



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN MARKETING
CURSO ACADÉMICO 2023/24
CONVOCATORIA: SEPTIEMBRE 2024

TÍTULO:

**ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN MARKETING EN LA
INDUSTRIA DE LA MODA: ANÁLISIS DE CASOS DE ÉXITO**

APELLIDOS/NOMBRE ESTUDIANTE: Jorge Rodríguez Lázaro

DNI: 53902301F

GRADO QUE CURSA: Marketing

APELLIDOS/NOMBRE TUTOR: Cerro Rodríguez, Víctor José

Fecha: _____02-09-2024_____

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado, presentado como requisito para la obtención del título en Marketing para la Universidad Rey Juan Carlos, se enfoca en el estudio de estrategias de innovación en marketing en la industria de la moda junto con un análisis de caso de éxito en el marketing deportivo sobre la marca Jordan.

En primer lugar, hemos analizado la disciplina del marketing estratégico con conceptos y definiciones, se ha investigado acerca del marketing en la industria de la moda y del propio comportamiento del consumidor y se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica dentro del sector de la moda. Se ha realizado una investigación exhaustiva utilizando una metodología cualitativa y cuantitativa y se han revisado fuentes secundarias como artículos académicos, informes y entrevistas. La industria de la moda es un sector dinámico y competitivo que exige a las empresas estar a la vanguardia en materia de marketing. Las estrategias innovadoras son esenciales para destacarse en este mercado y conectar con un público cada vez más exigente.

Por último, se ha realizado un estudio del caso Nike-Jordan, analizando el marketing de Jordan Brand analizando el acuerdo entre la empresa y el jugador de baloncesto Michael Jordan, y como de impactante fue ese acuerdo tanto en a la cultura de la ropa deportiva como en el marketing deportivo de la marca Jordan. A parte, he realizado un análisis de las colaboraciones que ha tenido Nike con otras marcas de prestigio en el sector de la moda.

Palabras claves: Moda, Marketing, Marketing de Moda, Jordan, *Influencer*

ABSTRACT

“This undergraduate thesis, presented as a requirement for obtaining the degree in Marketing from the Universidad Rey Juan Carlos, focuses on the study of innovative marketing strategies in the fashion industry along with a success story analysis in sports marketing about the Jordan brand.

First, we have analyzed the discipline of strategic marketing with concepts and definitions, we have researched marketing in the fashion industry and consumer behavior itself, and we have carried out a bibliographic review within the fashion sector. Exhaustive research has been carried out using a qualitative and quantitative methodology and secondary sources such as academic articles, reports and interviews have been reviewed. The fashion industry is a dynamic and competitive sector that demands that companies be at the forefront of marketing. Innovative strategies are essential to stand out in this market and connect with an increasingly demanding public.

Finally, a study of the Nike-Jordan case has been carried out, analyzing the marketing of Jordan Brand by analyzing the agreement between the company and the basketball player Michael Jordan, and how impactful this agreement was both on the culture of sportswear and on the sports marketing of the Jordan brand. In addition, I have carried out an analysis of the collaborations that Nike has had with other prestigious brands in the fashion sector.”

Key words: Fashion, Marketing, Fashion Marketing, Jordan, *Influencer*

ÍNDICE GENERAL DEL ESTUDIO

I- MARCO INTRODUCTORIO	5
1.1 TEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN	5
1.2 JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA	5
1.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN	5
1.4 OBJETIVOS	6
1.5 METODOLOGÍA	6
II- MARCO TEÓRICO	6
2.1 DISCIPLINA DE MARKETING ESTRATÉGICO – CONCEPTOS (DEFINICIONES, MODELOS)	6
2.1.1 BRANDING	8
2.1.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA	9
2.1.3 MARKETING DE COLABORACIÓN Y SUS DIMENSIONES	10
2.2 SECTOR DE LA MODA	13
2.2.1 SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA.....	14
2.2.2 MARKETING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA	16
2.2.3 COLABORACIONES EN LA MODA Y SU IMPACTO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING	17
2.2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN MARCAS DE LUJO Y COLABORACIONES DE ALTO PERFIL	20
2.2.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MODA	25
III- MARCO EMPÍRICO – ESTUDIO DEL CASO NIKE-JORDAN	26
3.1 ANÁLISIS DEL MARKETING DE JORDAN BRAND (NIKE)	26
3.1.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE JORDAN BRAND	27
3.1.2 ACUERDO ENTRE NIKE Y JORDAN.....	27
3.1.3 UN SALTO A LA FORTUNA: LA HISTORIA DEL ÉXITO FINANCIERO DE AIR JORDAN	29
3.1.4 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y DISEÑO	30
3.1.5 IMPACTO EN LA MARCA NIKE Y LA INDUSTRIA DE LA MODA DEPORTIVA.....	31
3.1.6 IMPACTO EN LA CULTURA DE LA ROPA DEPORTIVA	32
3.1.7 IMPACTO EN EL MARKETING DE LA ROPA DEPORTIVA.....	32
3.2 ANÁLISIS DE LAS COLABORACIONES DE NIKE CON OTRAS MARCAS	33
3.2.1 NIKE JORDAN X DIOR	33
3.2.2 NIKE JORDAN 1 X J BALVIN.....	34
3.2.3 NIKE JORDAN X OFF-WHITE	35
3.2.4 NIKE JORDAN X PARIS SAINT-GERMAIN	36
3.2.5 EVALUACIÓN DEL IMPACTO EN LA MARCA NIKE Y LAS MARCAS COLABORADORAS	37
3.3 TABLA DE RESULTADOS: ANÁLISIS CUALITATIVO DE RESULTADOS	39
IV.- MARCO FINAL	42
4.1 CONCLUSIONES	42
4.2 CONTRIBUCIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO	42
4.3 BIBLIOGRAFÍA	43

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Público objetivo en porcentaje para las marcas del sector de la moda. Fuente: Elaboración propia	11
Gráfica 2: Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2024. Fuente: Statista.....	12
Gráfica 3: Nivel de satisfacción de los usuarios en las redes sociales. Fuente: IAB España ..	13
Gráfica 4: Evolución del Indicador del Comercio de Moda, de 2007 a 2023. Fuente: Acotex 15	
Gráfica 5: Evolución del Indicador del Comercio de Moda en los últimos doce meses. Fuente: Acotex.....	16
Gráfica 6: Ranking de las 10 marcas de moda más mencionadas. Fuente: Kolsquare	21
Gráfica 7: Los números en los últimos años detrás del salto más rentable de la historia. Fuente: Cinco Días	29
Gráfica 8: Media Impact Value™ de las marcas de ropa más poderosas del mundo en 2022 (en millones de dólares estadounidenses) Fuente: Sport Lens.....	38

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Converse X Comme Des Garçons. Fuente: Google.....	17
Ilustración 2: Prada X Adidas. Fuente: Google	18
Ilustración 3: Prada X Adidas A+P Luna Rossa. Fuente:Farfetch.....	18
Ilustración 4: Air Jordan 1 X Dior. Fuente: GQ.....	19
Ilustración 5: Supreme X Louis Vuitton. Fuente: Vogue México	20
Ilustración 6: Colaboración Dior X Stone Island. Fuente: Google	22
Ilustración 7: Retrato inspirado en Magritte de Kamilla Fillini con un bolso florido. Fuente: Google.....	24
Ilustración 8: Colaboración Trevor Andrew con Gucci. Fuente: Vein Magazine	24
Ilustración 9: Pirámide de Maslow en Moda. Fuente: Google	26
Ilustración 10: Jordan posando con sus nuevas zapatillas Air Jordan 1. Fuente: El País.....	28
Ilustración 11: Diferentes modelos de Air Jordan a lo largo de su historia. Fuente: Google ..	29
Ilustración 12: Logotipo Jumpman. Fuente: Nike.....	31
Ilustración 13: Colaboración Air Jordan 1 X Dior. Fuente: Esquire	34
Ilustración 14: Nike Jordan 1 X J Balvin. Fuente: Google	35
Ilustración 15: Air Jordan 1 X Off-White. Fuente: Farfetch	36
Ilustración 16: Air Jordan 4 Retro X PSG. Fuente: Google	37
Ilustración 17: Nike By You. Fuente: Google	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Historia de Jordan Brand: Un viaje a través del tiempo.....	40
Tabla 2: Historia de Jordan Brand: Un viaje a través del tiempo.	41

I- MARCO INTRODUCTORIO

1.1 Temática de investigación

Este estudio tiene por objeto realizar una investigación acerca de las estrategias de innovación en marketing en la Industria de la Moda: Análisis de casos de éxito en empresas como Nike, Adidas, Reebok, etc. Se estudiará también la evolución en el mundo de la moda desde la aparición de las redes sociales e internet. Esto es relevante porque aborda un campo en constante evolución y ofrece la oportunidad de analizar como las marcas adaptan sus estrategias para conseguir destacar en un mercado altamente competitivo y en constante cambio.

Las empresas gracias a la tecnología y digitalización han transformado por completo el mundo del marketing en la industria de la moda. Desde el comercio electrónico hasta las redes sociales, las marcas utilizan distintas herramientas como la colaboración con personas de cierto prestigio para dar a conocer su marca por encima de su competencia. Es por ello, que se indagará sobre la importancia de la tecnología en la evolución constante de la moda en el sector digital.

1.2 Justificación y relevancia

La realización de este trabajo obedece a una motivación personal acerca del éxito de grandes empresas y de la admiración que siento por cierta gente que ha colaborado con estas empresas exitosas.

Comprender las estrategias de marketing innovadoras en este sector considero que es crucial debido a su influencia no solo en la cultura, sino en las tendencias y los hábitos de compra de los propios consumidores. En un mercado tan competitivo y en constante cambio como el de la moda, la innovación en marketing es una pieza clave y fundamental para conseguir diferenciar una marca, atraer a los consumidores y mantener una ventaja competitiva dentro del sector.

Al centrarme en casos de éxito, mi investigación ofrece una oportunidad para examinar estrategias concretas implementadas por marcas reconocidas en la industria de la moda.

1.3 Estado de la cuestión

Existen ciertos estudios relacionados con el tema a abordar, pero antes de hacer mayor profundización sobre los mismos, es necesario definir y desarrollar los conceptos genéricos más importantes relacionados con la industria de la moda conocida por su dinamismo, la influencia de las tendencias y la importancia económica. Y, por último, análisis de casos de éxito donde implica un estudio detallado de empresas o marcas que han logrado unos resultados sobresalientes en el sector de la moda.

1.4 Objetivos

Objetivo General:

- Evaluar el impacto de las estrategias de marketing en la internacionalización de las marcas de moda (como Nike, Adidas, Louis Vuitton) y su expansión global.

Objetivos Específicos:

- Profundizar en el conocimiento del *branding* y el posicionamiento de marca
- Comprender la contribución del marketing estratégico, desarrollo de marca y posicionamiento en la industria de la moda
- Analizar mediante el estudio del caso las estrategias colaborativas desarrolladas por la marca Nike

1.5 Metodología

Ante la existencia de abundante información sobre el tema de este trabajo se ha procedido a realizar una investigación cualitativa a través de una revisión bibliográfica especializada en marketing de influencia en la moda, se utilizará también información de varias páginas web centradas en el ámbito de la moda y el comportamiento de los consumidores a lo largo de los años respecto a sus gustos.

A parte, respecto al estudio del caso, he realizado un análisis del marketing de la marca Jordan Brand donde no sólo redefinió el mercado de las zapatillas, sino que también se convirtió en un símbolo de estatus y autoexpresión, junto con las colaboraciones que ha llevado a cabo Nike con otras marcas. He investigado las redes sociales de esta marca de ropa líder en el sector de la moda, observando así la influencia de las personas con cierta reputación, utilizadas por la marca para darse a conocer en este mundo digital.

II- MARCO TEÓRICO

2.1 Disciplina de marketing estratégico – conceptos (definiciones, modelos)

El marketing estratégico es una vertiente de la mercadotecnia de cuya metodología hace parte la estrategia, que se centra en el análisis del consumidor, la empresa y el entorno para crear una propuesta de valor que diferencie a las marcas y sea una fuente de beneficios a medio y largo plazo (Andrés, Semrush, 2022).

El marketing estratégico no se trata solo de analizar el mercado, sino de navegarlo con astucia para descubrir oportunidades de crecimiento rentable en el negocio. Guiados por la creación de valor para los clientes, se exploran sus necesidades y deseos para convertirlos en faros que los guíen hacia la marca, consiguiendo diferenciarse de la competencia en un mar de opciones.

El marketing estratégico permite construir un poderoso ecosistema que atrae, activa, convierte y fideliza clientes. Es el cimiento sobre el que se erige el éxito a largo plazo de tu negocio, guiándote hacia un futuro próspero y sostenible en las industrias de hoy en día (Andrés, Semrush, 2022).

Para entender una nueva forma de marketing estratégico, debemos tener en cuenta el análisis de mercado donde no solo observamos, sino que interpretamos las señales del mercado, descifrando su código y revelando las claves del éxito.

A parte, no solo se buscan huecos en el mercado, sino que se crean nichos únicos donde la marca pueda florecer. No solo se satisfacen necesidades, sino que se superan las expectativas creando experiencias memorables que enamoran a los clientes. No solo se compete, si no que se distingue de la competencia, brillando con luz propia en el mercado.

Las principales características del marketing estratégico son (Santos, 2024):

- **Visión de largo plazo:** establecer objetivos a largo plazo que trascienden las acciones inmediatas, buscando construir ventajas competitivas en el mercado. Esta visión guía la toma de decisiones y la asignación de recursos.
- **Basado en datos:** toman decisiones informadas y efectivas, mediante el análisis de datos e investigaciones exhaustivas. Esta metodología permite comprender a fondo el mercado, a los competidores y las tendencias del consumidor.
- **Perspectiva holística:** adopta una visión integral del negocio, considerando todos los aspectos impactados en la percepción y decisión del consumidor. Desde la identidad de marca hasta la estructura de precios y la distribución.
- **Objetivos claros y medibles:** el éxito del marketing estratégico se mide a través de objetivos específicos y medibles que guían las acciones y decisiones. Estos objetivos son establecidos de manera SMART, permitiendo evaluar el progreso y realizar ajustes.
- **Búsqueda proactiva de oportunidades:** el marketing estratégico va más allá de la respuesta a las amenazas o tendencias del mercado. Se anticipa a las necesidades cambiantes de los consumidores y explora nuevos nichos de mercado.
- **Trabajo colaborativo y transdepartamental:** colaboración entre diferentes áreas de la empresa, rompiendo silos departamentales y formando una cultura de trabajo en equipo, asegurando la alineación de las estrategias y la ejecución eficiente de las acciones.
- **Diferenciación y propuesta de valor única:** destacar la propuesta de valor única de la empresa diferenciándola de sus competidores. Se basa en la identificación de fortalezas y características de la empresa.
- **Enfoque centrado en el cliente:** colocar al cliente en el centro de la estrategia, enfatizando la comprensión profunda de sus necesidades, deseos y expectativas. Permitiendo ofrecer soluciones personalizadas y relevantes que generen valor.

