

# EQUIPAMIENTO DE LOS MEDIOS SOCIALES

Nia Groce

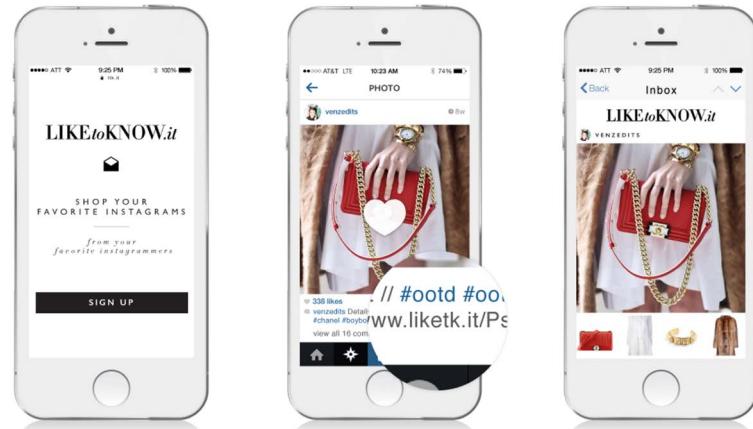
EL USO DE MEDIOS SOCIALES ESTÁ CAMBIANDO EL PANORAMA PARA MARCAS Y MINORISTAS LÍDERES.

Los Medios Sociales tienen actualmente la habilidad de vestir la sociedad de la misma manera que los diseñadores. Desde Twitter hasta Instagram y, más recientemente, Snapchat, la sociedad obtiene gran inspiración de cualquier forma de medios digitales y las marcas que mantienen el tempo. Respectivamente, los medios sociales proporcionan a las marcas ideas ilimitadas para conectar con una base de fans.

Las marcas están en busca de la mejor manera de llegar a los consumidores, pero es bidireccional, ya que los consumidores están igualmente en contacto con los minoristas. Reacciones sobre productos pueden enviarse y ser respondidas inmediatamente. Curiosamente, de acuerdo con un estudio llevado con usuarios de Twitter por la compañía de experiencia del consumidor **Maritz and Evolve24**, existían quejas por tan solo recibir respuestas un 29% de las veces. Las interacciones son muy valiosas para los consumidores, descubriendose con el mismo estudio que al 83% les encanta recibir una respuesta.

Al margen de “twittear”, Instagram ofrece otra plataforma donde el concepto de compartir imágenes y cambiar tendencias de manera rápida crea una simbiosis con la comunidad de la moda. Por ejemplo, **LiketoKnow.It**, una solución monetaria, debutó por primera vez en Instagram en Vogue en PV 2014. Usa los vínculos de afiliación para que los usuarios puedan “comprar” una imagen, y así los editores de nivel superior pueden monetizar su marca digital. La plataforma generó 280 millones de USD durante su primer año y ha crecido hasta incluir 200 mil marcas de 130 países.

Las marcas también se han acogido a la tendencia de #hashtags, como el hashtag de **Alexander Wang** #WANG10 #tbt para votar en 2015, el cual permitía a los usuarios escoger diez prendas de su colección cápsula de su 10º aniversario. Apalancar la influencia de Instagram es comprensible ya que la base de usuarios de la app llegó a los 400 millones de usuarios en otoño de 2015, sobreponiendo los 320 millones de Twitter, y creciendo globalmente.



LiketoKnow.it



Skinraft

»  
**LAS MARCAS ESTÁN EN BUSCA DE LA MEJOR MANERA DE LLEGAR A LOS CONSUMIDORES ONLINE Y LOS CONSUMIDORES PERMANECEN IGUALMENTE EN CONTACTO CON MINORISTAS.**  
 «

Nuevas formas de comunicación también permiten a directores creativos a estar en contacto directo con los consumidores. “Instagram es controlado directamente por nuestro director creativo y diseñador, Jonny Cota, y sirve como un lugar para catalogar sus inspiraciones día a día”, comenta Hanah Snavely, directora de marketing digital en **Skinraft**, una marca innovadora y contemporánea con base en LA.

También hay diseñadores que anticipan “momentos de los medios sociales” a sus seguidores, como el visionario **Rick Owens**. Sus pasarelas son siempre de las más compartidas, incluyendo su pasarela P/V 2016, la cual incluía modelos “llevando” otros modelos. Siempre que la gente habla de una marca, su relevancia es más sólida y en retorno, las marcas lo deben a sus consumidores para mantenerse en el lugar deseado. Snavely lo entiende así, añadiendo “A medida que aparecen nuevos canales, intentaremos encontrar nuestra voz también en ellos, si se tercia – cambio y comunicación son constantes”.