

Material Imprimible

Curso Comunicación en el negocio de la moda

Módulo el manejo de los entornos digitales en el negocio de la moda

Contenidos:

- Moda online.
- Multicanalidad y omnicanalidad
- Moda y redes sociales
- Influencers y embajadores de marca
- Entorno y venta Online

Moda online

Aunque los canales de comunicación tradicionales resultan de gran importancia para la publicidad de moda, la situación ha ido cambiando cada vez con más rapidez gracias a la exponencialidad que han conseguido en su desarrollo los entornos digitales.

Las páginas web corporativas, los blogs que las empresas asocian a ellas, o crean los propios consumidores, la fuerte presencia en redes sociales, y la búsqueda constante de la viralización de contenidos, fundamentalmente a través de los videos, debe ser considerada en la actualidad una plataforma alternativa o suplementaria para la publicidad, la promoción y la construcción de cualquier marca que se desarrolle principalmente en entornos off-line.

El mayor impacto del siglo XX en la comunicación de moda fue sin lugar a dudas la creación y el fulminante desarrollo de Internet. En este nuevo mundo las publicaciones gráficas debieron sumar ediciones digitales y los diseñadores y las marcas, tuvieron que aprender a conectarse más eficientemente con sus consumidores y con la competencia.

La realidad es que Internet permitió democratizar la moda y las tendencias a nivel global, acercando los diseños y las colecciones al público masivo, facilitando la eficiencia, la rapidez y la amplitud de llegada de los mensajes emitidos, y transformando los blogs, las páginas web, y las redes sociales en los pronosticadores de tendencias más utilizados.

Actualmente las revistas digitales se han convertido en la principal herramienta de información y ocio. Han pasado a ser el nuevo campo donde contactos, famosos y consejos varios, conviven con pasarelas, celebrities, influencers y tendencias.

Por su parte, los sitios web institucionales reflejan identidad de marca y estilo, incluyendo, entre otras cosas, lookbooks, videos y fotos de campaña.

Paralelamente, la construcción de la identidad de una marca o diseñador se consolida hoy con una mayor fuerza a partir de las redes sociales, al establecer una comunicación bilateral con los usuarios que expresan sus gustos, quejas y expectativas.

Los posteos que se realizan en ellas, demuestran no solamente decisiones conceptuales o estilísticas, sino también miradas respecto de la sociedad y el mundo, entre otras cosas, lo cual se puede considerar como un valor agregado que refuerza el espíritu de toda empresa.

También hay que tener en cuenta la inclusión de las plataformas de e-commerce, una de las herramientas más importantes que Internet le ha brindado a las marcas para vender sus productos de manera casi ilimitada.

Hoy, tenemos a nuestro alcance lo último de lo último del mundo fashion a través de un clic, o un touch, desde cualquier dispositivo que manejemos: la web es una gran vidriera internacional abierta al público las 24 horas del día, los 365 días del año.

En este contexto hay que tener muy en claro qué características deberán tener cada uno de los contenidos generados para cada soporte online, o canal en particular: no es lo mismo crear contenido para una revista digital, que para un sitio web, o de ecommerce, o para una red social.

Aunque algo los iguala a todos, ya que, en todos los casos, la alta rotación de productos y eventos, y la gran cantidad de publicaciones que se deben producir continuamente, y que quedan desactualizadas en un abrir y cerrar de ojos, obligan a trabajar con mucha rapidez y gran precisión para responder adecuadamente a la alta demanda.

Analicemos caso por caso.

-En la actualidad, los medios digitales se complementan con los medios gráficos: hoy no existe una revista de moda que no tenga su respectiva página on-line. Al igual que en las redes sociales, en ellas, la información debe ser actualizada permanentemente, lo que constituye todo un desafío a la hora de generar contenidos. La ventaja es que los mismos

pueden incluir todo lo que no tiene cabida en una edición impresa, fundamentalmente sonido e imágenes en movimiento en forma de entrevistas, video lookbooks, backstages de producciones de fotos, work in progress de la materialización de una colección, transmisiones de desfiles en vivo, etcétera.

-Los contenidos de los sitios web corporativos suelen ser similares a los anteriormente mencionados, pero siempre están relacionados con el objetivo que la marca, o el diseñador, pretende que cumpla su web y, fundamentalmente, con el perfil de sus visitantes. La audiencia de un sitio web debe ser mantenida y potenciada a través de la renovación permanente de la información, del atractivo y el dinamismo de sus contenidos.