Tres modelos principales de marketing estratégico (Correa, LinkedIn, 2022):

- 1- **Marketing de producto:** Este modelo se centra en educar al mercado sobre las características del producto. Se basa en la idea de que la principal palanca de crecimiento reside en comunicar de forma clara y precisa todas las características del producto para que los consumidores comprendan su valor y se decidan por él. Para priorizar este modelo, la diferenciación sustancial del producto es percibida como importante para los consumidores (Correa, LinkedIn, 2022).
- 2- **Marketing “performance”:** Este tipo de marketing se centra en impulsar una acción de compra inmediata por parte del usuario. Busca una respuesta “directa” y tangible a la comunicación comercial. Este modelo tuvo un gran auge entre los años 80 y 2000, coincidiendo con el desarrollo de *copywriting*. La capacidad de las palabras y los textos para “vender” era fundamental para su éxito (Correa, LinkedIn, 2022). Los momentos para priorizar este modelo de marketing son cuando tienen certeza de llegar a una porción del mercado que está activo buscando realizar una compra. También puede ser

efectivo en mercados con alta competencia si se logra destacar con textos más persuasivos y eficientes.

- 3- **ABM- Account Based Marketing:** En el dinámico panorama B2B, el marketing basado en cuentas (ABM) emerge como una estrategia de marketing digital de alta precisión, diseñada para crear experiencias personalizadas y dirigidas a clientes potenciales. El ABM rompe con la barrera entre marketing y ventas, fomentando una colaboración estrecha entre ambos equipos y permitiendo diseñar campañas personalizadas ajustadas a las necesidades y características únicas (Correa, LinkedIn, 2022).

2.1.1 Branding

Dentro de la disciplina del marketing estratégico, el branding desempeña un papel fundamental en la construcción de la identidad de una marca. El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca (Citysem, 2020). En resumen, es la “herramienta” utilizada por las marcas para ejercer una imagen positiva y conquistar la mente y el corazón de los consumidores. Su objetivo, es crear conexiones con el público para influir de cierta forma en sus decisiones de compra independientemente de su sector o tamaño.

Primeramente, tenemos que entender el significado de la palabra “marca”, la cuál es la que nos distingue de la competencia en cualquier sector y es importante tener en cuenta que cada persona entiende la marca de una manera distinta dependiendo del contexto social, cultural, económico, etc. (Citysem, 2013) La marca trasciende la simple identificación de una empresa. Va más allá de un nombre y un símbolo para convertirse en un espejo que refleja la calidad, la autenticidad y la diversidad que la empresa defiende.

Respecto a los distintos tipos de branding que existen, enfocaré mi estudio en un branding corporativo, enfocado a marcar la pauta para marcas y productos para empresas de todos los tamaños. Dentro de este tipo de branding, la identidad de la marca puede verse a través de elementos visibles como el logotipo y sus colores, o menos visibles como el proceso de creación. Por tanto, existen dos tipos de branding: branding tangible que abarca el nombre de marca, logotipo, packaging, páginas web, el diseño del producto y de la tienda física, y branding intangible que serían la atención al cliente, la comunicación, el tono de voz, la relación con los empleados y la interacción con los clientes. (Elisava, 2021)

Los espacios de marca además de satisfacer deseos, el entorno de la marca de la moda también debe satisfacer necesidades, debe ser fácil de usar creando experiencias significativas y memorables, es decir, todos los puntos de contacto con los clientes deben crear valor para ellos. La marca afecta a todo, desde las redes sociales hasta los materiales en el punto de venta, el etiquetado, el embalaje, las promociones y los procesos de ventas. Sin branding, no hay alma, sin alma, no hay forma de expresión, sin forma de expresión, no hay moda que inspire.

Dentro de la propia estrategia de branding en las empresas dedicadas a la moda, gran parte de esta estrategia se basa en el posicionamiento de la marca, algunos de los elementos más utilizados son por ejemplo la comunicación en el punto de venta, packaging, etiquetaje, etc. Pero lo más destacable a parte de estos elementos que he comentado anteriormente, es la forma en que la propia empresa consigue conectar con lo que verdaderamente importa que es el consumidor.

Las redes sociales contienen una gran influencia en el branding de la moda, juegan un papel importante para el desarrollo de la marca y es una de las formas más rentables a nivel económico para dar visibilidad. Puedes llegar a una gran audiencia con pocos recursos económicos, construir una buena base de seguidores es relativamente fácil si nos comunicamos estratégicamente. En los últimos años, muchas marcas de moda emergentes han ganado participación de mercado al conectarse con sus audiencias a través de las redes sociales como Instagram como red social referente.

2.1.2 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es una estrategia que promueve una imagen o idea respecto a una empresa en la mente de las personas. Esto implica fomentar su presencia, elevar su reconocimiento público y potenciar la influencia en la toma de decisión del consumidor. (Molano, Hubspot, 2024)

Para las marcas es importante encontrar un posicionamiento de marca que los haga diferentes, relevantes, únicas y conectadas con su identidad y la forma en que se concibe la moda. Cuando una marca define bien su posicionamiento estratégico, un gran grupo de seguidores se inspira automáticamente en su código de conducta y comportamiento de marca.

Para las marcas que buscan destacarse y dejar una huella imborrable en la mente de los compradores, es crucial encontrar fórmulas innovadoras que transformen sus productos en experiencias memorables. Así es como el marketing de moda entra en escena donde tratan una serie de tácticas diseñadas específicamente para promocionar y posicionar los productos y servicios de este emocionante y competitivo sector de la industria. (Marketinhouse, s.f.)

En este sector, abundan las marcas que ofrecen productos parecidos. Sin embargo, algunas logran destacar y parecer únicas gracias a su imagen de marca, forjada mediante técnicas de marketing específicas para la moda. Sin embargo, son los consumidores quienes finalmente sienten y perciben las marcas, colocándolas en un lugar preferencial en sus mentes. Son ellos quienes deciden qué marcas destacan y cuáles no.

Una de las claves más importantes para promocionar una marca determinada es la especialización. En el mercado, la marca que esté en la mente de los consumidores en primer lugar será la que domine. Pensemos en Desigual, por ejemplo, aunque no fue la primera marca de ropa en ofrecer productos coloridos y con estampados originales, ha logrado destacarse como referente para los consumidores al crear un estilo único con el que se identifican. Es un claro ejemplo de cómo la conexión emocional con los consumidores puede ser más poderosa que ser el primero en ofrecer el producto y servicio.

En el sector de la moda, las “tendencias” son cruciales, más que en cualquier otro sector. Los llamados *influencers* y *bloggers* tienen un impacto significativo en las redes sociales y canales en línea, y su apoyo o crítica puede hacer o deshacer una marca en poco tiempo. Cuando se trata de crear una estrategia de marketing efectiva en la moda, hay cinco elementos esenciales a considerar (Unir, 2022):

- Ofrecer productos atractivos
- Mantener un sitio web y blog optimizados para SEO para aumentar el tráfico
- Mantener una presencia activa en las redes sociales, especialmente en plataformas como Facebook e Instagram, junto con campañas publicitarias en estas redes.

- Proporcionar una excelente experiencia al cliente en la tienda en línea, que incluya programas de fidelización y un seguimiento postventa eficiente.
- Ejecutar campañas en Google Shopping y utilizar Merchant Center en AdWords para llegar a un público más amplio.

La prensa especializada, en papel u online, las redes sociales, los *bloggers* o los *coolhunters* son finalmente los que tienen influencia sobre los consumidores y los que realmente marcan las tendencias. (Marketinhouse, s.f.)

2.1.3 Marketing de colaboración y sus dimensiones

Podríamos definir el marketing colaborativo como una estrategia de comunicación basada en las relaciones humanas cuyo objetivo es ganar visibilidad de marca y nutrir las relaciones tanto con tus clientes como con tu público objetivo. (Lobo, s.f.)

El marketing colaborativo es la brújula que guía a las marcas hacia la colaboración con otros actores del sector, personas con ideas afines o, incluso, los propios consumidores. Esta alianza estratégica se convierte en una sinfonía de beneficios para todos, para los profesionales, entusiastas y consumidores.

Las redes sociales son una herramienta clave para las marcas de moda, un dato sorprendente revela que el 70% de las marcas de moda consideran las redes sociales como la plataforma más efectiva para promocionar sus productos. (Aleix, Reimagineit, 2024) Las redes sociales ofrecen un escenario invaluable para la interacción directa con los consumidores. Esta función bidireccional entre marcas y público objetivo permite: conocer mejor a tu audiencia, resolver dudas e inquietudes, recibir buen *feedback* y tejer relaciones sólidas.

Cambridge (2018) define *influencer* como: “Alguien que afecta o cambia la forma en la que otras personas se comportan, por ejemplo, a través del uso de las redes sociales”. Su poder de influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores es cada vez más arrollador, convirtiéndolos en aliados estratégicos para las marcas que buscan conquistar el corazón de su público objetivo.

Otra de las ventajas que ofrecen las redes sociales es el análisis de información, puesto que las redes sociales ofrecen una gran cantidad de datos y estadísticas que las marcas pueden utilizar para atender mejor a su audiencia y mejorar sus estrategias de marketing.

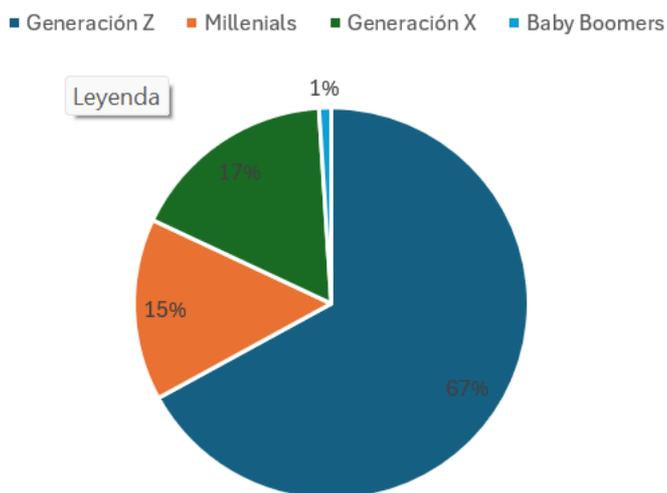
Las redes sociales también son utilizadas por los consumidores para buscar información sobre las marcas o sus productos. De acuerdo con IAB Spain (2023), el 44% de los consumidores busca información en redes sociales antes de realizar una compra o de consumir un producto.

Según Launchmetrics, un 94% de los profesionales encuestados aseguran que la implementación de campañas con *influencers* pueden incrementar sus ventas. En consecuencia, este estudio concluye que la efectividad del marketing de colaboración en el sector de la moda ha aumentado un 18% en solo un año. Por consiguiente, los encuestados afirman que han incrementado los presupuestos en campañas de *influencers* desde un 10% a un 30% del total del presupuesto. (Launchmetrics, 2020)

En cuanto al enfoque, es crucial dirigir las campañas publicitarias hacia un público específico. Es fundamental definir el segmento demográfico al cual se dirigen las campañas con *influencers*. Según el informe "El Estado del Marketing de Influencia en 2020", las marcas de moda tienen como público objetivo principal a la Generación Y o *millennials*, nacidos entre

1981 y 1997. Sin embargo, la Generación Z, conformada por individuos nacidos a fines de la década de 1990 y principios de los años 2000, está creciendo rápidamente y representa el futuro al que las organizaciones deben orientarse. (Launchmetrics, 2020)

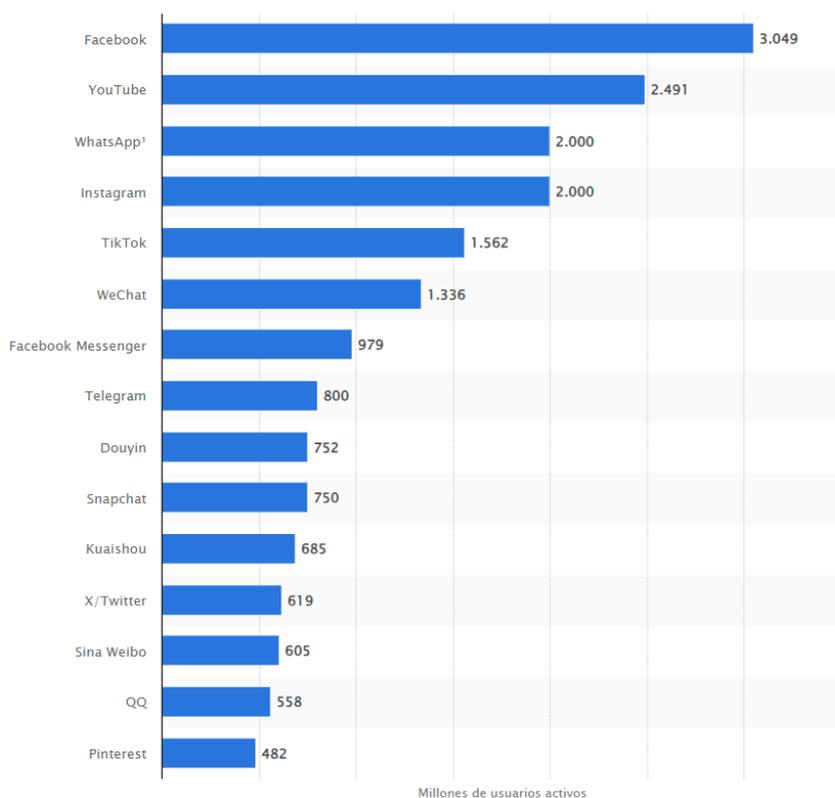
Como podemos ver en el gráfico 1, los porcentajes de la generación Z aumentan respectivamente en cuanto a público objetivo para las marcas en el sector de la moda se refiere.



Gráfica 1: Pírculo objetivo en porcentaje para las marcas del sector de la moda. Fuente: Elaboración propia

Deben tener en cuenta las marcas antes de lanzar sus estrategias de marketing con los *influencers*, en que redes sociales obviamente hay mayor movimiento de usuarios activos mensuales para intentar llegar a un público objetivo considerable.

A continuación, en el gráfico 2 podremos ver un gráfico donde resume en millones, los usuarios activos mensuales de cada red social.



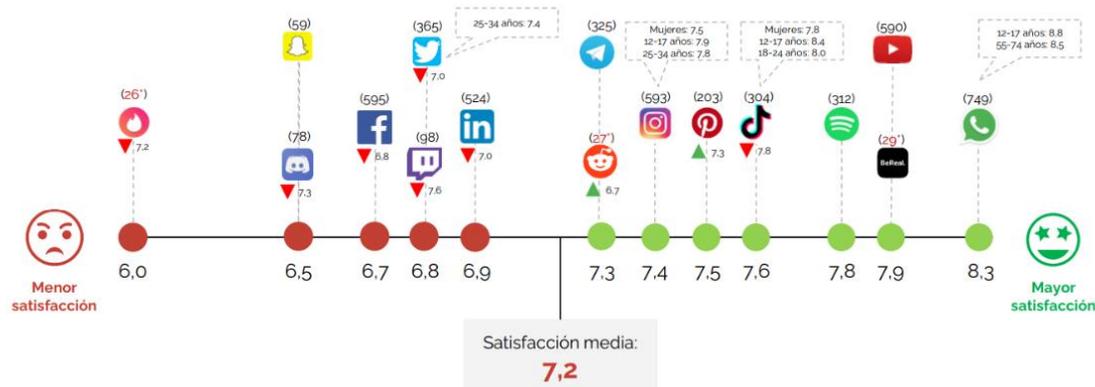
Gráfica 2: Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2024.
 Fuente: Statista

Si bien Instagram experimentó una leve caída en su uso durante el 2020, su popularidad repuntó con fuerza en el 2021. En ese año, la mayoría de las marcas la eligieron canal principal para sus campañas de marketing con *influencers*, a pesar de que Facebook, con sus 2,89 mil millones de usuarios activos mensuales, superaba a Instagram en cuanto a usuarios activos (1.300 millones). Sin embargo, las cifras dieron un giro inesperado en 2022, Facebook siguió liderando con 2,9 millones de usuarios activos, pero Instagram se vio superada por Youtube y WhatsApp. Actualmente, Instagram cuenta con “solo” 2.000 millones de usuarios activos.

