

LAS REDES SOCIALES COMO CANAL DE COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE MODA ESPAÑOLAS. EL CASO DE ZARA, MANGO Y EL CORTE INGLÉS

SOCIAL NETWORKS AS COMMUNICATION CHANNELS OF SPANISH FASHION BRANDS: ZARA, MANGO AND EL CORTE INGLÉS

MARIÁN ALONSO GONZÁLEZ
malonsog@us.es

Universidad
de Sevilla

Resumen: La digitalización de la sociedad ha generado cambios profundos que afectan al ámbito de la comunicación. Gracias a las redes sociales cualquier persona se puede convertir en creador de contenidos y, dentro de este contexto, las empresas no tienen más opción que participar, de una u otra manera, seleccionando, compartiendo y gestionando información no generada por ellas mismas. Este estudio tiene como fin analizar cómo las plataformas 2.0 se convierten en un canal comunicativo para las marcas de moda; para ello proponemos el estudio de la comunicación digital desarrollada por las tres marcas españolas más importantes a nivel económico: El Corte Inglés, Mango y Zara. Partiendo de la cuantificación de sus interacciones y mensajes ofrecemos una radiografía del uso que hacen de las redes sociales para generar un discurso positivo que atraiga al receptor participativo y activo de hoy, así como de sus esfuerzos por crear comunidades que sirvan de espacios de retroalimentación en un claro intento de encontrar ideas innovadoras y lograr un posicionamiento estratégico dentro del mercado. **Palabras clave:** publicidad; comunicación; Internet; redes sociales; *marketing*.

Abstract: Digital society has brought deep changes affecting communication as a field. Thanks to social networks any person can turn into a content generator and, in this context, companies have no other choice but to participate, in one way or another, selecting, sharing and managing information not generated by themselves. This study intends to analyze how platforms 2.0 transform into communication channels for Spanish fashion brands; in order to do so we propose the assessment of digital communication conducted by the three major Spanish corporations in the sector economically speaking. Beginning with interactions and messages' appraisal, we offer an in-depth analysis on the

use of social media in generating a positive discourse that can attract today's active and participatory user, and on the efforts for creating communities as feedback spaces in a clear attempt to find innovative ideas and to achieve a strategic positioning within the market. **Key words:** Advertising; Communication; Internet; Social Networks; Marketing.

1. Introducción

La convergencia entre las herramientas derivadas de la Web 2.0 y los nuevos dispositivos de comunicación ha provocado una vuelta a los orígenes, a las opiniones de nuestro círculo de confianza. Los consumidores comienzan a tener más poder que las marcas y, en este sentido, han revolucionado la comunicación empresarial transformándola en una de proximidad que permite crear comunidad y recuperar las relaciones humanas en el ámbito del consumo.

A medida que avanzamos hacia un mundo en continua hiperconexión los contenidos van adquiriendo más importancia, de forma que uno de los retos a los que las marcas se enfrentan es a un consumidor que cada vez se informa y dedica más tiempo a elegir qué productos comprar.

Los clientes se comunican y se relacionan entre ellos a través de su participación activa en redes sociales, creando y compartiendo conocimientos, experiencias e información, e incluso, coproduciendo bienes (productos y servicios) a su medida, modificando de este modo las estrategias informativas ya que se establece una comunicación bidireccional que permite que el consumidor adopte un papel protagonista.

Internet otorga al usuario la capacidad de producir sus propios contenidos y de erigirse en agente central en el proceso comunicativo. Dentro de este contexto, las marcas no tienen más opción que participar, de una u otra manera, seleccionando, compartiendo y gestionando información no generada por ellas mismas, ya que gracias a las redes sociales cualquier persona puede convertirse en creador de contenidos.

Surge pues un nuevo proceso comunicativo basado en la conversación 2.0, un hilo discursivo que lejos de contar las excelencias de la marca se centra en “hacer que las personas las consideren buenas en base a la información que les proporcionamos sobre asuntos de su interés en los que la marca tenga algo que aportar” (González, 2013).

Para lograrlo es fundamental crear y distribuir contenido de interés con una doble intención: por un lado, atraer nuevos clientes y, por el otro, fidelizar y no perder los que ya se tienen; y para ello es preciso ofrecer al consumidor una experiencia de valor, lo que lleva a las marcas a establecerse como referentes de consulta en aquellos temas de interés relacionados con su actividad.