-Los sitios que cuentan con un catálogo de productos, un carrito de compras, y formas de pago habilitadas, son considerados de e-commerce. En los sitios dedicados específicamente a la venta de productos indumentarios es clave que los visitantes puedan examinar las prendas y los accesorios al detalle, ampliando y rotando 360 grados las fotografías publicadas. Las mismas deben ser tomadas, para cada uno de los productos, en solitario, desde diferentes ángulos, e incluyendo primeros planos.

Para lograr una visión panorámica, se las debe animar fotograma por fotograma o se las puede reproducir en una secuencia para dar apariencia de movimiento, logrando que una cartera se abra sola para mostrar sus detalles interiores, por ejemplo. Incluir simuladores de talles y la posibilidad de encontrar el calce perfecto, a través de la carga de las propias medidas, son opciones que personalizan la experiencia del cliente, y facilitan la compra.

Muchas marcas ya han sumado a su batería de propuestas digitales las aplicaciones para dispositivos móviles, como los smartphones y las tablets, las cuales permiten acceder directamente a la tienda on-line sin tener que conectarse a un navegador para buscar la página.

Las Apps no solo muestran productos, también brindan servicios al permitir a los usuarios estar al tanto de las últimas tendencias, los guían hacia prendas que respondan a determinados criterios de búsqueda, como ocasiones de uso especiales, al ayudarlos a organizar su equipaje y al posibilitarles acceder a tiendas de compra-venta con prendas organizadas por marcas, colores, fechas, y talles.

En el siglo pasado, si un consumidor quería adquirir una prenda, iba a una tienda, se probaba las diferentes opciones, elegía una y la compraba. Si no estaba muy seguro de dónde concurrir, podía pedirle consejo a alguien de su entorno, un amigo, pareja, familiar o compañero de trabajo, o bien guiarse por alguna publicidad tradicional. Al cambiar de siglo, ese mismo proceso de decisión se hizo un poco más complejo, ya que, a la recomendación boca a boca, y a los medios publicitarios clásicos, se sumaron los entornos digitales.

Con la llegada de Internet, emergió un nuevo mundo de posibilidades, porque los clientes ya no dependen solamente de las empresas locales para satisfacer sus necesidades y, además, porque ahora pueden buscar a conciencia entre las miles de propuestas que les presentan todas las pantallas con las que conviven.

Internet nos permitió navegar, investigar y comprar online. También nos brindó la posibilidad de recibir información de un nuevo producto a través del correo electrónico, por medio de una publicación de un amigo en redes sociales, o visitando el sitio web de una marca para obtener más información.

Multicanalidad y omnicanalidad

Para las empresas, tener más opciones de comunicación implica poseer más oportunidades para atraer posibles clientes, y para fidelizar a los que ya han realizado una compra. Pero también significa manejar mucha más complejidad. Comunicarse con los clientes actuales y potenciales a través de varios canales que pueden incluir televisión, prensa gráfica, redes sociales, correos electrónicos, y vallas publicitarias, implica implementar

una estrategia multicanal, centrada en cada uno de los mencionados canales

El propósito de una estrategia multicanal es llegar a los clientes a través de medios tanto digitales como físicos, aprovechando las características únicas de cada tipo de comunicación que los mismos puedan brindar. Por ejemplo, los sitios web accesibles a través de PC de escritorio, notebooks y otros formatos de pantalla grande, pueden contener información más rica en contenido y permitir una mayor navegabilidad; mientras que los sitios web móviles, diseñados para tablets y celulares, deben estar más despejados de elementos para permitir deslizar la pantalla, o hacer zoom con mayor facilidad.

La multicanalidad es aquella estrategia que se centra en maximizar cada uno de los canales que la empresa o marca pone a disposición de sus clientes para el consumo de información, y para la adquisición de productos. Esto quiere decir que la empresa se centra en que cada uno de los canales que tiene operativos, funcionen a la perfección como diferentes puntos de venta para el cliente.

En este tipo de estrategia, las marcas realizan grandes esfuerzos en ofrecer diferentes contenidos, para que los clientes reciban un volumen mayor de información, adaptada a cada canal. Por ejemplo, en un sitio web, los contenidos expuestos son mucho más extensos que en una plataforma móvil, en la cual deben ser más reducidos y visuales, para ayudar a su correcta visibilidad.

En una red social dicho contenido cambia nuevamente, pero en otro sentido, ya que deja de ser tan corporativo, para pasar a ser un poco más informal. Si bien esta estrategia se enfoca en captar a diferentes clientes, a través de distintos canales, su problema es que no consigue generar una experiencia unificada y coherente, a pesar de la variedad de medios de los que dispone. Aquí es donde entra en juego la estrategia omnicanal.