A pesar de esta aparente caída en popularidad de Instagram, sigue siendo una plataforma clave para las marcas. Su alto nivel de *engagement* y su enfoque en lo visual la convierten en una herramienta ideal para conectar con el público objetivo y generar impacto. Aunque Tik Tok en 2020 fue solo un bache en el radar de marketing de *influencers*, en 2024 ha logrado subir a la cima, siguiendo la pista a Instagram con 1.562 millones de usuarios activos en su plataforma. En definitiva, Instagram ha demostrado ser una plataforma dinámica y en constante evolución, pero no puede dormirse con la competencia tan grande que tiene respecto a las otras redes sociales.

En términos de preferencia, Instagram sigue por delante de Facebook y Youtube (después de WhatsApp) y Tik Tok mantiene su posición entre las 5 redes sociales preferidas de los usuarios. (Pellicer, 2023)

En el gráfico 3 podremos ver el nivel de satisfacción de los usuarios activos en las diferentes redes sociales a lo largo del año 2023.



Gráfica 3: Nivel de satisfacción de los usuarios en las redes sociales. Fuente: IAB España

Existen diferentes enfoques que las marcas pueden adoptar para que su mensaje llegue a su audiencia de manera efectiva. Algunas prefieren dirigirse a un grupo más específico y reducido, mientras que otras buscan alcanzar una amplia difusión con su información. Por supuesto, no todos los *influencers* son adecuados para todas las campañas, y las marcas eligen cuidadosamente en función de sus objetivos.

Aproximadamente, la mayoría de las marcas opta por colaborar con *micro-influencers*, quienes tienen entre 25.000 y 50.000 seguidores. Este enfoque permite dirigirse a una audiencia más específica. Los *micro-influencers*, al ser cercanos y accesibles para su público, tienen un alto nivel de influencia, con altas tasas de interacción. Las marcas valoran la credibilidad que ofrecen y, en muchos casos, su colaboración resulta económicamente favorable.

Por otro lado, otras marcas prefieren trabajar con *macro-influencers*, que tienen entre 50.000 y 100.000 seguidores. Aunque su alcance es mayor, sus tasas de interacción es algo menor. A pesar de la menor cercanía que tienen con su audiencia debido al mayor número de seguidores, su credibilidad se mantiene gracias a una experiencia en temas específicos.

Las marcas con mayor nombre suelen elegir a los *mega-influencers*, que tienen más de un millón de seguidores. Aunque su alcance es masivo, sus tasas de interacción suelen ser más bajas. Aunque tienen una gran credibilidad, su falta de proximidad con su audiencia puede afectar su efectividad.

Los *influencers* de moda actúan como líderes de opinión para sus seguidores, quienes confían en sus recomendaciones y valoran su autenticidad. Esta confianza facilita la generación de confianza en la marca y la conversión de seguidores en clientes. (Aleix, Reimagineit, 2024)

2.2 Sector de la moda

Esta industria está integrada por un elenco diverso de diseñadores visionarios que plasman sus ideas en creaciones innovadoras, productores textiles que transforman hilos en obra de arte, modelos que dan vida a las prendas en las pasarelas, comerciantes que acercan la moda al consumidor y, por supuesto, los consumidores, quienes con sus gustos y tendencias determinan el rumbo del sector. (IPP, 2020)

Uno de los mayores retos de este negocio, es ser una marca original, es decir, una pieza novedosa no basta, debe resonar con el consumidor, conectar con sus emociones y representar algo significativo para él. Para lograrlo, es fundamental sumergirse en las preferencias, necesidades y exigencias del público, comprendiendo sus gustos y aspiraciones.

Estamos en una nueva era: la era del comercio electrónico, donde el proceso de compra clásico se ha transformado con un simple clic. Convertir una prenda en algo innovador a través de una pantalla ha sido un desafío para muchos, pero también ha abierto un mundo de posibilidades para los nuevos emprendimientos.

Su atención se centra en figuras públicas e *influencers* que, a través de sus estilos únicos, generan controversia y admiración, convirtiéndose en referentes de tendencia. El público busca emular la estética de estos personajes, lo que ha llevado a muchas empresas del sector a contratarlos como modelos, conectando con su público a través de la autenticidad y la cercanía. (IPP, 2020)

2.2.1 Sector de la moda en España

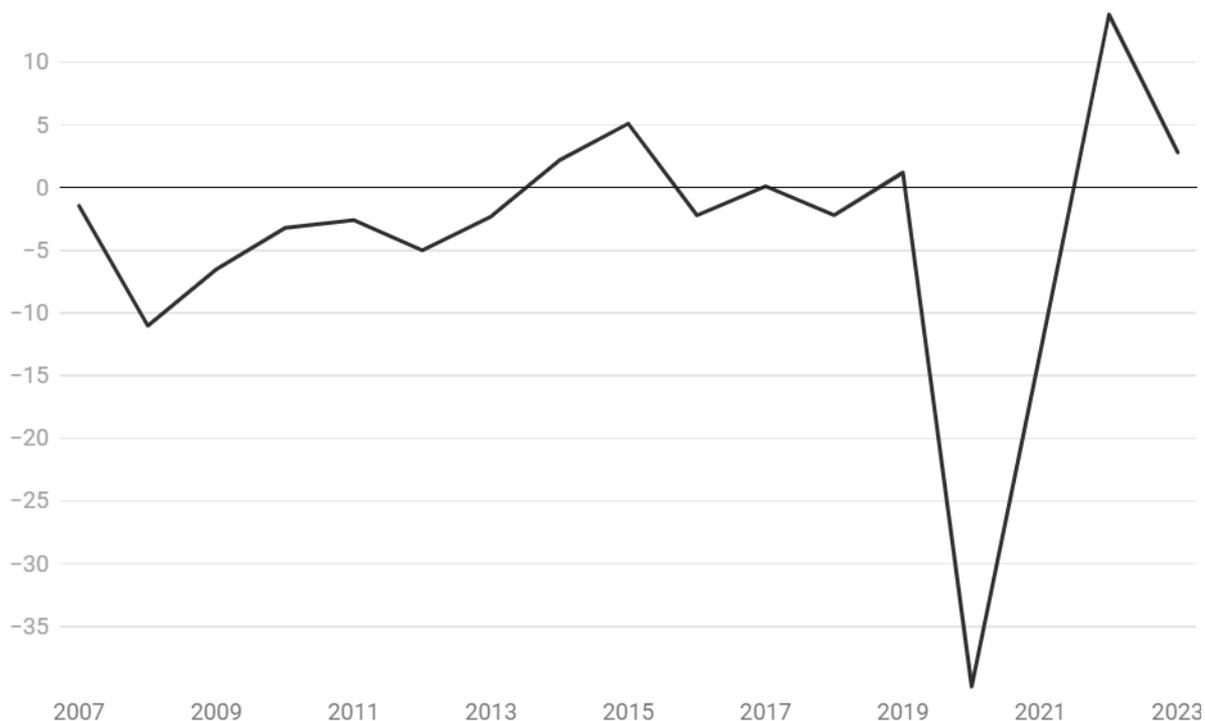
Desde sus orígenes, la industria de la confección ha tejido una historia fascinante, dejando una huella imborrable en la sociedad. A través de los siglos, las prendas de vestir han trascendido su función básica para convertirse en símbolos poderosos de estatus social, riqueza y expresión personal. Así, con el auge de Internet en el siglo XXI y la popularización de la moda rápida, el mercado se trasladó al mundo virtual. Además, a diferencia de lo ocurrido en otros sectores, la pandemia de COVID-19 no hizo sino potenciar el ya imparable avance del negocio online de la moda. (Statista, 2024)

La industria de la moda en España cierra el 2023 con un crecimiento del 2,8%, según el indicador del comercio de moda elaborado por Acotex.

El crecimiento es moderado pero positivo, si bien el crecimiento del 2,8% no alcanza los niveles excepcionales del 2022, es importante destacar que supera los ritmos de crecimiento previos a la pandemia. En 2019, el sector experimentó un alza del 1,2%, mientras que en 2018 y 2017 las cifras se situaban en el 2,2% y 0,1%, respectivamente. (I.P.G, Modaes, 2024)

Es importante considerar que este crecimiento se produce en un contexto económico desafiante, marcado por la inflación, la incertidumbre geopolítica y el aumento del coste de la vida. A pesar de estas dificultades, la industria de la moda ha demostrado su resiliencia y capacidad de adaptación.

Variación anual, en porcentaje. 2023: datos provisionales



Gráfica 4: Evolución del Indicador del Comercio de Moda, de 2007 a 2023. Fuente: Acotex

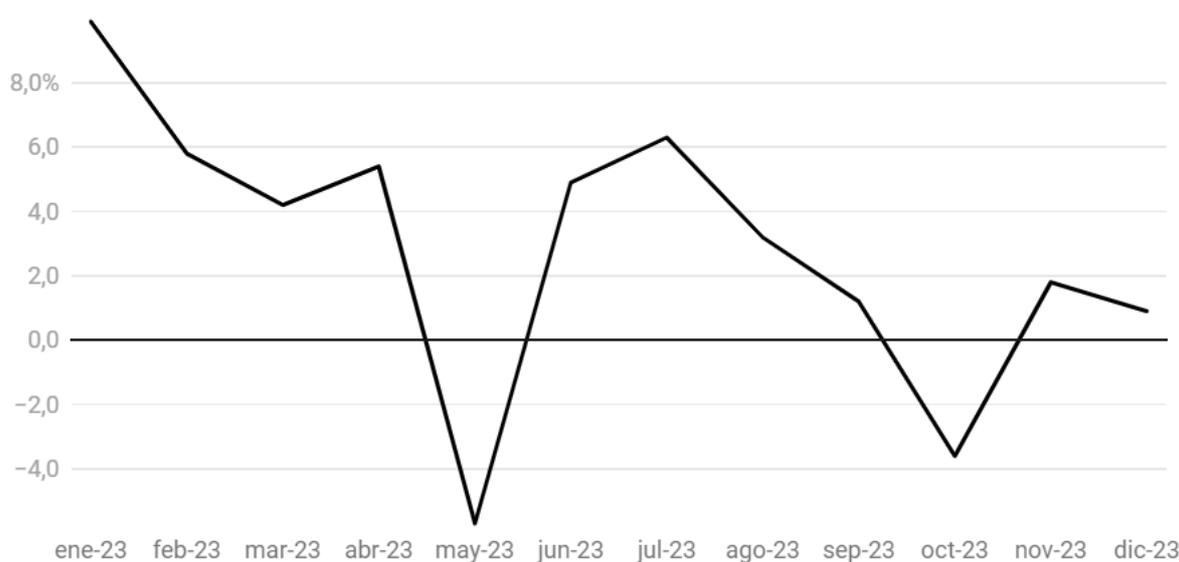
Las ventas del sector textil en España cerraron el 2023 con un crecimiento moderado del 2,8%, pero las cifras no reflejan la realidad de un año marcado por altibajos y una desaceleración evidente.

A lo largo del 2023, las ventas mostraron una tendencia irregular. El año comenzó con un ritmo positivo, con alzas de hasta el 9,9% en enero, pero a partir de mayo se observó un cambio de tendencia, con descensos como el 5,7% en ese mismo mes. (I.P.G, Modaes, 2024)

La patronal atribuye esta desaceleración a varios factores, como la reducción de la renta disponible de los consumidores debido a la inflación y el aumento del coste de la vida.

La resiliencia demostrada durante la pandemia y la capacidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado son motivos para el optimismo.

Variación anual, en porcentaje. Datos provisionales



Gráfica 5: Evolución del Indicador del Comercio de Moda en los últimos doce meses. Fuente: Acotex

2.2.2 Marketing en la industria de la moda

El *Fashion Marketing*, también conocido como “marketing de moda”, abarca una implementación de tácticas y estrategias de mercadeo dentro de la industria de la moda. Se trata de un campo especializado que se centra en promocionar y comercializar productos vinculados a la moda, tales como prendas de vestir, complementos, calzado, joyería y productos domésticos. (Cámara de Madrid, s.f.)

Las marcas de moda recurren al marketing de moda para desarrollar campañas publicitarias y promociones impactantes, establecer estrategias de precios y distribución efectivas, analizar el comportamiento del consumidor y organizar eventos que generen *engagement* y refuercen la conexión con la audiencia.

Algunas de las razones que subrayan la importancia del marketing en la moda son: establecimiento de identidad de marca, creación de vínculos emocionales con los clientes, estímulo de la demanda, adaptación a las tendencias en constante evolución, expansión de mercados. (Cámara de Madrid, s.f.)

En un mundo saturado de información, donde el consumidor se ve bombardeado por miles de impactos a través de múltiples canales, las firmas de moda se enfrentan al reto de destacar y conquistar su atención.

Hay que tener en cuenta, que la publicidad tradicional convive con las redes sociales, el marketing de *influencers*, el email marketing y otras herramientas digitales. Las tendencias de moda al tener un cambio a un ritmo acelerado, obliga a las marcas a ser ágiles y flexibles en sus estrategias de marketing ya que los consumidores de hoy en día son más exigentes, están informados y buscan experiencias únicas y personalizadas.

Los especialistas en marketing de moda desempeñan diversas funciones, entre las cuales se incluyen: realizar un análisis exhaustivo del mercado donde opera el producto, definir la identidad de marca, diseñar y ejecutar estrategias de marketing para alcanzar los objetivos establecidos, establecer los precios y canales de distribución más apropiados según el análisis

de mercado. El marketing de moda es el vínculo que conecta la esencia abstracta de la moda con la realidad tangible de los negocios. (Posner, 2016)

Respecto a las marcas deportivas, se observa una estrategia que vincula el esfuerzo individual con el éxito personal de dicho deportista, también es usado hacia la defensa de causas sociales que tienen un impacto significativo en la sociedad actual. Por ejemplo, en marcas importantes deportivas como Nike y Adidas hay un apoyo hacia el movimiento *Black Lives Matter* en la condena hacia el racismo.

Dichas estrategias de marketing resaltan la importancia de comprender las necesidades y deseos del propio consumidor, así como el contexto social y económico donde operan las empresas. (Unir.net, 2022)

2.2.3 Colaboraciones en la moda y su impacto en la estrategia de marketing

Las estrategias de colaboración entre marcas se han convertido en una herramienta clave para que las empresas alcancen sus objetivos de marketing. La creciente concentración del mercado ha llevado a las marcas a buscar nuevas formas de llegar a su público objetivo ampliando significativamente su alcance. Las colaboraciones entre marcas consiguen involucrar diversas formas de colaboración siendo algunas de las más destacadas las colaboraciones de producto, marketing y ventas.