Gran parte de la responsabilidad de esta nueva situación la tienen servicios emergentes como los blogs y las redes sociales donde una acción como ‘me gusta’ “se identifica como una estrategia que permite a las marcas conseguir el *engagement* del consumidor, ya que convierte a la red social en uno de los más potentes *earned media* o medios ganados” (Llorente, Muñoz de Luna y Navarro, 2013: 96).

Según la última encuesta de Navegantes en la Red, Internet es un gran canalizador de las corrientes de *buzz* sobre productos y marcas. El 41,6 por ciento de los internautas españoles declara haber visto las características y precio de un producto en Internet para terminar adquiriéndolo en una tienda física. Y, aproximadamente, uno de cada cinco ha utilizado el móvil mientras estaba en una tienda para buscar valoraciones (21,1 por ciento) o comparar precios (19,3 por ciento) de un producto que estaba viendo en ese momento.

Estas cifras ponen de manifiesto que en España las recomendaciones *online* funcionan bien gracias a que los internautas están dispuestos a escuchar a personas que han tenido experiencias previas con los productos. Esto hace que las empresas tengan estrategias específicas y orientadas a todo lo que sobre ellas se comenta en la Red, y por ello no sólo proporcionan información sobre sus productos y servicios, sino que interactúan con aquellos interesados en su marca.

El ámbito de la moda ejemplifica a la perfección esta tendencia. El estudio de Experian Marketing Services (2013) sobre hábitos de compra *offline* y *online* del consumidor español, pone de manifiesto que del 34 por ciento de los usuarios de redes sociales que ha realizado una compra motivada por un comentario de algún contacto, el 24 por ciento adquirió productos vinculados al sector de la moda, cantidad que supera la compra de productos o servicios de telefonía móvil, donde España se sitúa a la cabeza de Europa.

Por todo ello, a lo largo de este estudio pretendemos analizar la comunicación digital que desarrollan las tres marcas de moda española más importantes a nivel económico: El Corte Inglés, Mango y Zara, a fin de determinar si han sabido alinear su importancia empresarial y su relevancia en Internet y los medios sociales.

1. 1. Comunicación y redes sociales

La digitalización de la sociedad, en general, y los medios sociales, en particular, ha traído consigo cambios profundos que han afectado a diversos ámbitos, en especial al de la industria comunicativa, debido a su influencia en “los estilos de vida, intereses y utilización del tiempo libre por parte de las audiencias” (Pérez Latre, 2011: 43).

La introducción de las redes sociales en el ámbito de la comunicación empresarial ha provocado nuevas formas de interactuar con los receptores, de

forma que, como recoge Madinaveitia (2014: 7) el discurso unidireccional de las marcas “se ve ahora complementado por el discurso de los consumidores hacia las marcas y el de los consumidores entre sí”.

En esa interacción que permite al usuario relacionarse con el anunciante y los contenidos surge una nueva figura, el ‘prosumidor’, un término acuñado por Alvin Toffler (1980) que hace referencia a aquellos usuarios que además de consumir información la producen, un usuario que deja de ser un público pasivo para convertirse en co-creador del mensaje publicitario en las redes. Un nuevo consumidor interactivo que cruza la línea que “tradicionalmente ha separado los roles del productor y el consumidor, dando lugar a una situación en la que los espacios entre uno y otro dejan de ser estancos” (Ros Diego, 2008: 20).

Hasta el momento, la comunicación se ejercía siempre de forma unidireccional: de la empresa a las audiencias pasivas de los medios, de forma que como afirma Bravo (2010: 33) “el consumidor sólo podía ‘pasar’ del anuncio, evitarlo”. Sin embargo, las plataformas 2.0 han multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación corporativa en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, sobre todo gracias a espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa (Castelló, Del Pino y Ramos: 2014: 24).

Esta comunicación directa que ofrecen las redes sociales permite que las marcas puedan conocer qué les gusta o qué es lo que buscan sus clientes. Para ello invitan a los usuarios a participar y comentar a fin de obtener una información que no dudan en utilizar para hacer de los clientes potenciales clientes finales, de forma que las nuevas tecnologías modifican el comportamiento entre las empresas y los clientes permitiendo planificar y realizar intercambios (Varadara-jan *et al.*, 2010), así como fomentando que los clientes desarrollen conductas proactivas en cualquier nivel de la cadena de valor (Hennig-Thurau *et al.*, 2010).