La omnicanalidad es una estrategia de marketing multicanal que se esfuerza por ofrecer una experiencia de cliente unificada y coherente a

través de varios canales, medios y dispositivos. En una estrategia de este tipo, las ventas y el marketing se integran, permitiendo que los clientes puedan cambiar de un canal a otro, pero manteniendo su relación con la empresa sin interrupciones. La realidad es que a lo largo del día, las personas cambian de canales y dispositivos, por lo que la omnicanalidad garantiza que tengan una mejor experiencia general durante el cambio, evitando que se pierdan o abandonen el proceso.

Gracias a esta estrategia, un cliente puede utilizar las redes sociales para ponerse en contacto con el departamento de atención al cliente de una empresa, ser derivado al call center, y poder continuar resolviendo el problema por teléfono al otro día, sin tener que volver a explicar desde cero el motivo de su problema.

El principal objetivo de la omnicanalidad es generar una mejor experiencia para el cliente, el cual deberá poder percibir su relación con la marca como un proceso único y fluido, que le permite disfrutar y aprovechar de toda la información de la empresa con independencia del canal de donde provenga.

Esto se puede lograr gracias a:

- Crear una continuidad entre los sitios web estándar y móviles, utilizando por ejemplo un sistema de inicio de sesión que guarde el contenido de los carritos de compra y los últimos artículos vistos, para que puedan verse los mismos desde un smartphone.

- Anunciar las mismas promociones especiales y los mismos productos en el mismo momento tanto en boletines, como en los sitios web, y en las tiendas físicas, ya que los clientes serán más propensos a hacer una compra si han visto un anuncio varias veces, en lugar de varios anuncios diferentes para distintos productos o servicios.

- Permitir la realización de pedidos online con puntos de entrega en tiendas físicas.
- Posibilitar que la información que genera el cliente se almacene de forma que si éste comienza el proceso de compra a través de la página web de la empresa, y luego de un rato, lo continúa en la app vía un Smartphone, los productos que había colocado en el carrito de compra se mantengan, para que pueda continuar con el proceso sin percibir ningún cambio.

La empresa textil Inditex, para su marca Zara, desarrolla una estrategia omnicanal efectiva en la cual el cliente puede iniciar su proceso de compra en cualquiera de los canales de la marca en una página web, o versión móvil para smartphones y tablets, redes sociales, o tiendas físicas, y continuarlo en otro sin experimentar ninguna incidencia o cambio. También puede completar la compra por un canal digital, y luego pasar a buscar el producto por una tienda física.

Resumiendo, podemos decir que la diferencia entre estrategia multicanal y omnicanal, se reduce al enfoque que poseen las marcas en relación a sus canales de comunicación: las empresas que se centran en maximizar el rendimiento de cada canal, utilizan la primera, mientras que las que poseen un enfoque omnicanal colocan al cliente en el centro y lo interrelacionan con todos los canales, los cuales a su vez se interrelacionan entre sí.

Moda y redes sociales

Las redes sociales han colaborado sobremanera con la expansión planetaria de la industria de la moda en estas últimas décadas, propiciando una vorágine de nuevos adeptos y transformándose en la herramienta ideal para poner en contacto directo a una empresa con sus clientes actuales y potenciales. La realidad es que las redes sociales han difuminado las líneas que estaban fijadas entre la exclusiva comunidad de la moda y el público en general. La creación y difusión constante de

contenidos, que invitan a la participación y a la interacción de la audiencia son los dos ejes fundamentales de toda red social.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que no sirve de nada publicar exactamente lo mismo en todas las redes en las cuales se tenga una cuenta. Primero se debe evaluar en qué redes sociales se encuentra el cliente objetivo de la marca, y luego construir una comunidad de usuarios activos que colaboren, interaccionen y comenten los contenidos que se generarán específicamente para cada red en la que se tenga presencia.

Es muy importante también, tener en cuenta que en las redes sociales las personas juegan de local y las marcas de visitante, por lo cual supone un enorme esfuerzo mantenerlas actualizadas e interesadas, en un mundo de contextos cambiantes, tendencias efímeras, y competidores cada vez más feroces.

Sin duda alguna la red social de la moda es Instagram, esa fábrica de sueños fashion que logró revolucionar la industria de la moda. Aunque en un principio las marcas de lujo temieron volverse masivas y perder el control sobre su imagen, al poco tiempo entendieron que no figurar en esta red social de millones de usuarios era sinónimo de haberse quedado atrás.