Algunas colaboraciones que se han dado en estos últimos años en la industria de la moda y que quiero destacar son:

- **Comme Des Garçons X Converse:** En la actualidad el mundo de la moda de calzado este marcado por muchas colaboraciones reconocidas entre marcas de streetwear y diseñadores de renombre. Entre estas colaboraciones se destaca la aclamada línea de zapatillas lanzada hace un tiempo por Converse en colaboración con Comme Des Garçons. El diseño de las Converse Chuck Taylor All Star X Comme Des Garçons revitalizó este tipo de calzado. Se añadió el icónico corazón de CDG al diseño simple de las zapatillas, lo que las convierte en una opción versátil para combinar cualquier estilo. (Rentería, Rockwithjustice, 2021)



Ilustración 1: Converse X Comme Des Garçons. Fuente: Google

- **Prada X Adidas:** En 2019, se unieron la famosa marca italiana de alta gama y la reconocida firma deportiva alemana en una colaboración especial. Lanzaron una colaboración exclusiva de las icónicas Adidas SuperStar, confeccionadas con el mismo cuero utilizado por la casa de moda italiana para sus zapatillas y un bolso estilo “bowling”. Pero una colaboración no bastaba; en 2021, estas dos marcas nuevamente se unieron para presentar al mundo Prada x Adidas A+P Luna Rossa 21, inspirado en el mundo de la navegación y, más tarde, en la línea Luna Rossa de Prada, presentándose este par de zapatillas con un elegante tono blanco con un diseño minimalista: tres franjas se muestran de manera sutil, mientras que un toque de rojo adorna el talón, donde se muestran los logotipos de Prada y Adidas en la parte posterior. (Rentería, Rockwithjustice, 2021)



Ilustración 2: Prada X Adidas. Fuente: Google



Ilustración 3: Prada X Adidas A+P Luna Rossa. Fuente:Farfetch

- **Dior X Jordan Brand:** La combinación de marcas de lujo y estilo urbano es una de las más influyentes en el ámbito de la moda, como demostró la colaboración entre Dior, bajo la dirección de Kim Jones, y Jordan Brand,

reinterpretó las emblemáticas Air Jordan en un elegante tono gris considerado por el propio Christian Dior como el "építome" de la elegancia. (Rentería, Rockwithjustice, 2021)



*Ilustración 4: Air Jordan 1 X Dior.
Fuente: GQ*

- **Supreme X Louis Vuitton:** La reconocida firma de lujo con sede en Nueva York ha establecido asociaciones estratégicas con diversas marcas consiguiendo así elevar el estilo urbano. En su vigésimo quinto aniversario, la marca se unió a Swarovski para presentar una camiseta básica blanca, adornada con su emblemático logo rojo compuesto por 1.201 cristales cuidadosamente colocados a mano. (Rentería, Rockwithjustice, 2021) Una de las colaboraciones también más destacadas de la marca fue con Louis Vuitton en 2017, donde el icónico monograma de LV se integraba en cada prenda lanzada por Supreme.

Esta colaboración fue tan exitosa que el valor de las prendas podía aumentar hasta diez veces su precio original en el mercado de reventa. “Ninguna conversación de Nueva York está completa sin mencionar Supreme”, (Jones, Vogue, 2017). Y, ahora, podemos decir que ninguna conversación de Louis Vuitton está completa sin mencionar a Supreme.



Ilustración 5: Supreme X Louis Vuitton.

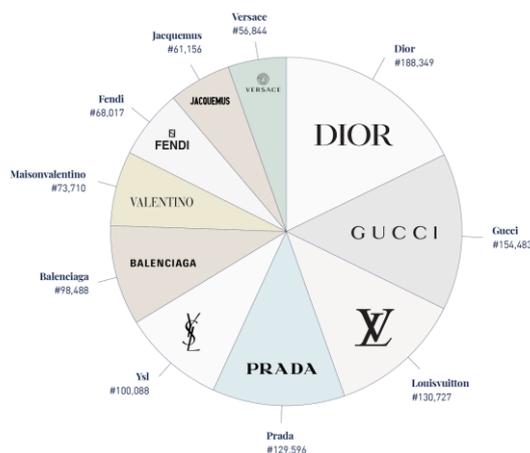
Fuente: Vogue México

Estas colaboraciones, han tenido un impacto en la imagen reforzándola como marcas vanguardistas y transgresoras, consiguieron una atracción de nuevos consumidores llegando a nuevos públicos objetivos, exclusividad y deseabilidad gracias a que generaron productos únicos y de edición limitada, mayor prestigio y reconocimiento ya que todas las marcas ganaron prestigio y reconocimiento en la industria de la moda.

2.2.4 Estrategias de marketing en marcas de lujo y colaboraciones de alto perfil

Si observamos el estudio realizado por la página Kolsquare, ofrece un análisis del desempeño de las marcas de alta gama a nivel mundial. Han llevado a cabo un minucioso estudio de su extenso catálogo de *influencers* abarcando a 930.000 perfiles que han hecho referencia a

cualquiera de las 204 marcas de lujo. Durante el período comprendido entre noviembre de 2021 y diciembre de 2022, se analizaron un total de 8.313.576 publicaciones, identificadas a través de las plataformas como Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube y X. Gracias a todo esto, han podido establecer un ranking de diez marcas de moda, y complementos de lujo más mencionados por los propios *influencers* en 2023. (Kolsquare, 2023)



Gráfica 6: Ranking de las 10 marcas de moda más mencionadas. Fuente: Kolsquare

A continuación, comentaré dos de las marcas más mencionadas dentro de este ranking:

1. Dior

En el mundo de la moda, Dior se erige como un faro de estilo que irradia coherencia e identidad en cada una de sus manifestaciones. Su equipo creativo ha conseguido esculpir una imagen de marca inconfundible, impregnada de elegancia y sofisticación.

Cada producto que lleva el sello de Dior es una pieza magistral que armoniza a la perfección con el espíritu de la marca. Desde las prendas más icónicas hasta los accesorios más delicados, todos ellos son embajadores de la esencia de Dior.

La comunicación llevada a cabo por Dior tanto en sus campañas publicitarias, mensajes en redes sociales, eventos exclusivos... cada interacción con la marca es una declaración de principios, un homenaje a la visión que la define. Se puede encontrar a Dior en casi todas las plataformas de las redes sociales, en los anuncios de las revistas impresas e incluso en las exposiciones de realidad virtual (RV) y en los desfiles de moda. (Viewed, 2021)

En el mundo digital, Dior despliega un abanico de redes sociales para conectar con cada uno de sus públicos. La cuenta principal de Instagram es el epicentro de la marca, donde se celebra la elegancia atemporal y la sofisticación que definen a Dior.

A parte, existe Dior Homme, dirigido específicamente a consumidores masculinos, permitiéndoles aumentar en gran medida la relevancia de sus mensajes, apelando a un público a la vez. (Viewed, 2021) Dior nos enseña que la clave del éxito en el mundo digital reside en la personalización. Al adaptar su comunicación a cada público, la marca construye relaciones duraderas y conquista nuevos corazones.

Si bien a primera vista, la unión entre Dior y Stone Island podría parecer improbable, ambas marcas, a pesar de sus estilos aparentemente dispares, comparten una pasión por la artesanía, la innovación y la búsqueda incesante de la perfección.

La colaboración entre Dior y Stone Island podría resultar en una fusión fascinante de sus mundos aparentemente dispares. Dior aportaría su *savoir-faire* en la alta costura y su enfoque en la elegancia atemporal, mientras que Stone Island inyectaría un toque de rebeldía, funcionalidad y espíritu urbano a la mezcla.

En este caso, el resultado es una colección cápsula de 74 piezas entre ropa, marroquinería, accesorios y calzado que combinan a la perfección el *streetwear* y la alta costura con un foco en común: la alquimia del color. (Girela, 2024)



Ilustración 6: Colaboración Dior X Stone Island. Fuente: Google

Uno de los elementos más impresionantes de la estrategia de marketing de Dior han sido sus sorprendentes exposiciones. Por ejemplo, en Esprit Dior, Dior muestra algunas de sus piezas más interesantes y cautivadoras, celebrando temas que incluyen: París, Dior y sus amigos artistas, Dior Garden, Dior Allure, Dior Atelier, Dior's Stars, Versailles: Trianon, Miss Dior, From Pink to Red y J'adore. Estos establecimientos interactivos e innovadores ayudan a los apasionados de la marca a sumergirse plenamente en el estilo de esta, al tiempo que presentan nuevos atractivos para un público desconocido. (Viewed, 2021).

Dior ha conseguido expandirse por más de 4.000 tiendas en 35 países del mundo. Lejos de aplicar un enfoque uniforme, la firma francesa teje estrategias que se adaptan a cada rincón del planeta, conquistando los corazones de públicos diversos.

En China, durante las celebraciones del Festival Qixi, Dior se apoderó de WeChat repartiendo bolsos Lady Dior, plataforma clave en el país, y se agotaron en un solo día, superando las expectativas más optimistas. (Viewed, 2021) La marca, por ende, comprendió que la conexión con el público local reside en la sintonía con sus tradiciones y celebraciones.

2. Gucci

Gucci, es una marca que ha tejido su historia a lo largo de los años, convirtiendo cada hilo en una obra maestra. Su evolución, marcada por la fidelidad a sus raíces y la valentía para adaptarse, la ha convertido en un icono que reina en el mundo de la moda. Gucci no es solo una marca del pasado, es una marca del presente y del futuro. Su capacidad para adaptarse a los cambios culturales y de la industria la ha mantenido relevante y atractiva. (Qualitas, Masterenmarketingdigitaldq, 2023)

Al observar la estrategia de marketing de Gucci, es evidente que la marca tiene objetivos claros y definidos que dirigen todas sus acciones y decisiones de marketing. Estos objetivos son cruciales para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de Gucci (Qualitas, Masterenmarketingdigitalbq, 2023):

- **Mantener la posición de liderazgo en el mercado de lujo:** Para lograr esto, Gucci se enfoca en proporcionar productos de alta calidad, mantener su identidad de marca única y fomentar relaciones sólidas con sus clientes.
- **Expansión en mercados emergentes:** A medida que el mercado de lujo crece en países como China, India y Brasil, Gucci tiene como objetivo expandirse y fortalecer su presencia en estos mercados emergentes.
- **Adoptar la digitalización y las nuevas tecnologías:** Tener una fuerte presencia online, utilizar las redes sociales y el marketing de *influencers*, y explorar innovaciones como la realidad aumentada y la moda digital.

Gucci, se dirige a ambos géneros, con un especial enfoque en jóvenes adultos (entre 20 y 50 años) que aprecian el lujo y la exclusividad. Más allá de la edad y el sexo, Gucci busca conquistar a individuos que comparten una filosofía: aquellos que valoran la moda como expresión de su personalidad y aprecian la tradición de la marca. (Qualitas, Masterenmarketingdigitald, 2023)

Gucci ha integrado las herramientas digitales en su estrategia de marketing, tejiendo un futuro donde la moda y la innovación se dan la mano. Redes sociales, plataformas de comercio electrónico, realidad aumentada...

La marca también ha utilizado el marketing de *influencers* para ampliar su alcance y aumentar su relevancia, especialmente entre los consumidores más jóvenes, donde tienen el poder de humanizar la marca, amplificar su mensaje y atraer a audiencias con las que Gucci puede no haber tenido contacto de otra manera.

Un ejemplo para destacar es el proyecto #GucciGram, que no solo fue un proyecto de marketing, sino una celebración del arte y la creatividad, donde Gucci invitó a artistas visuales de todo el mundo a reimaginar los motivos icónicos de la marca, dando vida a una obra de arte colectiva. Cada artista tejió su propia versión de Gucci, reinterpretando los símbolos con su estilo único. (Qualitas, Masterenmarketingdigitald, 2023) Por ejemplo, la artista Chris Rella ha reproducido un cuadro del Renacimiento en un bolso Gucci Blooms fabricado en cuero; por su lado, Kamilla Fillipi ha insertado con mucha gracia un bolso florido en un retrato inspirado en el de Magritte. (Minguez, 2015)

Los trabajos de estos artistas se compartieron en las redes sociales de Gucci, y de los propios creadores, generando un revuelo digital.



Ilustración 7: Retrato inspirado en Magritte de Kamilla Fillini con un bolso florido. Fuente: Google

A parte, una de las colaboraciones más icónicas de la marca Gucci es sin duda Gucci x Alessandro Michele, desde que asumió el cargo de director creativo en 2015, Gucci ha llegado a colaborar con una variedad de artistas y diseñadores bajo su liderazgo. Michele ha trabajado con artistas como Ignasi Monreal y Coco Capitán, A ellos se unen también Angelica Hick, Soko, William Ndatila, Trevor Andrew, Alex Merry y Amanda Charchian que dan vida a las piezas en esta contribución de arte para la campaña. (González, 2018)



Ilustración 8: Colaboración Trevor Andrew con Gucci. Fuente: Vein Magazine

Gucci ha aprovechado la transformación digital para crear una red de datos que le permite comprender mejor a sus clientes. Al recoger y analizar grandes cantidades de información, la marca ha logrado personalizar la experiencia de cada individuo y elevar la eficacia de sus campañas de marketing.

2.2.5 Comportamiento del consumidor de moda

En el dinámico mundo de los negocios, comprender el comportamiento del consumidor es la clave para el éxito. Los productos que son consumidos son neutros en sí mismos, pero su uso tiene el poder de construir puentes o barreras entre nosotros.

A lo largo del proceso de compra, los consumidores exhiben una serie de comportamientos que varían en función de sus necesidades y motivaciones. La famosa teoría de Maslow nos ofrece una valiosa herramienta para comprender estas motivaciones, presentándolas como una pirámide de necesidades. (The Original Point, 2014)

La pirámide de Maslow en moda se divide en:

- **Necesidades fisiológicas: la base de la pirámide**
En la base de la pirámide nos encontramos las necesidades fisiológicas, como la necesidad de vestirse. La mayoría de las marcas en el sector de la moda cubren esta necesidad básica ofreciendo prendas que protegen del frío, la lluvia y otros elementos.
- **Necesidad de seguridad: más allá de la protección**
En el ámbito de la moda, esta necesidad se traduce en la búsqueda de productos que brinden protección contra el frío, el sol u otros elementos nocivos. Además, las marcas pueden apelar a esta necesidad ofreciendo productos que transmiten confianza y seguridad en uno mismo.
- **Aceptación social: el valor del reconocimiento**
A partir de aquí, las marcas deben identificar a qué tipo de consumidor quieren dirigirse. En el tercer nivel de la pirámide, se encuentra la necesidad de aceptación social, donde el producto adquiere un valor agregado al ser reconocido y valorado por los demás. Las marcas que satisfacen esta necesidad ofrecen productos que están en tendencia y que permiten al consumidor sentirse parte de un grupo.
- **Autoestima: reforzando la imagen propia**
La moda juega un papel fundamental en este aspecto, ya que permite al consumidor reforzar su imagen propia y sentirse bien consigo mismo. Las marcas que satisfacen esta necesidad ofrecen productos que destacan la belleza y las cualidades del individuo.
- **Autorrealización: la moda como herramienta de expresión**
En la cúspide de la pirámide se encuentra la necesidad de autorrealización. La moda se convierte en una herramienta para que el individuo exprese su personalidad, sus valores y su forma de ver el mundo. Las marcas que satisfacen esta necesidad ofrecen productos únicos y diferenciadores que permiten al consumidor expresar su individualidad al máximo.