En este contexto, la comunicación se caracteriza por ser bidireccional, controlada mutuamente por los actores que participan y en tiempo real (Bolton y Saxena-Iyer, 2009).

No obstante, la información en las redes sociales es una actividad compleja que hay que cuidar y, en este sentido, recoge Roca (2015: 78) que no basta “presentar y argumentar, hay que plantear conversaciones y escuchar; no simplemente contarles cosas a los usuarios, porque lo que ellos desean es que se les deje participar en la formación de opiniones”.

La posibilidad de interconectar a personas con afinidades comunes ha contribuido a hacer de la Web 2.0 una herramienta clave, ya que la nueva cualidad comunicativa del usuario, sumada a los rasgos interactivos de las tecnologías 2.0, ofrece opciones sin precedentes para participar en una comu-

nicación que se “horizontaliza, se democratiza y se puebla con millones de voces individuales” (Castellano, 2010), de forma que la comunicación se hace social, ciudadana y participativa.

La gran capacidad de segmentación del público objetivo que ofrecen las plataformas sociales permite consolidar la relación entre el consumidor y la marca, y esto ha provocado un gran esfuerzo por parte de las empresas por diseñar una estrategia de contenidos definida para su presencia en los medios sociales, dando origen a nuevas fórmulas comunicativas encaminadas a generar el compromiso o *engagement* respecto de sus seguidores.

Según Gambeti y Graffigna (2011: 804) en el mundo actual, este compromiso “se ve afectado por clientes complejos y en evolución que viven en una sociedad postmoderna, cada vez más conectada y multitarea”, y es por ello que surgen nuevos formatos dialógicos no invasivos que favorecen la “participación del receptor y la generación de experiencias que recordarán y relacionarán con experiencias positivas, la llamada *brand experience*” (Costa-Sánchez, 2015: 85).

En este sentido, dice Aguado (2008) que el verdadero reto está en:

“...convertir a la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores [...] La mejor manera de fomentar ese diálogo entre la marca y su público es la creación de contenidos de entretenimiento en los que la marca pase a formar parte indispensable de ellos, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos como hasta ahora”.

Para conseguir esta orientación centrada en el cliente, las marcas fomentan el empleo de la inteligencia colectiva (Kaplan y Haenlein, 2010), permitiendo acceder a la información generada por los mismos durante su experiencia de compra, lo cual aporta gran utilidad tanto a la empresa como a otros usuarios a los que proporciona datos reales sobre la toma de decisiones de una forma más ajustada (Kim y Srivastava, 2007).

De manera que, como señala Del Fresno (2012: 27-28):

“Internet se presenta como un campo específico y singular para la investigación de mercados, orientada a los objetivos del *marketing*, la comunicación y la toma de decisiones empresariales por medio de la identificación de *insights* desde los consumidores como fuentes de mejoras e innovaciones”.

El trabajo realizado por las empresas a fin de conseguir que el usuario no sea sólo un cliente, sino también un prescriptor de sus servicios ha dado origen a

nuevos formatos de comunicación de *marketing* como el *branded content*, un modelo que persigue crear interés, pues el usuario es alguien que “opina, se compromete y domina –en la mayoría de las ocasiones– el lenguaje del *marketing* y de la publicidad; un consumidor experto que decodifica las intenciones de las campañas publicitarias y de las estrategias de marca” (Del Pino y Galán, 2010a).

Si bien es cierto que el consumidor siempre ha estado en el epicentro del interés de las empresas, es gracias a Internet y a las herramientas derivadas de la Web 2.0 cuando el usuario toma conciencia del poder que tiene y lo empieza a ejercer, y esta nueva actitud genera que las marcas se vean obligadas a crear productos de comunicación para provocar una respuesta activa por parte del cliente, “que sea él quien demande o solicite contenidos en los que la intencionalidad publicitaria no sea interpretada como una molestia o una interrupción y donde el espacio no se vea saturado por mensajes de muy parecida naturaleza” (Del Pino y Galán: 2010b).

El cambio, pues, estaría enfocado a conseguir que los usuarios reconozcan en la marca a una entidad confiable con la que mantener una relación continua y con la que tienen afinidad a nivel de gustos e intereses (Costa-Sánchez, 2015: 85). Esto es lo que Del Pino y Reinares (2013: 163) definen como “la creación de contenidos por parte de la marca orientados a mantener conversaciones con el nuevo usuario”, y para ello nada mejor que las redes sociales, ya que permiten transmitir mensajes que pueden difundirse a gran velocidad para generar notoriedad.