Si bien al comienzo, más de la mitad de sus cuentas correspondían a personas menores de 35 años, hoy sus usuarios se definen como integrantes de todas las franjas etáreas, incluidos los que se relacionan con el fenómeno silver, es decir, las personas mayores de 60 años que generan contenido de calidad altamente atractivo y viralizable.

Aunque muchas marcas continúan haciendo un mal uso de sus perfiles solo para compartir looks e imágenes de productos, marcas como Burberry, Gucci, Chanel y Prada innovan apostando a un contenido que no necesariamente busca la venta, pero sí el engagement, en otras palabras, el compromiso, con los consumidores, que cada vez están más hambrientos de relatos únicos y sedientos de inspiración.

Instagram es una de las redes sociales por excelencia para producir contenido audiovisual, sobre todo con la suma, en la actualidad, de los reels y los canales de difusión. Sin embargo, a pesar de poseer muchas herramientas, son muy pocas las marcas capaces de utilizarla correctamente, generando un contenido diferente y vinculado a un objetivo concreto y estratégico. En general, las empresas siguen apostando por subir fotos de producciones de moda tradicionales, y por republicar imágenes de sus propios usuarios, porque generar para Instagram, sin ser uno más, es complejo desde lo creativo.

Para complicar las cosas aún más, Meta ha cambiado su algoritmo, por lo que ahora vale mucho más, en relación al posicionamiento, el tiempo que cada usuario utiliza para interactuar con un contenido que la cantidad de likes o reposteos. Esta nueva política de la empresa ha llevado a las marcas, y a los usuarios también, a tener que postear varias fotos juntas, lo que se denomina en carrusel, o bien, volcarse al formato video.

Lo primero que hay que tener en claro cuando se comienza a trabajar exclusivamente con videos, es que en una red social están para contar historias, no para replicar formatos propios de la publicidad tradicional televisiva. Para que un video tenga éxito en ellas, la clave es crear una historia empapada de los valores de la marca, a la cual se sume, o no, la presencia de los productos junto a un muy buen acompañamiento musical.

Lo segundo que se debe pensar detenidamente, es la manera de contar esa historia, ya que el valor agregado es hoy el único camino para poder diferenciar a una marca de las miles que se encuentran en Internet.

Instagram pone al mundo de la moda al alcance de todos, quizás mejor que cualquier otra red social, debido a su importante conexión con el cliente y a que las marcas puedan construir un mensaje y una forma de comunicarse mucho más específica con su audiencia. Esta red social es perfecta para construir identidad de marca, porque permite practicar el arte de contar una historia coherente con la personalidad de la empresa,

que se conecte emocionalmente con el consumidor y que complemente su experiencia de cliente sumando valor agregado, es decir el storytelling. Hay muchas definiciones de qué es storytelling, una de las mejores, es la que afirma que es el arte de contar una historia usando un lenguaje sensorial, presentado de tal manera que logre generar en la audiencia, la capacidad de interiorizar, comprender y crear un significado personal en relación a esa historia en particular.

El brand story de una marca siempre tiende a desencadenar una emoción que inspire al cliente a invertir en ella. Cuando una marca nos cuenta una historia, nos muestra sus valores, sus virtudes, y su personalidad. A través del storytelling, las marcas trabajan constantemente para conseguir una conexión auténtica y humana con sus clientes, ganarse su confianza poco a poco, y diferenciarse, al mostrar cómo su presencia puede tener un impacto positivo en el mundo.

"Hoy todo pasa por Instagram" es un mantra que se escucha cada vez más seguido. Probablemente, hablar de todo sea lo mismo que hablar de nada. Todo no pasa por las redes sociales, ni por un único lugar, aunque la percepción que nos generan las herramientas y la inmediatez en la que vivimos nos hagan creer que sí. El mapa no es el territorio, es sólo una versión muy simplificada. Las redes sociales son la versión simplificada de un negocio, pero no son el negocio, porque son solo una aproximación útil pero no suficiente.

Hoy es Instagram y en unos años se estima que las compras se hagan por Netflix a través de la pauta programática de productos. Seguramente, los gurús dirán en ese momento "hoy todo pasa por Netflix". Lo importante es entender que Instagram, Tik Tok, YouTube o Facebook son sólo intermediarios, no son el mensaje.

