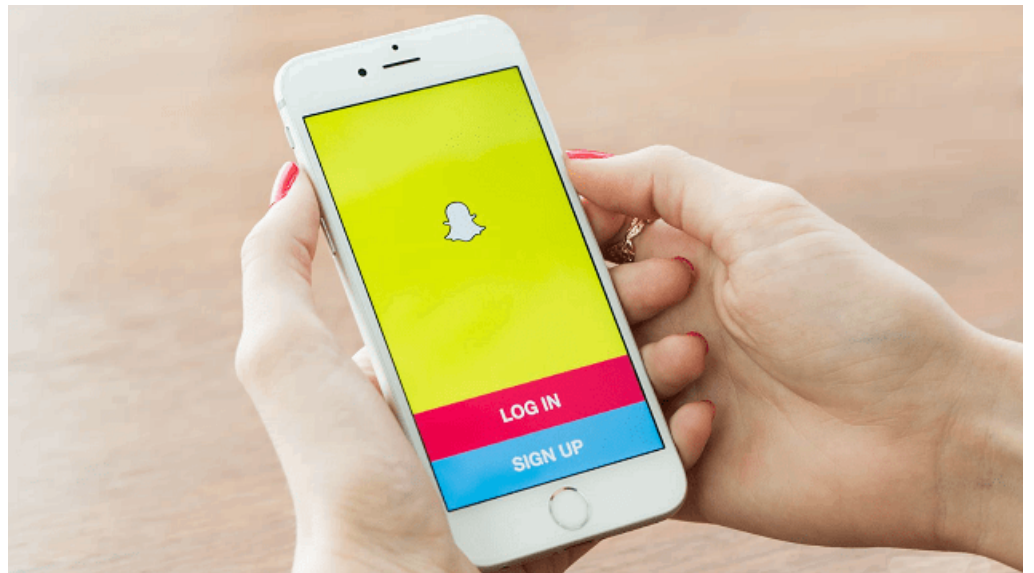


Back Stage

Instagram, Snapchat y Whatsapp, nuevas estrategias de la moda para 'conectar' con su consumidor

Carolina P. Cela
6 oct 2015 - 04:40



Al día se envían 41,5 billones de mensajes de **Whatsapp**, en **Snapchat** se realizan 700.000 millones de envío diarios y se utilizan seis billones de emoticonos para ilustrar los mensajes de texto enviados desde el teléfono móvil. Ante este panorama tecnológico, las marcas especializadas en moda estudian día a día nuevas formas de comunicación con el cliente. Marcas como **Burberry**, **Footlocker** o **Pike Performance** son pioneras en la utilización de estas nuevas estrategias.

Las claves de comunicación adaptadas a las nuevas plataformas tecnológicas se llevaron ayer a debate a través de diferentes casos de éxito de la mano del evento

Modaes

organizado la consultora **WGSN** en la **Cámara de Comercio de Barcelona**. Bajo el nombre *Cómo crear historias para los consumidores de hoy*, el encuentro ha puesto de manifiesto el reto al que se enfrentan ahora las marcas para captar clientes, fidelizarlos y sorprenderlos con nuevas acciones virales. “Hay que crear un sector menos rígido en cuanto a la política de las marcas”, aseguró **Isabel Mesa**, directora de España y Portugal de la empresa analista de tendencias **Wgsn**.

Las compañías de moda están empezando a utilizar más a menudo las redes sociales como **Instagram** y **Snapchat**, e incluso están impulsando la creación de juegos y aplicaciones para captar clientes. “**Burberry** se promocionó en las redes para impulsar el *streaming* antes de los desfiles; si querías asistir de manera virtual, tenías que estar pendiente de ellos porque era en directo y desaparecía al poco tiempo”, explicó Mesa.

La compañía **Peak Performance**, especializada en moda deportiva, lanzó un juego en el que a partir de la apertura de diferentes *pop-up stores* virtuales en ciudades distintas, el cliente tenía que llegar hasta ellas haciendo ejercicio durante un periodo concreto, antes de la salida del sol o después de la puesta de sol. A partir de la localización del GPS del teléfono móvil, la compañía detectaba si el usuario había llegado a la tienda efímera y le recompensaba con productos de manera gratuita.

Footlocker también se ha sumado en la búsqueda de nuevas estrategias de comunicación. La compañía, especializada en la venta de calzado deportivo, lanzó una aplicación en la que se usaban emoticonos que representaban diferentes modelos de zapatillas de marcas como **Nike**, **Adidas** o **Reebok**.

“Hay que hablar con el consumidor en nuestro propio idioma, hablar con él igual que nos comunicamos nosotros para poder captar su atención-explica Mesa en relación a las acciones que están llevando a cabo las marcas-;hay que considerar el inmenso poder que proporcionan las redes sociales”, añadió la directora.

Otro de los puntos en el que las marcas han de poner atención es en el perfil del consumidor y en las nuevas generaciones. “*Los millennials* son los nativos digitales nacidos entre 1980 y 1995 y son muy importantes a la hora de analizar los perfiles de consumidores, pero no hemos de dejar de lado la generación Z, que es la que viene ahora, sólo puedes captar su atención en ocho segundos y están utilizando diferentes herramientas que hay que empezar a dominar”, argumentó Mesa.