Esta facilidad de propagación se puede aprovechar para entablar conversaciones a partir de las cuales se puede innovar y crear productos, evaluar campañas de comunicación, mejorar el servicio de atención al cliente e incluso establecer relaciones afectivas con los consumidores.

Las redes digitales nos permiten ser al mismo tiempo locales y globales, genéricos y personales y estas cualidades las convierten en una potente herramienta de comunicación de masas porque permiten procesar numerosos mensajes y llegar a un número ilimitado de receptores. Del mismo modo, pueden considerarse un medio de comunicación personal porque el emisor elabora, decide y emite el mensaje de forma autónoma y a cientos posibles receptores. Esta cualidad dual garantiza que la construcción de significados a través de las redes sociales se caracterice por la diversidad ya que “la transformación del entorno de las comunicaciones afecta directamente a la forma en que se construye el significado y, por lo tanto, a la producción de relaciones de poder” (Castells, 2012: 24).

El uso de las redes digitales en el ámbito de la comunicación extiende el espacio de los lugares al espacio de flujos, planteando nuevos escenarios donde se organizan acciones, se desarrollan debates y se comparten ideas, de forma que

se erigen en herramientas que permiten modificar los procesos de creación, edición y distribución de contenidos de todo tipo, hasta el punto de ser uno de los ejes vertebradores del consumo digital en España.

Las redes sociales están cambiando el entorno competitivo tradicional y ofrecen a las marcas herramientas indispensables para crear una cultura de consumo democrática que tienen en cuenta la opinión del consumidor al tiempo que lo involucra en el proceso creativo.

Cada red social tiene sus propias pautas y normas de comportamiento; sin embargo, por lo general, todas permiten al usuario establecer un espacio virtual de comunicación interpersonal y colectivo que no tiene por qué coincidir temporalmente en la acción, al tiempo que les ofrece un punto virtual de reunión en el que la invitación a entrar es permanente y en el que el contenido llega al usuario sin necesidad de que éste lo busque, lo que constituye un importante matiz de proactividad. Otras características comunes que presentan es una vigencia limitada del mensaje y una comunicación dialógica cuyas aportaciones se ciñen a los criterios de brevedad, concisión, y en los que prima la jerarquización de contenidos para que el receptor lo tenga todo a simple vista.

Según el V Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por IAB en abril de 2014, Facebook es la red que todos conocen, seguida por Twitter y YouTube. En un segundo grupo quedarían Tuenti y Google+, y en un tercero, que recoge a aquellas redes que al menos el 50 por ciento de los usuarios conocen, estarían Instagram, LinkedIn, Myspace, Badoo y Spotify.

Una clasificación más precisa es la que recoge Ibáñez (2014) en base al estudio realizado por Soto y Tomé (2014), y que aprovecha las herramientas de Google para conocer las búsquedas que realizan los usuarios y, de esta forma, obtener un método equitativo para comparar el volumen de uso que se realiza de las diferentes redes sociales en España y en sus respectivas comunidades autónomas. El estudio, realizado en enero de 2014 y que compara los resultados obtenidos con los del mismo mes en 2013, ofrece el Top 10 de las redes sociales en España, aquellas que aglutinan el 98 por ciento de la actividad social en nuestro país.

La red que lidera el espacio social digital, con una combinación de intereses personales, profesionales y de contenido, es Facebook. La plataforma creada por Mark Zuckerberg acapara el 62 por ciento de la actividad y marca el ritmo en las redes sociales. Con un 3,8 por ciento de crecimiento interanual, Facebook posee 14 millones de usuarios españoles diarios y 18 millones de usuarios mensuales, lo que significa que el 58 por ciento de los usuarios españoles de Internet están en esta plataforma. Además, tiene 8,1 millones de usuarios móviles diarios y 13 millones de clientes móviles mensuales, cifras que suponen el 32 por ciento de los consumidores móviles de España (TechCrunch, 2014).

Le siguen en importancia YouTube, con un 23 por ciento del total de la actividad y con un crecimiento interanual del 56 por ciento, y Twitter que se queda con el 4,63 por ciento de la actividad nacional y que ha experimentado un crecimiento del 600 por ciento en el último año (Fundación Telefónica, 2015), cifras que sitúan a España como el segundo país europeo y el octavo a nivel mundial con el mayor número de usuarios activos en esta plataforma.