Ilustración 9: Pirámide de Maslow en Moda. Fuente: Google

III- MARCO EMPÍRICO – ESTUDIO DEL CASO NIKE-JORDAN

A continuación, nos adentraremos en el mundo de Jordan Brand, una marca que ha trascendido el ámbito deportivo para convertirse en un ícono global. A lo largo de este análisis exploraremos las claves de su éxito, desde su nacimiento hasta su impacto en la cultura y la industria de la moda deportiva.

Comenzaremos desentrañando la historia y evolución de Jordan Brand, desde sus inicios como una simple línea de zapatillas hasta su consolidación como una marca líder en el mercado. Profundizaremos en el impacto que Jordan Brand ha tenido en la marca Nike, y en la industria de la moda deportiva en general.

No podemos dejar de lado el impacto cultural de Jordan Brand, que ha traspasado fronteras del deporte para influir en la moda, la música y el estilo de vida. Analizaremos el impacto que Jordan Brand ha tenido en el marketing de la ropa deportiva, redefiniendo las estrategias de comunicación, junto con un análisis de las colaboraciones de Nike con otras marcas y la evaluación de su impacto en la marca.

3.1 Análisis del Marketing de Jordan Brand (Nike)

Jordan Brand, la marca insignia de Michael Jordan en la colaboración con Nike, ha trascendido el ámbito deportivo para convertirse en un ícono global de la moda y la cultura pop. Su éxito se basa en una estrategia de marketing impecable que combina hábilmente la herencia deportiva de Michael Jordan con un enfoque innovador y vanguardista.

Las claves del éxito de Jordan Brand, son el poder de Michael Jordan donde la propia figura de Michael Jordan es el pilar fundamental de la marca. Jordan Brand ha sabido capitalizar esta imagen, utilizando la figura de Michael como elemento central en las campañas de marketing y productos. Jordan Brand se ha destacado por ofrecer productos innovadores y de alta calidad que no solo satisfacen las necesidades de los atletas profesionales, sino que también atraen a un público más amplio que busca estilo y exclusividad. (Gaitán, 2023)

La Air Jordan 1, sin duda, elevó la conexión entre las zapatillas y las estrellas del baloncesto a un nuevo nivel, pero no podemos olvidar a sus predecesoras, quienes allanaron el camino para esta simbiosis única. Pero, como deja claro Air, las Air Jordan 1 fueron revolucionarias tanto por su impactante aspecto como por el acuerdo al que llegó la familia Jordan: al firmar con

Nike en lugar de con Converse o Adidas, rivales de más éxito, Michael recibiría puntos por cada par vendido. Ese acuerdo cambiaría la forma de comercializar los deportes y las estrellas del deporte en todo el mundo. (Davis, 2023)

Jordan Brand ha construido una fuerte conexión emocional con sus consumidores a través de las historias inspiradoras y campañas publicitarias que celebran la superación, determinación y búsqueda de la excelencia.

3.1.1 Historia y evolución de Jordan Brand

Detrás del logo más famoso de la ropa deportiva, de las zapatillas que cambiaron el concepto cultural del baloncesto, hay una historia como ninguna otra. La llegada de Michael Jordan a Nike fue el mejor negocio hecho por un deportista fuera de las canchas, un acuerdo que sigue vigente. (Gaitan, 2023) La historia y evolución de Jordan Brand comienza con Sonny Vaccaro, el comercial de Nike que tuvo la visión de firmar un acuerdo al entonces novato Michael Jordan para usar sus zapatillas. Jordan Brand es una marca icónica de calzado y ropa deportiva fundada en 1984 como una extensión de la marca Nike.

Como compañía, Nike incursionó inicialmente en el mercado del running. A principios de los años 80, se ubicaban en el segundo lugar en Estados Unidos, después de Reebok, y en el ámbito del baloncesto, las marcas predominantes eran Converse y Adidas. En esa época, el talento de los jugadores afroamericanos empezó a destacar, superando las barreras del racismo y emergiendo como figuras dominantes en el baloncesto. (Arenas, 2023)

Nike comprendía que, para conectar con este público crucial, necesitaban una figura emblemática, alguien con quien la comunidad pudiera identificarse. Esa persona resultó ser Michael Jordan, la primera selección del draft de los Chicago Bulls. Nike había percibido la importancia de establecer una conexión personal entre los consumidores y los atletas profesionales, y aprovechó este vínculo para desarrollar una estrategia de marketing innovadora, sin precedentes hasta entonces.

3.1.2 Acuerdo entre Nike y Jordan

Fue un inicio complicado para las primeras zapatillas de Michael Jordan con Nike, aunque hoy en día sigue siendo sorprendente esta historia, inicialmente Michael Jordan mostraba cierto inconveniente hacia la idea de asociarse con Nike. Su preferencia estaba más inclinada hacia Adidas o Converse, siendo estas últimas las únicas zapatillas que solía calzar durante sus años de estudiante. El jugador de los Chicago Bulls no encontraba mucha afinidad con el calzado de Nike, al punto de expresar sus críticas que insinuaban que las zapatillas parecían provenir de una fuente poco benévola. Tampoco le gustaba el grosor de la entre suela, demasiado alto para él, que prefería notar con más precisión el suelo de la cancha. (Ferri, 2023)

En un primer momento se esperaba que Jordan firmara con Adidas ya que era la marca que había usado durante toda su vida. Para poder aliarse con el prometedor baloncestista, Nike tuvo que tirar la casa por la ventana: puso sobre la mesa un contrato de 500.000 dólares anuales de cinco años de duración, además del 25% de las ventas de cada zapatilla que llevara el nombre "Air Jordan". (Belinchón, Cinco Días, 2023)

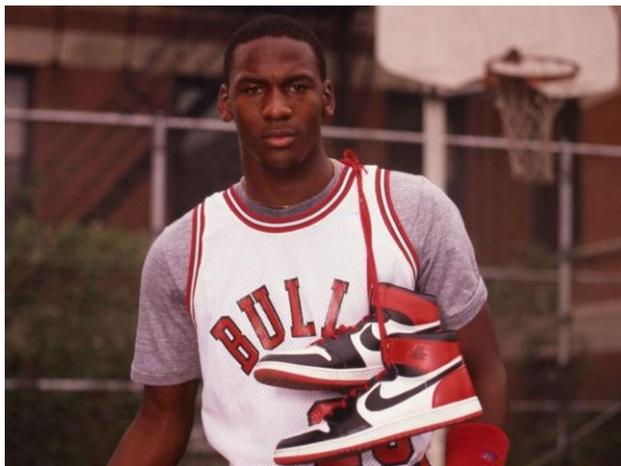


Ilustración 10: Jordan posando con sus nuevas zapatillas Air Jordan 1. Fuente: El País

“Sin duda esta es una acción clave, porque es muy difícil que, si una marca mundial apuesta por ti cuando no eres nadie porque percibe que llegarás a serlo, no sigas con ella. Ese vínculo emocional genera un componente de fidelidad enorme. Es algo similar a ser de un equipo concreto desde pequeño, después es improbable que te cambies de colores”, afirma Francisco Torreblanca, especialista en marca personal de ESIC Business & Marketing School.

Nike vio el potencial de Jordan como un embajador de la marca y lanzó su primera zapatilla de firma, las Air Jordan 1, en 1985 y fueron diseñadas por Peter Moore, Tinker Hatfield y Bruce Kilgore.

En términos de marketing, Jordan Brand ha sido pionera en estrategias innovadoras para promocionar sus productos. Han colaborado con músicos, artistas, atletas y celebridades de todo el mundo para crear campañas publicitarias impactantes que han ayudado a elevar la marca su estatus.

En el ámbito del coleccionismo y la cultura de zapatillas, Jordan Brand ha alcanzado un estatus de culto. Los lanzamientos de nuevos modelos de zapatillas Air Jordan suelen generar una enorme anticipación y se agotan rápidamente, lo que ha llevado a una próspera industria secundaria de reventa y colección de zapatillas.

A lo largo de los años, Jordan Brand ha lanzado numerosos modelos de zapatillas de baloncesto, cada uno con su propio diseño distintivo y tecnología innovadora. Las zapatillas de Jordan han sido usadas por algunos de los mejores jugadores de baloncesto del mundo y han dejado una marca en la cultura del calzado deportivo.



Ilustración 11: Diferentes modelos de Air Jordan a lo largo de su historia. Fuente: Google

3.1.3 Un salto a la fortuna: La historia del éxito financiero de Air Jordan

La marca Jordan, propiedad de Nike, ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, consolidándose como una de las líneas más rentables y populares dentro del gigante del textil.

Los números hablan por sí solos: en los últimos resultados anuales de Nike, publicados en la Securities Exchange Commission (SEC), la marca Air Jordan se revela como un pilar fundamental para el gigante del textil, consolidando su posición como una de las líneas más rentables y queridas por los consumidores. De los 36.151 millones de dólares que la empresa ingresó en 2022, la marca Jordan aportó 5.122 millones de dólares, la mayor cifra que ha registrado nunca y el equivalente al 14,16% de todos los ingresos de Nike. (Belinchón, Cinco Días, 2023)



Fuente: resultados de Nike presentados ante la Securities Exchange Commission (SEC) C. CORTINAS / CINCO DÍAS
Gráfica 7: Los números en los últimos años detrás del salto más rentable de la historia. Fuente: Cinco Días

Hace cuatro décadas, Michael Jordan tuvo una visión empresarial que no tuvieron otras estrellas de la NBA como Magic Johnson realizando un movimiento que le ha permitido ganar en 2023 cuatro veces más dinero que en toda su carrera. (J.A.G, La Voz De Galicia, 2023)

La marca de la leyenda de la NBA, 'Air Jordan' ha supuesto en 2023 el 14,16% de la facturación global de Nike (J.A.G, La Voz De Galicia, 2023) en el coliseo del deporte estadounidense, Under Armour se alza como un titán, conquistando el segundo podio en ventas, superando a gigantes como Adidas, Puma y New Balance, solo por detrás de la imbatible Nike.

Air Jordan ha duplicado su facturación pasando de los 2.800 millones de dólares generados en 2018 a los 6.600 millones facturados en 2023. (J.A.G, La Voz De Galicia, 2023) Entre otras cosas por la emisión en 2023 de “*The Last Dance*”, un documental que reavivó la llama de la leyenda y catapultó nuevamente a Michael Jordan al centro de la atención, recordándole al mundo su grandeza y reinicio su reinado en la cultura popular.

3.1.4 Estrategias de producto y diseño

En el proceso de conectar la marca y el producto con sus consumidores, es crucial comprender el producto como algo que puede ofrecerse al mercado para captar su atención, ser adquirido, usado o consumido, satisfaciendo así un deseo o una necesidad. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 196)

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), “un producto se define como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que pueden ser intercambiados o utilizados, típicamente una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Puede adoptar la forma de una idea, una entidad física (bienes) o un servicio, o una mezcla de las tres, y existe con el propósito de satisfacer objetivos individuales y organizacionales. (AMA, 2023)

Nike ha adoptado una estrategia para destacarse, priorizando el marketing sobre el producto. Esto se ha manifestado a través de la promoción de su famoso lema “*Just Do It*” (Simplemente hazlo), y el uso de *influencers* como lo señaló Phil Knight en una entrevista para la Harvard Business Review en 1992. Knight mencionó: Lo que quiero decir es que el marketing une a toda la organización. Los elementos de diseño y las características funcionales del producto en sí son solo una parte del proceso general del marketing. (E. Willigan, 1992)

Jordan Brand ha invertido considerablemente en investigación y desarrollo para introducir tecnologías avanzadas en sus productos. Desde la icónica tecnología de amortiguación Air hasta las últimas innovaciones en materiales y diseño, la marca se ha destacado para ofrecer zapatillas que no solo son estilizadas, sino también funcionales y cómodas para los atletas y entusiastas del estilo de vida.

A parte, la marca ha colaborado con una amplia gama de artistas, diseñadores y marcas de renombre para lanzar ediciones limitadas y exclusivas de zapatillas Air Jordan. Además de su enfoque en el mercado del calzado deportivo, Jordan Brand ha ampliado su presencia en otros segmentos, como la moda urbana, el estilo de vida y la cultura de la calle.

El "Jumpman", con su diseño minimalista y dinámico, se ha convertido en una imagen icónica, trascendiendo el ámbito deportivo para convertirse en un referente cultural y un emblema de estilo, consiguiendo conectar con un público mucho más amplio que el de los fanáticos del

baloncesto, atrayendo a personas de diversos estilos de vida y generaciones. Por ello, el logotipo se convirtió en un emblema de estatus incorporándose así en varios productos a parte de las zapatillas, haciéndose así más visible en la industria de la moda urbana y en otros deportes. (PuroMarketing, 2023)

La fama del emblema Jumpman también se ha expandido a otros deportes y atletas de élite. Nike ha desarrollado líneas de productos que llevan el logo Jumpman para destacadas figuras en el ámbito del fútbol americano, béisbol y otras disciplinas deportivas, consolidando así su posición como un ícono deportivo reconocido a nivel mundial. Es interesante destacar que Michael Jordan no fue el único jugador de la NBA en contar con un logo personalizado de Nike; otros jugadores destacados como LeBron James y Kobe Bryant también tienen sus propios emblemas que representan su estilo y personalidad únicos.



Ilustración 12: Logotipo Jumpman. Fuente: Nike

3.1.5 Impacto en la marca Nike y la industria de la moda deportiva

Dentro del ámbito del baloncesto existen verdaderas leyendas y Michael Jordan es una de ellas. Su influencia no se limita únicamente a la cancha, sino que se extiende al marketing deportivo y la moda deportiva. Desde sus brillantes actuaciones en el juego hasta sus inteligentes movimientos empresariales fuera de él, Jordan ha dejado una marca imborrable en el mundo del baloncesto y la industria deportiva en su totalidad. (Juice-Studio, 2023)

La creación de marcas exclusivas de ropa y calzado se convirtió en una parte importante de la estrategia de marketing de los atletas de varios deportes. Jordan estableció un nuevo estándar en la promoción de atletas al combinar su habilidad en la cancha con su atractivo fuera de la cancha. (Juice-Studio, 2023) Las marcas ya no solo buscaban atletas por sus habilidades atléticas, sino también por su capacidad para publicitar y atraer a más personas.

La estrategia de creación de marcas de Jordan fue más allá del patrocinio deportivo convencional. Los atletas demostraron el valor de entretenimiento que podían aportar a una marca al participar en campañas de marketing, anuncios publicitarios e incluso en películas. Michael Jordan dejó la idea de que los atletas eran figuras multifacéticas capaces de influir en el comportamiento de los consumidores más allá de sus deportes como un legado duradero.

3.1.6 Impacto en la cultura de la ropa deportiva

Con el avance de la tecnología y la ciencia que año con año dan pasos agigantados, las zapatillas de Jordan se transformaron y eso que hace algún año pasaba, hoy ya no. Jordan las utilizó en las canchas durante toda su carrera, pero en el básquetbol actual son muy pesadas para jugar. Sin embargo, se convirtieron en un ícono de moda que muchos han vuelto indispensables para su vida diaria. (Luyando, 2020)

La cultura de las zapatillas que valoraban más que su funcionalidad surgió del fenómeno Air Jordan. Las zapatillas se convirtieron en objetos de coleccionista codiciados debido a sus ediciones limitadas, colores exclusivos y colaboraciones con artistas u otras marcas. El mercado de reventa de zapatillas Air Jordan raras y antiguas creó una subcultura en la que los entusiastas intercambiaban, compraban y vendían con avidez las zapatillas como objetos culturales y de moda.