El mensaje es el mensaje. Si no hay mensaje, no hay comunicación, sólo ruido. No se puede llevar adelante de manera exitosa un negocio solamente administrando tácticas. El desafío consiste en tener una

estrategia bien construida y encontrar el mix de medios adecuados para comunicar mejor, a las personas a las cuáles se quiere llegar

Las redes sociales no son la marca, la marca no es el negocio y el negocio no es un juego de improvisación. Una vez que entendemos esta lógica de las herramientas, que son un medio y no un fin, tenemos la oportunidad de interactuar de manera orgánica con ellas y hacer que trabajen a nuestro favor.

En una era donde la señal se confunde con el ruido es importante entender cómo funcionan realmente las cosas. La Gioconda no tiene miles de likes porque está en Instagram. Tiene miles de likes por ser la Gioconda. Primero fue la Gioconda y luego se subió a Instagram generando multitud de fans y likes. Con las marcas pasa exactamente lo mismo.

Existen una gran cantidad de estudios que se esfuerzan por comprobar cuál es la red social con más usuarios, donde se comparte más, donde se visualizan más los contenidos, etcétera. La realidad es que este tipo de información son solo estadísticas y datos útiles a tener en cuenta, pero no son parámetros que, como por arte de magia, especifique cuál de todas las redes es la más adecuada para comunicarnos con nuestros clientes.

Hay algunas claves que sirven de gran ayuda para determinar la elección del, o los canales correctos de publicación en base a:

-A quién está dirigido el contenido. Entender profundamente a la audiencia es probablemente el aspecto más importante de cualquier estrategia comunicacional exitosa. Parte de ese entendimiento, que es mucho más profundo, se basa en reconocer en qué canal concentra sus visitas y tiempo de estadía.

-También a la relación costo-esfuerzo que como empresa debemos realizar. ¿Cuál es el presupuesto del que dispone nuestra marca? ¿Cuánto es el tiempo y el personal disponible con el que se cuenta? ¿Qué objetivos se deben cumplir y en qué lapsos temporales?

-Además al tipo de contenido escrito, audiovisual, o solo de audio. Lo primero que hay que comprender es que un mismo contenido puede adaptarse a muchos formatos, y a muchos canales. No puede ser exactamente igual, pero sí puede ser básicamente muy parecido: la diversificación es una herramienta muy utilizada para aprovechar al máximo cada pieza de contenido, antes de tener que generar una nueva desde cero. Lo segundo que nunca hay que perder de vista, es que lo que el contenido siempre tiene que ser una apuesta de valor para el usuario, por lo que debe tener, sí o sí, un objetivo dentro de la estrategia comunicacional.

Una de las formas de diversificación más usada en Instagram es la que utiliza el contenido generado por los usuarios. En estos casos, parte de la comunicación de la empresa queda ligada, en parte, al rol activo del propio consumidor que puede: subir fotos o videos a su perfil, usando prendas o accesorios de la marca, las cuales serán luego republicadas por la firma; o participar de campañas específicas impulsadas por la propia empresa.

Un ejemplo claro de esto es la iniciativa de Marc Jacob con el objetivo de elegir a los protagonistas de su campaña de otoño, o la protagonizada por Lancôme que instó a las mujeres a publicar fotos de ellas mismas sin maquillaje. En la actualidad, los instagrammers marcan el ritmo con el que las tendencias cambian, no solo en moda, sino en fotografía, cocina, arte, belleza y decoración, por lo que las marcas recurren cada vez más a la búsqueda de los denominados influencers.

Influencers y embajadores de marca

En general, las cientos de imágenes dinámicas y visuales que se publican en Instagram en relación con la moda, están producidas por generadores de contenido profesionales como los productores de moda, pero muchas de ellas son posteadas por influencers que deben ser elegidos y medianamente controlados por las marcas o diseñadores para los cuales trabajan.

Buscar influencers de calidad puede convertirse en un reto, ya que la comercialización de la influencia ha comenzado a jugar un papel importante en detrimento de la honestidad. En la actualidad encontrar un influencer honesto, diferente, creíble, que represente verdaderamente a la marca, y genere un engagement e impacto real, resulta difícil.

Tanto el micro influencer, es decir la gente común que se comporta de forma auténtica, habla de los productos con mucha pasión, tiene mucha afinidad con la marca, y suma un alto nivel de motivación no económica, como el macroinfluencer, quien se define como una persona destacada en algún ámbito, o líder de opinión con suficiente credibilidad, que tiene una relación remunerada a corto plazo con la marca, y que debe presentar determinados productos pero sin hablar de ellos de manera personal deben postear contenido original.

Este contenido preferentemente debe ser guionado y chequeado previamente por la marca; deben generar un fuerte engagement con sus seguidores, gracias a su habilidad para llegar a la audiencia deseada y deben dar a conocer que el contenido de sus publicaciones está patrocinado.

