http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP\\_TeensandTechnology2013.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_TeensandTechnology2013.pdf)> [Fecha de consulta: 13 de marzo 2013].

Ries, Al.; Trout Jack (2001): *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw Hill.

Ros, Vicente (2008): *e-Brandin. Posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblo, S.L.

- Rowley, Jennifer (2009): "Online branding strategies of UK fashion retailers". *Internet Research*, 2009, vol. 19, núm. 3, p. 348-369.
- Ruiz Molina, Encarna (2012): *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Sabadell: FUNDIT- Escola Supetrior de Disseny ESDI.
- Schwartz, David G. (2009): "Toward the next generation of social networking applications". *Internet Research*, 2009, Vol.19, núm. 3.
- Simmons, Geoffrey J. (2007): "'i-Branding': developing the internet as a branding tool", *Marketing Intelligence & Planning*, 2007, Vol. 25, núm. 6, p. 544-562.
- Sivera Bello, Silvia (2008): *Marketing Viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Tungate, Mark. (2008): *Fashion Brands, From Armani to Zara*. London: Kogan Page.
- Velilla, Javier (2010): *Branding. Tendencias retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Wikipedia. *Web 2.0*. [En línea] <[http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)> [Fecha de consulta: 11 de marzo 2013].