A partir de los años 80, Estados Unidos exportó su modelo económico y con ello, su cultura: la Coca-Cola, las hamburguesas, el *streetwear*, su música, el cine y sus deportes comenzaron a ponerse de moda entre las generaciones más jóvenes alrededor del mundo.

Pero hubo un acontecimiento que contribuyó en este proceso: el equipo de básquetbol estadounidense, conocido como “*Dream Team*”, ganó las Olimpiadas de Barcelona 1992.

El “*Dream Team*” causó un gran impacto a nivel mundial, y sus jugadores se transformaron en referentes de la industria cultural. (Innictus Blog, 2022)

El legado de Michael Jordan en el baloncesto y la industria de la moda deportiva es una prueba de su influencia sin igual, tanto en el campo como fuera del campo. Su influencia en la evolución del marketing deportivo, el éxito de los Chicago Bulls y la marca Air Jordan son indelebles en el mundo del deporte. El legado duradero de Michael Jordan va más allá de los récords y los campeonatos; también está involucrado en la transformación del mundo para atletas y marcas deportivas, moldeando el futuro del baloncesto y la moda deportiva.

3.1.7 Impacto en el marketing de la ropa deportiva

El mundo del deporte y la moda evoluciona, pero la huella de Michael Jordan permanece imborrable. Su legado continúa guiando la intersección entre rendimiento, estilo y cultura en el marketing de ropa deportiva, determinando las preferencias de los consumidores. Los atletas, hoy más que nunca, son piezas claves del éxito de las marcas, y las lecciones de la era Jordan son un modelo a seguir para el futuro.

El futuro del marketing deportivo probablemente estará marcado por la innovación tecnológica y la sostenibilidad. Los consumidores, cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus compras, exigen que las marcas integren materiales ecológicos y prácticas sostenibles en sus procesos. La tecnología, por su parte, será crucial para mejorar el rendimiento y ofrecer experiencias únicas a los consumidores.

Más que zapatillas, es un símbolo de estatus y cultura, las Air Jordan trascendieron su función original para convertirse en un símbolo de estatus y cultura. Su exclusividad y edición limitada las convirtieron en objetos de colección codiciados por fanáticos. La marca Jordan también supo aprovechar el poder del marketing y la publicidad, creando campañas icónicas con Michael Jordan que inspiraron a una generación. (Juice-Studio, 2023)

El impacto de la marca Jordan en la industria de la moda deportiva se puede observar en diferentes aspectos:

- **Democratización del estilo:** La marca Jordan hizo accesible la moda deportiva a un público más amplio, rompiendo las barreras entre el deporte y la cultura urbana.
- **Elevación del valor de la ropa deportiva:** La exclusividad y el prestigio de la marca Jordan revalorizó la ropa deportiva como un producto de alta gama.
- **Impulso en la innovación:** La competencia generada por la marca Jordan impulsó la innovación en el diseño y la tecnología de calzado deportivo.
- **Creación de una subcultura:** La marca Jordan generó una subcultura global de fanáticos y coleccionistas que siguen vigentes hasta la actualidad.

3.2 Análisis de las Colaboraciones de Nike con Otras Marcas

En el mundo del calzado, la ropa y los accesorios deportivos, Nike se alza como un titán indiscutible. Su estrategia de marketing, tan astuta como brillante, y la robustez de su marca han hecho de Nike un referente global. Pero Nike no se conforma con lo ordinario, va más allá, consiguiendo alianzas estratégicas con otras marcas y figuras emblemáticas más allá del ámbito deportivo. Esta maestría en el cobranding le permite crear productos exclusivos y codiciados, piezas únicas que despiertan la pasión de coleccionistas y consumidores.

Nike ha convertido el cobranding en un arte. Sus colaboraciones con marcas como Off-White, Supreme y Dior son ejemplos icónicos de esta estrategia. Estas uniones, a menudo limitadas en número, generan un aura de exclusividad que dispara la demanda a niveles insospechados. Las zapatillas fruto de estas alianzas se convierten en objetos de deseo, codiciados por miles de personas en todo el mundo.

3.2.1 Nike Jordan X Dior

En un cruce de culturas sin precedentes, Dior y Air Jordan se unen para dar vida a una obra maestra: la zapatilla Dior X Air Jordan. Esta fusión entre la alta costura francesa y la ropa deportiva de alto rendimiento representa un hito en la historia del calzado. La zapatilla Dior X Air Jordan es un homenaje a dos gigantes de sus respectivos ámbitos. Su diseño bebe de la innovación técnica de Jordan Brand, propiedad de Nike, y del *savoir faire* y la excelencia de los *ateliers* parisinos de Dior.

Jordan Brand y Maison Dior son el emblema de la excelencia absoluta en sus respectivos ámbitos. Unirlos en esta colaboración tan especial es proponer algo emocionante y realmente nuevo. Me encanta mezclar mundos e ideas diferentes. (Jones, Fashion United, 2020)

Las zapatillas Dior X Air Jordan se producen en Italia, siguiendo los estrictos estándares de calidad de Dior. La piel de becerro de la más alta calidad se combina con el icónico color “Gris Dior”, un emblema de la marca desde su fundación en 1947. Los detalles distintivos de ambas firmas también están presentes en el “*Jumpman Wings*” de Air Jordan y las palabras “*Air Dior*” adornan los laterales, creando una armonía perfecta entre dos legados. Las Dior X Air Jordan no es solo una zapatilla, es una declaración. Representa la unión de dos culturas, la búsqueda de la excelencia y la valentía para desafiar lo convencional.



Ilustración 13: Colaboración Air Jordan 1 X Dior. Fuente: Esquire

Todas nuestras colaboraciones nacen de una conexión y un deseo genuinos por ampliar las dimensiones de cada marca a través de la creatividad y la innovación en el diseño. Nuestra colaboración con Maison Dior ofrecerá una nueva imagen al estilo del baloncesto y fundirá el streetwear de alto nivel con la moda de lujo. Servirá para homenajear a la rica iconografía de ambas marcas con nuestro legado como fuente de inspiración. (Lotti, 2020)

3.2.2 Nike Jordan 1 X J Balvin

Inicialmente, la marca de ropa deportiva Jordan Brand buscó a J Balvin, cuyo nombre de pila es José Álvaro Osorio Balvín, primer artista latino en actuar en la tarima principal del Festival de Coachella, el primer artista latino en encabezar el cartel de Lollapalooza en Estados Unidos, el primer artista latino de música urbana en superar 1.000 millones de visualizaciones en YouTube y el artista más nominado para una sola entrega de los Latin Grammy, tras sumar 13 nominaciones en 2020. (Paula, ESPN , 2022)

Pero Balvin quería llegar a más, buscaba planes más ambiciosos con la marca. “Quería mostrarles el hecho de cuán global es nuestra presencia, nuestras cifras y el alcance que tenemos”, expresó Balvin en una entrevista con ESPN Deportes y The Undefeated con motivo del Mes de la Herencia Hispana.

Después de un proceso que requirió de casi tres años de desarrollo, su colaboración oficial con un modelo Air Jordan 1 (al que gusta llamar los “Air Balvins”) fue lanzada en diciembre de 2020, siendo el primer artista latino en contar con sus propios tenis marca Jordan. (Paula, ESPN, 2022)

“Fui realmente bendecido al poder cerrar el negocio con el propio Michael Jordan”, afirma ahora J Balvin. “Es una verdadera bendición”.



Ilustración 14: Nike Jordan 1 X J Balvin. Fuente: Google

3.2.3 Nike Jordan X Off-White

Virgil Abloh era un visionario, convirtió en oro todo lo que tocaba. Conquistó el *streetwear* con sus innovadores diseños en Off-White y luego revolucionó la alta costura como director artístico de Louis Vuitton. Pero su verdadera pasión siempre fueron las zapatillas, y su colaboración con Nike se convirtió en la más deseada de la década.

Cuando Nike le dio a Virgil la libertad de jugar con el icónico logo *Swoosh*, nació una magia. La colaboración con Off-White despertó interés sin precedentes por las zapatillas más icónicas de Nike, algunas de las cuales habían perdido protagonismo en los últimos años. Nuevos modelos también vieron la luz, conquistando a los amantes de las *sneakers* en todo el mundo. La colaboración Nike X Off-White marcó un antes y un después en la historia de las zapatillas, redefiniendo los límites de la creatividad y la innovación.

El anuncio de la colección “*The Ten*” de Nike y Off-White provocó un terremoto en el mundo de los *sneakers*. En 2017, Nike realizó una llamada a uno de los genios creativos más reconocidos de su época: Virgil Abloh. El encargo era ambicioso: rediseñar 10 modelos icónicos del calzado de la marca bajo el paraguas “*The Ten*”. Abloh, con su visión única y su talento inigualable, aceptó el reto y se puso manos a la obra. (Afonso, 2021)

Lejos de ser una simple reedición, la colección “*The Ten*” supuso un soplo de aire fresco para modelos clásicos como las Air Jordan 1 y las Air Presto, devolviéndolas al centro de la escena y conquistando a una nueva generación de *sneakerheads*.



Ilustración 15: Air Jordan 1 X Off-White. Fuente: Farfetch

Creo que la colaboración ha tenido tanto éxito porque Virgil creó una gran reputación para Off-White. Como la gente ya estaba interesada en las prendas y zapatillas de esta firma, hizo que todo el mundo estuviera aún más entusiasmado en la colaboración con Nike. (Nevel, 2022)

3.2.4 Nike Jordan X Paris Saint-Germain

Air Jordan, la marca legendaria asociada a la figura de Michael Jordan, había conquistado el mercado norteamericano, pero en Europa su acogida no era tan entusiasta. El baloncesto no era tan popular en el continente europeo como en América o Asia, por lo que los estrategas de Nike debían idear una estrategia para captar la atención de este público.

En una jugada maestra, Nike decidió vincular la marca Air Jordan al deporte rey en Europa: el fútbol. En 2018, firmaron un acuerdo con el Paris Saint Germain (PSG), uno de los clubes más importantes y populares del continente, para patrocinarlo y equiparlo de cara a un nuevo campeonato de la Champions League.

Este acontecimiento marcó un antes y un después en el posicionamiento de la marca. Air Jordan, tradicionalmente ligada al baloncesto, se asoció al fútbol, el deporte que cautivaba a los europeos. La figura clave en esta estrategia fue Kyllian Mbappé, el joven ídolo del PSG y uno de los jugadores más vitoreados del mundo. Mbappé se convirtió en el embajador perfecto de Air Jordan en Europa, conectando la marca con la pasión del fútbol y la admiración de los jóvenes. (Drew, 2023)

Una de las colaboraciones más populares entre Air Jordan y el Paris Saint-Germain son las zapatillas Air Jordan 4 Retro PSG. Esta zapatilla combina a la perfección la herencia deportiva de Air Jordan con la estética moderna del PSG, dando como resultado un calzado único y codiciado por los coleccionistas.



Ilustración 16: Air Jordan 4 Retro X PSG. Fuente: Google

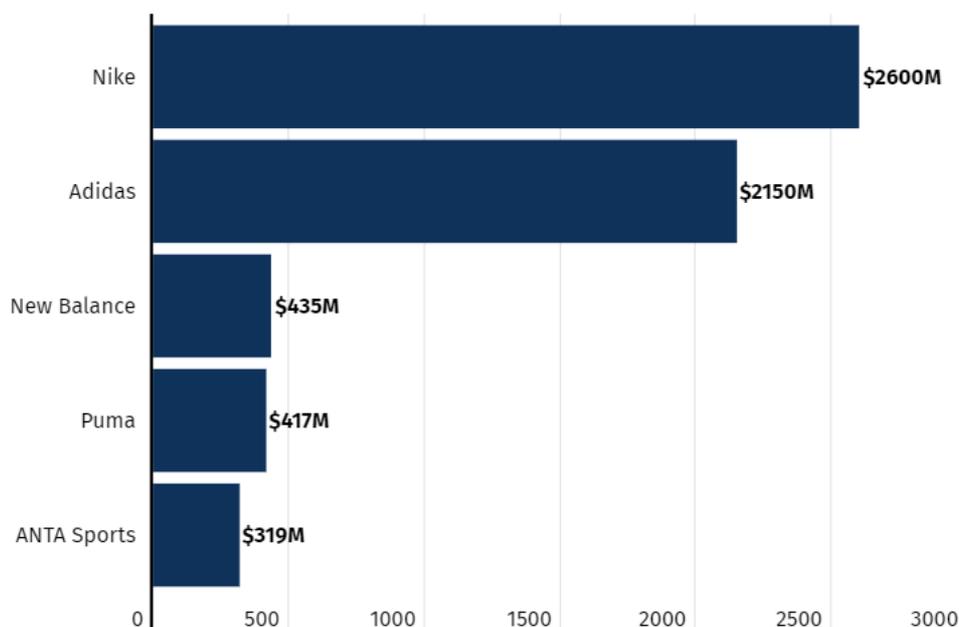
3.2.5 Evaluación del impacto en la marca Nike y las marcas colaboradoras

Nike cosechó en 2022 un "Media Impact Value" (MIV) de 2.600 millones de dólares, frente a los 2.150 millones de dólares de Adidas. (Lastra, 2023)

Nike no solo ha dejado atrás a su principal rival, Adidas, en términos de ventas hace mucho tiempo, sino que también la supera ampliamente en impacto mediático. Un reciente informe de la plataforma Sportlens.com, basado en datos de Statista y Launchmetrics, revela que Nike alcanzó un "Media Impact Value" (MIV) de 2.600 millones de dólares en 2022, frente a los 2.150 millones de Adidas.

Ninguna marca se acerca a Nike en la industria de la ropa deportiva. El titán de la ropa deportiva ha adquirido varias empresas de calzado y ropa a lo largo de los años, incluidas Converse, Cole Haan, Starter, Bauer Hockey, Umbro y Hurley International. La compañía también patrocina a muchos atletas profesionales de alto perfil como Cristiano Ronaldo, Rafael Nadal, Lebron James y Tiger Woods y proporciona uniformes para muchos de los mejores equipos deportivos, incluidos Manchester United, Barcelona, Chelsea y Paris Saint-Germain.

Estos acuerdos han ayudado a que los ingresos por ventas de indumentaria de Nike crezcan en un enorme 50 % en los últimos seis años, pasando de aproximadamente 9 mil millones de dólares en 2016 a 13 500 millones de dólares en 2022. El valor del impacto mediático de la compañía también superó a todos los demás competidores en el mercado. (Kranjec, 2022)



Gráfica 8: Media Impact Value™ de las marcas de ropa más poderosas del mundo en 2022 (en millones de dólares estadounidenses) Fuente: Sport Lens

Nike no solo es el líder indiscutible en ventas de ropa deportiva, sino que también reina en el mundo de los medios. Según datos de Statista y Launchmetrics (2022), la marca alcanzó un "Media Impact Value" (MIV®) de 2.600 millones de dólares en 2022, una cifra impresionante que supera con creces el MIV® combinado de Adidas y New Balance. Adidas ocupó el segundo lugar con un valor de impacto mediático de 2.150 millones de dólares, o un 17% menos que Nike. New Balance, Puma y ANTA Sports se encuentran entre los cinco nombres principales, con valores de impacto mediático de 435 millones de dólares, 417 millones de dólares y 319 millones de dólares, respectivamente.