Los influencers son parte esencial para impulsar el contenido de las marcas en las redes sociales, por eso las empresas están dispuestas a invertir en ellos, es así que se estima que el retorno de la inversión, en siglas ROI, es 11 veces mayor en relación al conseguido por otro tipo de campañas.

Como mencionamos anteriormente, estos nuevos integrantes de las comunidades digitales se pueden clasificar según su cantidad de seguidores, y su relación con las marcas o empresas, a saber:

Los nanoinfluencer tienen de 1.000 a 10.000 seguidores. Tienen una mínima relación con la marca.

En un escalón más alto se encuentran los microinfluencer, los mismos tienen de 10.000 a 100.000 seguidores. Su relación es no remunerada con la marca.

Luego encontramos a los macroinfluencer tienen de 500.000 a 1.000.000 seguidores, y su relación es remunerada con la marca.

Por último nos referimos a los megainfluencer o embajador de marca, que suelen tener más de 1.000.000 de seguidores y una relación remunerada con la marca.

A continuación vamos a describir algunas de las características de los tres últimos, comenzando por los micro influencers. En principio, son gente común. Asimismo, la mayoría de sus seguidores son amigos o gente conocida. Además se comportan de formas más auténticas que los macroinfluencers. A su vez, tienen menos alcance porque su público es muy segmentado, pero sí tienen más engagement, es decir, su influencia no es tan extensa, pero es muy efectiva.

También hablan de los productos con mucha pasión ya que tienen mucha afinidad con las marcas. Por otra parte, no tienen intermediarios ni agencias. Además no tienen una vinculación a largo plazo con la marca, por lo que son más rentables. Y por último, sus acciones no están motivadas por una compensación económica, pero tienen un nivel mayor de motivación, mucho más que una celebridad.

Continuamos con los macroinfluencers. Éstos son personas destacadas en algún ámbito, o líderes de opinión con suficiente credibilidad como para influir sobre los gustos ajenos. Los mismos tienen una relación remunerada a corto plazo con las marcas, y sus acciones pertenecen a un acuerdo comercial transparente que reporta beneficios a ambas partes. Además son elegidos para presentar determinados productos pero no están autorizados a hablar en nombre de la empresa.

Y finalizamos enumerando las principales cualidades de los embajadores de marca o megainfluencers. En principio, representan la identidad más visible de la marca, por lo que deben coincidir con las aspiraciones de la

audiencia. Además la intención de la estrategia que los involucra radica más en tomar contacto con el público objetivo seleccionado, que en la venta específica de productos. Por otra parte, son celebrities con una comunidad de seguidores muy fiel, que los considera prescriptores de las firmas a las que dan difusión.

Algunos se comunican de manera profesional, a través de un blog o un perfil de redes sociales, cuidando su marca personal y los contenidos que postean. De esta manera sus acciones pertenecen a un acuerdo comercial transparente que reporta beneficios a ambas partes.

Se trata de personas socialmente activas que concurren a eventos y presentaciones y la reputación que mantienen incide directamente en la imagen de la marca. De esta manera son elegidos por las firmas para representarlas y están autorizados para hablar y actuar como sus representantes, por lo que deben conocerlas en profundidad.

Generalmente suelen ser personajes famosos a cualquier nivel, pueden ser deportistas, actores, cantantes o empresarios. Y tienen contratos de exclusividad a largo plazo con el rubro al cual están asociados.

Entorno y venta online

Ya hemos mencionado que en los sitios de e-commerce, dedicados específicamente a la venta de productos y accesorios indumentarios, es clave que los visitantes puedan examinar los productos al detalle. Pero también hay que tener en cuenta otros detalles no menos importantes, como, por ejemplo, los títulos y las descripciones de los artículos.

Los títulos de tus productos deben describir claramente de qué se trata el producto en sí. Para redactarlos es aconsejable tener muy en cuenta cuáles son las mejores palabras claves para incorporar, sabiendo de antemano de qué manera busca información nuestro público objetivo.

Un buen manejo de keywords ayuda además con el denominado posicionamiento SEO, estrategia que permite que buscadores como Google nos ubiquen entre los primeros resultados sin pagar.

Por su parte, las descripciones tienen que ser breves resúmenes que indiquen algunos atributos tangibles, y se centren en los intangibles. También pueden incluir palabras claves pero sin exagerar porque puede ser contraproducente.

Puede parecer algo obvio, pero es muy importante mostrar los precios de forma clara y ordenada. Existen muchas estrategias de precios psicológicos que se pueden aplicar a la hora de diseñar la manera de comunicarlos. Una de ellas, por ejemplo, es la denominada de precio ancla, la misma se basa en la tendencia que posee el cerebro humano a quedarse anclado en la primera pieza de información que le es ofrecida, al momento de tomar decisiones.

Por ejemplo, si se ubica en primer lugar una camisa que cuesta \$8000, y al lado otra que vale \$10.000, la primera parecerá una gran oferta, aunque solo haya \$2.000 de diferencia. También se aconseja clarificar y simplificar los procesos de pedidos y pagos.

¿Qué puede ser más problemático para un cliente, que querer comprar online y no saber cómo terminar la orden de pedido, o por dónde seguir? La solución es simple, pero no siempre se implementa: poner bien visible el botón que indica agregar al carrito, o ubicar estratégicamente su imagen, personalizando su apariencia para que se adapte al diseño de la página, en el encabezado porque la gente lo busca allí instintivamente.

Además, suma mucho incluir comentarios positivos sobre los productos, aprovechando el potencial que posee este entorno digital para hablarle directamente a los clientes. No sólo se trata de mostrar la imagen de los productos en sí, sino también la historia que hay detrás de cada uno de ellos. También se aconseja agregar comentarios de personas que realmente hayan comprado y vivenciado los artículos. Mentir en este tipo de contenidos suele llevar a una rápida pérdida de confianza.

Con respecto a esta última tan importante palabra, una buena forma de fomentarla es, por un lado, presentar también de forma muy clara toda la información relacionada con la política de devoluciones, garantías y

opciones de envío que maneja la marca. Por el otro, sumar la información de contacto al pie de la página de inicio, o en una pestaña especial. Además, se puede ir un paso más allá y agregar una aplicación de chat en vivo para que los clientes puedan comunicarse en tiempo real por cualquier consulta que necesiten realizar.

Tal como dijimos antes, tener clientes que nos elogian es algo realmente positivo. Por ello, es importante agregar botones de acceso a las redes sociales para que si uno de nuestros clientes quiere compartir nuestra página, o compartir con sus amigos la compra que acaba de realizar, pueda hacerlo desde la misma tienda online, simplemente haciendo clic en los iconos de las redes sociales. No nos olvidemos del factor influencer y de la manera en que en los niveles más bajos pueden hacernos publicidad prácticamente gratis.

La imagen pixelada de ese bolso me hizo querer comprarlo. ¿Quién ha escuchado semejante frase alguna vez? Una imagen de producto de alta calidad puede ser un pasaje al éxito, ya que, cuando los visitantes pueden ver los productos de forma clara y detallada, se muestran más propensos a comprar. Aunque seamos emprendedores, cuyo presupuesto todavía no permite la contratación de un fotógrafo profesional para tomar una buena foto, no debemos descuidar este aspecto tan importante de nuestro sitio de venta online.

Teniendo en cuenta ciertos detalles como el contexto, la iluminación, el encuadre, y las opciones creativas que podemos implementar, siempre se pueden sumar alternativas comunicacionales.

Se recomienda incluir múltiples ángulos de los productos para que los usuarios puedan tener una idea clara de lo que están comprando y mostrar diferentes versiones a través de una secuencia de imágenes.

Asimismo, si se vende un mismo producto en diversos colores usar imágenes que tengan una proporción 1:1 que puedan ser ampliadas y darle aún más vida a los artículos agregando formatos GIF.

La fotografía de moda para ecommerce se ha convertido en una nueva disciplina. Fotógrafos y productores de moda han tenido que adaptar sus metodologías de trabajo porque, si bien son parecidas, el soporte marca diferencias entre la fotografía en papel y la digital, debido a la interactividad con el usuario que posee esta última.

Como ya hemos mencionado, una fotografía de producto indumentario on-line debe ofrecer varias vistas desde diferentes puntos y la posibilidad de hacer zoom sobre ella para poder visualizar detalles. En el caso de no poseer esta función en la página, se deben tomar fotografías de esos detalles para cada uno de los productos y la oportunidad de poder verla animada en 360°, aunque algunas marcas prefieren directamente reemplazar esta opción por un video de producto.

Continuando con lo aprendido sobre la fotografía, vamos a comenzar manifestando que la visualización de las prendas o accesorios debe ser una experiencia completa para los potenciales clientes, ayudándolos a despejar todas sus dudas y, finalmente, a realizar la compra.

Según el tipo de prendas y el presupuesto de que se disponga, existen diferentes opciones y técnicas fotográficas. Comenzaremos viendo las menos realistas y baratas.