Nike no solo es un referente en el mundo del deporte, sino que también se ha convertido en un gigante digital que ha sabido integrar la tecnología de forma efectiva en su estrategia de marketing. Esta apuesta por la innovación ha permitido a la marca no solo promocionar sus productos, sino también crear una comunidad fiel y comprometida en torno a ella. Demostrando cómo una empresa puede integrar la tecnología de forma estratégica para impulsar su crecimiento y mantenerse a la vanguardia.

Algunas de las claves del éxito digital de Nike son:

- **Aplicaciones móviles:** Nike ha desarrollado aplicaciones móviles como Nike Training Club y Nike Run Club que ofrecen entrenamientos personalizados, planes de carrera y herramientas de seguimiento para sus usuarios. Promoviendo así la actividad física a la vez que crean una comunidad donde los usuarios comparten sus experiencias y motivarse mutuamente.
- **Redes sociales:** Nike tiene una presencia activa en las redes sociales, donde interactúa con sus seguidores, comparte contenido inspirador y lanza campañas de marketing innovadoras. La marca ha sabido aprovechar el poder de las redes sociales para conectar con su público objetivo y construir una marca sólida.
- **Marketing de influencers:** Nike colabora habitualmente con *influencers* del mundo del deporte y la moda para promocionar sus productos y llegar a un público más amplio.

Esta estrategia le ha permitido a la marca conectar con audiencias nuevas y generar un gran impacto en el mundo digital.

Respecto a las aplicaciones móviles, van más allá del entrenamiento, es decir, las apps de Nike también permiten a los usuarios personalizar productos, como zapatillas o camisetas, aumentando el compromiso y la satisfacción del cliente.

La innovación en producto fue clave, consiguiendo fusionar la moda, tecnología y deporte. Nike Adapt, son unas zapatillas con tecnología autoajustable controladas a través de la app móvil. Nike ID, permite a los clientes personalizar sus productos Nike al máximo, ofreciendo una experiencia de producto única y aumentando la participación del cliente.

La recopilación y análisis de datos de Nike es una experiencia única para cada cliente, Nike utiliza los datos de los clientes recopilados a través de sus apps y sitios webs para personalizar las recomendaciones de productos y mejorar la experiencia del cliente. El análisis de datos permite a Nike identificar y responder rápidamente a las tendencias emergentes del mercado.

La experiencia de compra mejorada consigue generar una omnicanalidad y tecnología. Nike by You, ofrece experiencias en tiendas donde los clientes pueden personalizar productos en tiempo real. La integración de la experiencia en tienda y en línea, donde Nike utiliza la tecnología en sus tiendas para mejorar la experiencia de compra, como escaneos 3D para recomendaciones de ajuste de calzado.



Ilustración 17: Nike By You. Fuente: Google

3.3 Tabla de resultados: análisis cualitativo de resultados

En este apartado, sintetizaremos los datos clave recopilados a lo largo del estudio, los cuales serán analizados cualitativamente para profundizar en la estrategia de marketing de Nike, particularmente en su patrocinio con Michael Jordan. Además, se explorarán las razones detrás de algunas decisiones tomadas por la marca.

AÑO	HITO SIGNIFICATIVO	DATOS SIGNIFICATIVOS	ANÁLISIS CUALITATIVO
1984	Nacimiento de Air Jordan 1	- Primera colaboración entre Michael Jordan y Nike. - Diseño innovador y rompedor. - Éxito instantáneo.	Inicio de una era legendaria: La creación de Air Jordan 1 marcó el inicio de una colaboración que cambiaría la historia del deporte y la moda. El diseño innovador de Peter Moore, desafiando las normas de la NBA y la audacia de Nike al apostar por un joven talento como Michael Jordan, sentaron las bases para un éxito rotundo que trascendería las canchas de baloncesto.
1985	Lanzamiento de Air Jordan 2	- Evolución del diseño original. - Introducción de la tecnología Air-Sole. - Nuevo éxito que consolida la posición de Air Jordan.	Consolidación y evolución: La Air Jordan 2 representó un paso natural en la evolución de la marca. La incorporación de la tecnología Air-Sole, que ya había demostrado su eficacia en otros modelos de Nike, elevó el rendimiento y la comodidad de las zapatillas, consolidando la posición de Air Jordan en el mercado y sentando las bases para futuras innovaciones.
1988	Air Jordan 3 y el concurso de mates de Slam Dunk	- Actuación icónica de Michael Jordan en el concurso de mates. - Impulso exponencial en la popularidad de la marca. - Momento clave en el marketing deportivo.	Un hito cultural: La actuación de Michael Jordan en el concurso de mates de Slam Dunk, utilizando las Air Jordan 3, se convirtió en un hito cultural que catapultó la popularidad de la marca a niveles insospechados. La imagen de Jordan volando por encima del aro, con las Air Jordan 3 en sus pies, quedó grabada en la memoria colectiva y consolidó a Jordan Brand como un referente en el mundo del deporte y la moda
1991	Air Jordan 6 y el "retiro" de Michael Jordan	- Lanzamiento de las Air Jordan 6, inspiradas en las películas de "Batman". - Retiro temporal de Michael Jordan del baloncesto. - Incertidumbre y reinención.	Un giro inesperado: El lanzamiento de las Air Jordan 6, con su diseño inspirado en las películas de "Batman", marcó un nuevo capítulo en la historia de la marca. El "retiro" temporal de Michael Jordan del baloncesto generó incertidumbre sobre el futuro de Jordan Brand, pero la marca supo reinventarse y superar la adversidad, demostrando su capacidad de adaptación y resiliencia.
1995	Regreso de Michael Jordan y Air Jordan 11	- Regreso triunfal de Michael Jordan a la NBA. - Air Jordan 11 como símbolo de la resiliencia. - Un final épico.	Un regreso legendario: El regreso de Michael Jordan a la NBA, con las Air Jordan 11 en sus pies, marcó un nuevo pico de popularidad para la marca. La Air Jordan 11, con su diseño elegante y futurista, se convirtió en un símbolo de la resiliencia y la determinación de Michael Jordan, inspirando a millones de personas en todo el mundo.

Tabla 1: Historia de Jordan Brand: Un viaje a través del tiempo. Fuente: Elaboración propia

1997	Air Jordan 14 y "The Last Dance"	- Lanzamiento de las Air Jordan 14, con un diseño futurista. - Última temporada de Michael Jordan con los Chicago Bulls. - Un final épico para la carrera de Michael Jordan.	Un cierre legendario: Las Air Jordan 14, con su diseño futurista y vanguardista, marcaron el final de la carrera de Michael Jordan con los Chicago Bulls. La serie documental "The Last Dance", que retrató la última temporada de Jordan con los Bulls, inmortalizó la leyenda del jugador y consolidó el legado de las Air Jordan 14 como un símbolo de la era dorada de Michael Jordan.
2001	Lanzamiento de Jordan Brand como marca independiente	- Separación oficial de Nike. - Expansión y crecimiento. - Nueva etapa.	Un nuevo capítulo: El lanzamiento de Jordan Brand como marca independiente marcó un nuevo capítulo en su historia. Esta decisión estratégica permitió a la marca expandirse a nuevos mercados y deportes, consolidando su posición como una de las marcas más populares y valoradas del mundo.
2009	Colaboración con el Paris Saint-Germain (PSG)	- Alianza estratégica con el club de fútbol Paris Saint-Germain. - Expansión a nuevos mercados y deportes. - Globalización de la marca.	Un paso estratégico: La alianza con el PSG, uno de los clubes de fútbol más populares del mundo, marcó un hito importante en la expansión de Jordan Brand a nuevos mercados y deportes. Esta colaboración permitió a la marca conectar con una nueva audiencia de aficionados al fútbol, consolidando su presencia global y aumentando su reconocimiento en Europa.
2020	Air Jordan 1 Retro High OG "Chicago"	- Re-lanzamiento de las icónicas Air Jordan 1 Retro High OG "Chicago". - Un homenaje a la historia y la tradición de la marca. - Un recordatorio del legado de Michael Jordan y Jordan Brand.	Un homenaje a la historia: El re-lanzamiento de las icónicas Air Jordan 1 Retro High OG "Chicago" representó un homenaje a la historia y la tradición de la marca. Estas zapatillas, que fueron las primeras en usar la combinación de colores de los Chicago Bulls, evocaron recuerdos de la época dorada de Michael Jordan y consolidaron su legado como una de las zapatillas más emblemáticas de la historia.
2023	Jordan Brand sigue como una de las marcas más populares y valoradas del mundo	- La marca continúa innovando y adaptándose a las tendencias del mercado. - Jordan Brand se ha convertido en un icono cultural y un símbolo de estilo. - Un legado que continúa inspirando a generaciones de atletas y aficionados al deporte.	Innovación y adaptación: Jordan Brand ha demostrado una capacidad constante para innovar y adaptarse a las tendencias del mercado. La marca ha incorporado nuevas tecnologías, diseños y colaboraciones con artistas y diseñadores de renombre, manteniendo siempre su esencia deportiva y su conexión con la cultura urbana.

Tabla 2: Historia de Jordan Brand: Un viaje a través del tiempo. Fuente: Elaboración propia

IV.- MARCO FINAL

4.1 Conclusiones

A lo largo del trabajo, he emprendido una investigación profunda en el ámbito de las estrategias innovadoras de marketing dentro de la industria de la moda. He indagado conceptos clave del marketing estratégico como el branding, el posicionamiento de marca y el marketing de colaboración, desentrañando su papel fundamental en el éxito de las firmas textiles.

A parte, me he sumergido en el panorama de la moda en España, analizando su crecimiento en un contexto económico desafiante que definen este sector tan dinámico. He examinado ejemplos de colaboraciones emblemáticas en el mundo de la moda, admirando el poder que estas alianzas tienen para generar impacto y captar la atención de los consumidores.

También he profundizado en las estrategias de marketing específicas de la industria de la moda, desvelando las claves para conectar con un público cada vez más exigente y ávido de experiencias únicas. He analizado ejemplos concretos de campañas innovadoras y estrategias disruptivas que han redefinido la forma en que las marcas se comunican con sus clientes.

El punto culminante ha sido un estudio exhaustivo de la marca Jordan Brand, una leyenda en la historia del marketing deportivo. He recorrido su historia y evolución, desde sus inicios hasta su consolidación como un gigante global. He analizado el acuerdo pionero entre Nike y Michael Jordan, una alianza que transformó para siempre el panorama de las zapatillas deportivas. Profundicé en el éxito financiero de Jordan Brand, desvelando las estrategias de producto, diseño, promoción y distribución que han impulsado su crecimiento exponencial. He examinado el impacto revolucionario que la marca ha tenido en el marketing de la moda deportiva, inspirando a generaciones de consumidores y redefiniendo los estándares de la industria.

A través de este análisis exhaustivo, he adquirido una comprensión profunda de las estrategias de innovación en marketing que impulsan el éxito en la industria de la moda. He aprendido que la creatividad, la disrupción y la capacidad de conectar con el público son elementos esenciales para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Además, considero que este estudio me ha permitido no solo adquirir conocimientos teóricos, sino también desarrollar habilidades prácticas de investigación, análisis y comunicación. He aprendido a abordar problemas complejos de forma crítica y proponer soluciones innovadoras que puedan ser aplicadas en el mundo real.

4.2 Contribuciones y limitaciones del estudio

Este TFG ofrece una visión profunda y completa de las estrategias innovadoras que impulsan el éxito en este sector dinámico. Se abordan conceptos clave como el branding, el posicionamiento de marca y el marketing de colaboración, y se analizan en detalle las estrategias específicas de la industria de la moda.

Profundiza en la historia, el éxito y las estrategias de marketing de Jordan Brand, una marca icónica en el mundo de la moda deportiva. Este estudio de caso proporciona ejemplos concretos de cómo las estrategias innovadoras pueden generar un impacto significativo en el mercado. El TFG no solo aporta conocimientos teóricos sobre las estrategias de innovación en marketing, sino que también desarrolla habilidades prácticas de investigación, análisis y comunicación.

Ofrece información valiosa para profesionales del marketing y gerentes de empresas de moda que buscan destacarse en un mercado competitivo. Las estrategias y ejemplos analizados pueden servir como inspiración para desarrollar campañas innovadoras y efectivas.

Sin embargo, este TFG tiene un alcance limitado centrándose en las estrategias de innovación en marketing, sin abordar otros aspectos importantes del marketing de la moda, como la gestión de la marca, la distribución o el servicio al cliente. El TFG se basa principalmente en fuentes secundarias, como artículos académicos, informes y entrevistas. Se podrían haber obtenido resultados más robustos mediante la recopilación de datos primarios, como encuestas o estudios de caso.

4.3 Bibliografía

- Afonso, B. (13 de Enero de 2021). *GQ*. Obtenido de GQ: <https://www.revistagq.com/moda/articulo/off-white-nike-the-20-virgil-abloh-zapatillas>
- Aleix. (24 de Febrero de 2024). *Reimagineit*. Obtenido de Reimagineit: <https://reimagineit.es/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-moda/>
- Aleix. (24 de Febrero de 2024). *Reimagineit*. Obtenido de Reimagineit: <https://reimagineit.es/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-moda/>
- Aleix. (24 de Febrero de 2024). *Reimagineit*. Obtenido de Reimagineit: <https://reimagineit.es/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-moda/>
- Aleix. (Febrero de 2024). *Reimagineit*. Obtenido de Reimagineit: <https://reimagineit.es/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-moda/>
- AMA. (2023). Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Andrés, P. d. (6 de Junio de 2022). *Semrush*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Andrés, P. d. (6 de Junio de 2022). *Semrush*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Arenas, G. (5 de Abril de 2023). *El País*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/icon/cultura/2023-04-05/vas-a-escucharles-aunque-no-te-guste-el-dia-que-la-madre-de-michael-jordan-cambio-la-historia-de-nike.html#>
- Belinchón, F. (7 de Abril de 2023). *Cinco Días*. Obtenido de Cinco Días: <https://cincodias.elpais.com/fortunas/2023-04-07/air-lo-que-la-alianza-de-jordan-y-nike-puede-ensinar.html>
- Belinchón, F. (7 de Abril de 2023). *Cinco Días*. Obtenido de Cinco Días: <https://cincodias.elpais.com/fortunas/2023-04-07/air-lo-que-la-alianza-de-jordan-y-nike-puede-ensinar.html>
- Belinchón, F. (7 de Abril de 2023). *Cinco Días*. Obtenido de Cinco Días: <https://cincodias.elpais.com/fortunas/2023-04-07/air-lo-que-la-alianza-de-jordan-y-nike-puede-ensinar.html>
- Blog.viewed.video*. (2021). Obtenido de *Blog.viewed.video*: <https://blog.viewed.video/es/el-marketing-detras-del-exito-de-la-campana-de-dior>
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Norte Sur.
- Cámara de Madrid*. (s.f.). Obtenido de Cámara de Madrid: <https://cursos-formacion.camaramadrid.es/blog/fashion-marketing-importancia-marketing-en-moda/>
- Cámara de Madrid*. (s.f.). Obtenido de Cámara de Madrid: <https://cursos-formacion.camaramadrid.es/blog/fashion-marketing-importancia-marketing-en-moda/>
- Cárdenas, J. (23 de Diciembre de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/innovacion-en-marketing/>
- Citysem*. (2013). Obtenido de Citysem: <https://citysem.es/que-es-branding/>