La ropa sobre plano o flat lay consiste en colocar la prenda sobre una superficie plana, acomodándola de manera que respete el formato de la ficha de producto del cliente, es una técnica muy utilizada en e-commerce, porque es una de las más baratas y permite realizar tomas con muy buenos resultados.

La creatividad a la hora de acomodar las prendas, más el armado de looks con elementos complementarios que la rodeen, pueden llegar a transformarse en un estilo de marca propio que marque la diferencia con las cientos de miles de páginas que se encuentran en la web.

También podemos encontrar la técnica fotográfica llamada ropa en percha. Cuando las prendas necesitan ser colgadas de una percha para ser fotografiadas es porque de esta manera se visualizan mejor que sobre

plano. Una prenda muy holgada y con mucha caída, puede parecer de un talle mucho más grande ubicada sobre plano que colgada de una percha, por ejemplo.

Todos los productos de una marca o diseñador deben poder leerse fácilmente, sobre todo cuando sus tipologías son complicadas o tienen muchos recursos de diseño incorporados. La percha puede tener un diseño acorde a la imagen de la marca, e incluso llevar estampado su logo, que en este caso funcionaría como una especie de marca de agua. Otra opción estética es tomar las fotos con perchas comunes y luego eliminarlas gracias al retoque digital. La elección de cualquiera de estas modalidades se ajustará, por supuesto, al presupuesto del que se disponga.

Las marcas que ya poseen un nombre en el mercado, y cuentan con presupuestos más abultados, optan, en general, por mostrar sus productos de una manera mucho más realista, sabiendo que ganan en la posibilidad de ser elegidas, cuando el usuario debe decidir realizar, o no, una compra. En estos casos las firmas disponen de tres alternativas.

Una de ellas es la ropa sobre maniquí. Esta opción no suele ser la más habitual pero ayuda a acercar visualmente la tienda on-line a lo que sería la tienda física de la marca. La clave en este tipo de fotografías es elegir maniqués con el talle exacto y con una estética vistosa, que aporten creatividad pero que no opaquen la visualización de las prendas.

Otra opción es la ropa con efecto fantasma o ghost mannequin. Aquí las prendas se fotografían colocadas sobre un maniquí o sobre una modelo, que luego son borrados digitalmente. De esta manera los productos quedan en el aire pero con un volumen real, algo que es imposible de lograr colocándolos en flat lay o en perchas. Esta técnica es ideal para prendas de silueta anatómica que no fotografían tan bien con las opciones anteriormente mencionadas. La desventaja es que este tipo de trabajo fotográfico es uno de los más caros porque incluyen el cachet de la modelo y mucho trabajo de post producción digital.

Por otra parte podemos mencionar a la ropa con modelos. En el mundo virtual las prendas mostradas a través de modelos profesionales son las que generan mayor tráfico y confianza en los usuarios, ya que pueden tener una idea más real de cómo les quedaría a ellos mismos. Lamentablemente es una posibilidad bastante cara, ya que el trabajo debe encararse como si se tratara de una producción de fotos para gráfica, teniendo en cuenta, además, que la cantidad de tomas finales elegidas deberán ser muchas más, debido a los requerimientos específicos de la fotografía para e-commerce, que ya enumeramos.

Una manera de abaratar costos en relación a los derechos de imagen de la modelo contratada, es fotografiarla evitando mostrar su rostro. En relación a esta alternativa, algunas tiendas on-line más innovadoras introducen videos lookbook, o cortos musicalizados.

La marca on-line de moda y belleza ASOS, por ejemplo, asoció ambas modalidades al ofrecer la posibilidad de visualizar sus productos a través de un video en el que una modelo desfila cada una de las prendas.

ASOS, abreviatura de AsSeenOnScreen, cuya traducción sería “según lo visto en la pantalla” creó una experiencia de compra única gracias a las innovaciones en la manera de mostrar sus prendas, a la suma de consejos y recomendaciones de diseñadores y asesores de imagen, a la publicación de informes de tendencias y a la adaptación de todos sus contenidos al público que los visita.

La marca, una de las más demandadas en Inglaterra, tiene además un plan muy estructurado y definido de presencia en redes sociales, donde la interacción con los usuarios y la publicación de historias que generan un alto compromiso con su público objetivo son fundamentales.

Repasemos juntos los contenidos hasta aquí estudiados:

- La moda on-line.
- Manejo de canales y contenidos.
- De la multicanalidad a la omnicanalidad.

- La moda y las redes sociales.
- Influencers y embajadores de marca.
- El entorno de venta online.