- Citysem*. (9 de Noviembre de 2020). Obtenido de Citysem: <https://citysem.es/que-es/branding/Comunicare>. (2019). Obtenido de Comunicare: <https://www.comunicare.es/objetivo-del-marketing-estrategico/>
- Correa, G. (11 de Octubre de 2022). *Linkedin*. Obtenido de Linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/modelos-de-marketing-que-podes-usar-en-tu-estrategia-y-giulio-correa/?originalSubdomain=es>
- Correa, G. (11 de Octubre de 2022). *Linkedin*. Obtenido de Linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/modelos-de-marketing-que-podes-usar-en-tu-estrategia-y-giulio-correa/?originalSubdomain=es>
- Correa, G. (11 de Octubre de 2022). *Linkedin*. Obtenido de Linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/modelos-de-marketing-que-podes-usar-en-tu-estrategia-y-giulio-correa/?originalSubdomain=es>
- Correa, G. (11 de Octubre de 2022). *Linkedin*. Obtenido de Linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/modelos-de-marketing-que-podes-usar-en-tu-estrategia-y-giulio-correa/?originalSubdomain=es>
- Davis, J. (6 de Abril de 2023). *Esquire*. Obtenido de Esquire: <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/g43526059/air-jordan-zapatillas-historia/>
- Drew*. (4 de Junio de 2023). Obtenido de Drew: <https://blog.wear drew.co/caso-de-estudio/caso-nike-linea-air-jordan-y-su-impacto-en-la-marca>
- E. Willigan. (Julio de 1992). *Harvard Business Review*. Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/1992/07/high-performance-marketing-an-interview-with-nikes-phil-knight>
- Elisava*. (6 de 9 de 2021). Obtenido de Elisava: <https://www.elisava.net/que-es-branding/>
- Eslogan Magazine*. (24 de Marzo de 2022). Obtenido de Eslogan Magazine: <https://www.esloganmagazine.com/michael-jordan-y-nike-marketing-deportivo/>
- Ferri, L. (29 de Marzo de 2023). *La Nación*. Obtenido de La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/la-nacion-revista/de-prohibidas-a-emblematicas-la-verdadera-historia-de-las-air-jordan-nid29032023/>
- Gaitan, A. (5 de Abril de 2023). *Relevo*. Obtenido de Relevo: <https://www.relevo.com/baloncesto/nba/historia-llegada-michael-jordan-nike-20230403052507-nt.html>
- Gaitán, A. (5 de Abril de 2023). *Relevo*. Obtenido de Relevo: <https://www.relevo.com/baloncesto/nba/historia-llegada-michael-jordan-nike-20230403052507-nt.html>
- Girela, F. J. (13 de Mayo de 2024). *GQ*. Obtenido de GQ: <https://www.revistagq.com/articulo/dior-stone-island-coleccion-colaboracion-fotos-precio-fecha-lanzamiento-comprar>
- González, I. (3 de 7 de 2018). *Vein*. Obtenido de Vein: <https://vein.es/gucci-se-une-a-12-artistas-para-su-ultima-campana/>
- I.P.G. (8 de Enero de 2024). *Modaes*. Obtenido de Modaes: <https://www.modaes.com/entorno/indicador-del-comercio-de-moda-el-sector-salva-2023-con-un-alza-del-28>
- I.P.G. (8 de Enero de 2024). *Modaes*. Obtenido de Modaes: <https://www.modaes.com/entorno/indicador-del-comercio-de-moda-el-sector-salva-2023-con-un-alza-del-28>
- Imer Noticias*. (s.f.). Obtenido de Imer Noticias: <https://noticias.imer.mx/blog/michael-jordan-fenomeno-del-marketing-que-lo-convirtio-en-el-primer-deportista-billonario/>
- Innvictus Blog*. (25 de Julio de 2022). Obtenido de Innvictus Blog: <https://blog.innvictus.com/michael-jordan-su-historia-y-su-impacto-en-la-cultura>

- IPP. (12 de Agosto de 2020). Obtenido de IPP: <https://www.ipp.edu.pe/blog/industria-de-la-moda-2/>
- IPP. (12 de Agosto de 2020). Obtenido de IPP: <https://www.ipp.edu.pe/blog/industria-de-la-moda-2/>
- J.A.G. (25 de Diciembre de 2023). *La Voz De Galicia*. Obtenido de La Voz De Galicia: <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/escuadra/polideportivo/2023/12/25/movimiento-permitido-michael-jordan-ganar-2023-dinero-carrera-nba/00031703510574474603620.htm#:~:text='Air%20Jordan'%20ha%20duplicado%20osu,ponerle%20en%20boca%20de%20todos.>
- J.A.G. (25 de Diciembre de 2023). *La Voz De Galicia*. Obtenido de La Voz De Galicia: <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/escuadra/polideportivo/2023/12/25/movimiento-permitido-michael-jordan-ganar-2023-dinero-carrera-nba/00031703510574474603620.htm#:~:text='Air%20Jordan'%20ha%20duplicado%20osu,ponerle%20en%20boca%20de%20todos.>
- J.A.G. (25 de Diciembre de 2023). *La Voz De Galicia*. Obtenido de La Voz De Galicia: <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/escuadra/polideportivo/2023/12/25/movimiento-permitido-michael-jordan-ganar-2023-dinero-carrera-nba/00031703510574474603620.htm#:~:text='Air%20Jordan'%20ha%20duplicado%20osu,ponerle%20en%20boca%20de%20todos.>
- J.A.G. (25 de Diciembre de 2023). *La Voz De Galicia*. Obtenido de La Voz De Galicia: <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/escuadra/polideportivo/2023/12/25/movimiento-permitido-michael-jordan-ganar-2023-dinero-carrera-nba/00031703510574474603620.htm>
- Jones, K. (30 de 6 de 2017). *Vogue*. Obtenido de Vogue: <https://www.vogue.mx/especiales/hombre/articulos/la-colaboracion-de-supreme-x-louis-vuitton-menswear-otono-invierno-2017/6807>
- Jones, K. (2020). *Fashion United*. Obtenido de Fashion United: <https://fashionunited.es/noticias/moda/dior-presenta-su-nueva-colaboracion-con-nike/2019120531719>
- Juice Studio. (29 de Noviembre de 2023). Obtenido de Juice Studio: <https://juice-studio.com/michael-jordan-y-su-impacto-en-el-baloncesto-y-el-marketing/>
- Juice-Studio. (29 de Noviembre de 2023). Obtenido de Juice-Studio: <https://juice-studio.com/michael-jordan-y-su-impacto-en-el-baloncesto-y-el-marketing/>
- Juice-Studio. (29 de Noviembre de 2023). Obtenido de Juice-Studio: <https://juice-studio.com/michael-jordan-y-su-impacto-en-el-baloncesto-y-el-marketing/>
- Juice-Studio. (29 de Noviembre de 2023). Obtenido de Juice-Studio: <https://juice-studio.com/michael-jordan-y-su-impacto-en-el-baloncesto-y-el-marketing/>
- Juice-Studio. (29 de Noviembre de 2023). Obtenido de Juice-Studio: <https://juice-studio.com/michael-jordan-y-su-impacto-en-el-baloncesto-y-el-marketing/>
- Kolsquare . (29 de Febrero de 2024). Obtenido de Kolsquare: <https://www.kolsquare.com/es/blog/las-10-marcas-de-moda-y-accesorios-de-lujo-mas-mencionadas-por-los-influencers>
- Kolsquare. (23 de 6 de 2023). Obtenido de Kolsquare: <https://www.kolsquare.com/es/blog/las-10-marcas-de-moda-y-accesorios-de-lujo-mas-mencionadas-por-los-influencers>
- Kranjec, J. (2022). *Sport Lens* . Obtenido de Sport Lens: <https://sportslens.com/news/nike-is-the-worlds-most-powerful-sportswear-brand-with-media-impact-value-miv-of-2-6b-450m-more-than-adidas/>
- Lastra, E. (18 de Julio de 2023). *Marketingdirecto*. Obtenido de Marketingdirecto: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/nike-es-marca-deportiva-impacto-medios>

- Launchmetrics*. (21 de Marzo de 2019). Obtenido de Launchmetrics: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/posicionamiento-marca-lujo>
- Launchmetrics*. (21 de Marzo de 2019). Obtenido de Launchmetrics: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/posicionamiento-marca-lujo>
- Launchmetrics*. (2020). Obtenido de Launchmetrics: <https://www.launchmetrics.com/es/landing/estatus-marketing-influencers-2020>
- Launchmetrics*. (2020). Obtenido de Launchmetrics: <https://www.launchmetrics.com/es/landing/estatus-marketing-influencers-2020>
- Limón, E. (10 de Marzo de 2022). *GQ*. Obtenido de GQ: <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/tenis-air-jordan-colaboraciones-mas-extranaras>
- Lobo, M. (s.f.). *Esmartia*. Obtenido de Esmartia: <https://resources.esmartia.com/blog/marketing-colaborativo-que-es-estrategias-y-ejemplos>
- Lotti, M. (2020). *Fashion United*. Obtenido de Fashion United: <https://fashionunited.es/noticias/moda/dior-presenta-su-nueva-colaboracion-con-nike/2019120531719>
- Luyando, A. A. (7 de Mayo de 2020). *The Sporting News*. Obtenido de The Sporting News: <https://www.sportingnews.com/es/nba/news/michael-jordan-air-marketing-moda-zapatillas/wdo69cu0x1se173nh8ecthcg>
- Marketinhouse*. (s.f.). Obtenido de Marketinhouse: <https://www.marketinhouse.es/marketing-moda-textil/>
- Marketinhouse*. (s.f.). Obtenido de Marketinhouse: <https://www.marketinhouse.es/marketing-moda-textil/>
- Marketinhouse*. (s.f.). Obtenido de Marketinhouse: <https://www.marketinhouse.es/marketing-moda-textil/>
- Merca 2.0*. (14 de Octubre de 2021). Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/los-5-mejores-anuncios-publicitarios-de-michael-jordan/>
- Minguez, A. P. (29 de Octubre de 2015). *Trendencias*. Obtenido de Trendencias: <https://www.trendencias.com/disenadores/gucci-gram>
- Molano, J. (14 de 8 de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>
- Molano, J. (9 de Enero de 2024). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca#:~:text=de%20estrategias%20exitosas,-,Qu%20es%20posicionamiento%20de%20marca,toma%20de%20decisi%C3%B3n%20del%20consumidor>.
- Moreno, J. (29 de Noviembre de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-branding>
- Nevel, H. (21 de Mayo de 2022). *Farfetch*. Obtenido de Farfetch: <https://www.farfetch.com/es/style-guide/street-style/nike-x-off-white-history-sneaker-drops/>
- Paula. (1 de Enero de 2022). *ESPN*. Obtenido de ESPN: https://espndeportes.espn.com/herenciahispana21/nota/_id/9236680/j-balvin-y-michael-jordan-la-reunion-que-gesto-las-primeras-air-jordan-latinas
- Paula. (1 de Enero de 2022). *ESPN*. Obtenido de ESPN : https://espndeportes.espn.com/herenciahispana21/nota/_id/9236680/j-balvin-y-michael-jordan-la-reunion-que-gesto-las-primeras-air-jordan-latinas
- Pellicer, M. (18 de Junio de 2023). *MiquelPillecer*. Obtenido de MiquelPillecer: <https://miquelpellicer.com/2023/06/informe-iab-spain-redes-sociales/>

- Posner, H. (20 de 9 de 2016). *Marketinhouse*. Obtenido de Marketinhouse: <https://www.marketinhouse.es/marketing-moda-textil/>
- PuroMarketing*. (26 de Julio de 2023). Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/146/212398/arte-marca-como-logotipo-jumpman-elevo-figura-michael-jordan-marketing-marca-jordan>
- PuroMarketing*. (26 de Julio de 2023). Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/146/212398/arte-marca-como-logotipo-jumpman-elevo-figura-michael-jordan-marketing-marca-jordan>
- PuroMarketing*. (26 de Julio de 2023). Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/146/212398/arte-marca-como-logotipo-jumpman-elevo-figura-michael-jordan-marketing-marca-jordan#:~:text=El%20Jumpman%20fue%20creado%20por,viaje%20a%20Italia%20en%201984.>
- Qualitas, D. (18 de Mayo de 2023). *Masterenmarketingdigitalbq*. Obtenido de Masterenmarketingdigitalbq: <https://masterenmarketingdigitaldq.es/estrategia-de-marketing-de-gucci/>
- Qualitas, D. (18 de 5 de 2023). *masterenmarketingdigitaldq*. Obtenido de masterenmarketingdigitaldq: <https://masterenmarketingdigitaldq.es/estrategia-de-marketing-de-gucci/>
- Qualitas, D. (18 de Mayo de 2023). *Masterenmarketingdigitaldq*. Obtenido de Masterenmarketingdigitaldq: <https://masterenmarketingdigitaldq.es/estrategia-de-marketing-de-gucci/>
- Qualitas, D. (18 de Mayo de 2023). *Masterenmarketingdigitaldq*. Obtenido de Masterenmarketingdigitaldq: <https://masterenmarketingdigitaldq.es/estrategia-de-marketing-de-gucci/#ftoc-heading-4>
- Qualitas, D. (18 de Mayo de 2023). *Masterenmarketingdigitaldq*. Obtenido de Masterenmarketingdigitaldq: <https://masterenmarketingdigitaldq.es/estrategia-de-marketing-de-gucci/#ftoc-heading-5>
- Rentería, E. (25 de 10 de 2021). *Rockwithjustice*. Obtenido de Rockwithjustice: <https://www.rockwithjustice.com/post/el-poder-de-las-colaboraciones-en-la-industria-de-la-moda>
- Rentería, E. (25 de 10 de 2021). *Rockwithjustice*. Obtenido de Rockwithjustice: <https://www.rockwithjustice.com/post/el-poder-de-las-colaboraciones-en-la-industria-de-la-moda>
- Rentería, E. (25 de 10 de 2021). *Rockwithjustice*. Obtenido de Rockwithjustice: <https://www.rockwithjustice.com/post/el-poder-de-las-colaboraciones-en-la-industria-de-la-moda>
- Rentería, E. (25 de 10 de 2021). *Rockwithjustice*. Obtenido de Rockwithjustice: <https://www.rockwithjustice.com/post/el-poder-de-las-colaboraciones-en-la-industria-de-la-moda>
- Ruiz, N. (30 de 11 de 2021). *Dsigno*. Obtenido de Dsigno: <https://www.dsigno.es/blog/disenode-moda/branding-en-la-moda-creando-la-identidad-de-la-marca>
- Santos, D. (9 de Mayo de 2024). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-estrategico-ejemplos#caracteristicas>
- Statista*. (4 de Enero de 2024). Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/11039/confeccion-de-ropa-en-el-mundo/#topicOverview>
- Statista*. (30 de Abril de 2024). Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/3527/la-moda-online-en-espana/>
- Terreros, D. (14 de Noviembre de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia->