Con una tasa de penetración del 36,9 por ciento entre los internautas, Twitter supera la barrera de los cinco millones de miembros, de los cuales el 63 por ciento accede a diario y el 80 por ciento lo hace a través de dispositivos móviles, según datos dados a conocer durante la primera jornada del Mobile World Congress 2014.

La mayor caída del panorama 2.0 lo experimenta Tuenti, que ocupa el cuarto lugar y que acumula una disminución interanual del 74,34 por ciento de su actividad. Le siguen Badoo, LinkedIn e Instagram que ocupan el sexto puesto, Meetic, Pinterest, la red social rusa Odnoklassniki y Flickr, una plataforma para compartir imágenes y vídeos de Yahoo que acumula un crecimiento superior al 27 por ciento.

Las redes sociales que permiten compartir fotos Instagram y Pinterest han sido las que han experimentado un mayor triunfo durante 2013, de hecho, la primera creció un 532 por ciento, lo que le hace subir del puesto decimotercero al sexto. De igual forma, Pinterest, se queda con el 0,42 por ciento de toda la actividad nacional.

Junto a las redes sociales, la estrategia de contenidos que desarrollan las empresas en los medios sociales ha dado origen a un nuevo formato que está irrumpiendo especialmente en los sectores de la moda y los productos de lujo para “ofrecer una nueva visión de estos basada en la originalidad, contando historias que conecten con su público objetivo” (Roca: 2015a: 72).

El vídeo *online*, ya sea creado a propósito para Internet o producido originalmente para ser mostrado en otros medios, juega un papel estratégico en las campañas digitales integradas. El binomio televisión y redes sociales posee un gran potencial y supone un campo de acción innovador. España es el segundo país europeo en consumo de vídeo *online*, por detrás de Francia y por delante de Reino Unido o Alemania (Comscore, 2013); esto ha provocado que las marcas comiencen a desarrollar un *branded content* de entretenimiento.

1. 2. Objetivos

Las redes sociales dan el poder al consumidor y éste es el cambio más importante de la nueva época que ha introducido la tecnología en el ámbito de la comunicación (Bravo y Madinaveitia, 2015). Las herramientas derivadas de la

Web 2.0 se han convertido en una importante fuente de información para el consumidor, hasta el punto de que los comentarios generados por otros usuarios sobre un producto o una marca son un indicativo de calidad, seguido por los comentarios y expertos en los foros (The Cocktail Analysis, 2013). Las empresas de moda españolas no son ajenas a este fenómeno y cada vez confían más en las posibilidades comunicativas que ofrecen estas plataformas para asegurar el éxito de sus productos.

El principal objetivo de esta investigación es analizar si las redes sociales de las principales empresas de moda española se han convertido en un canal comunicativo cliente-marca, de forma que una comunicación más directa con el público objetivo permita conocer los gustos de sus clientes y generar una conversación 2.0. Como apunta Aravaca y Álvarez (2014) ésta debe contener contenidos de calidad exclusivos para la red, así como “elaborar contenidos con lo realizado en la red para transmitirlo en publicidades de medios tradicionales y para compartirlo en las acciones de relaciones públicas”.

Para ello, estudiaremos la comunicación que desarrollan en las plataformas 2.0 El Corte Inglés, Mango y Zara, las marcas de moda españolas que encabezan el *ranking* establecido por el segundo estudio anual ‘Top 50 Marcas en Medios Sociales’, desarrollado por IAB Spain (2014).

Junto al objetivo principal nos marcamos otros secundarios que son:

- ▶ Evaluar la medida en que el uso de las redes sociales Twitter, Facebook, Pinterest e Instagram contribuyen a mejorar la comunicación a través de un análisis de contenido de sus publicaciones.
- ▶ Conocer el nivel de actividad, participación y ritmo de publicaciones a través de sus perfiles durante el lanzamiento de la campaña de Primavera-Verano.
- ▶ Determinar el uso que hacen de las herramientas derivadas de la Web 2.0 y cómo se enmarca dentro de su estrategia de contenido.

2. Metodología

El método de trabajo elegido para realizar una aproximación al problema de investigación planteado, y en correspondencia con la naturaleza del objeto a investigar, sigue una perspectiva metodológica mixta en la cual se completan los enfoques cuantitativo y cualitativo.

Esta articulación, cuyas ventajas han sido destacadas por distintos autores (Creswell y Plano, 2011) en respuesta a la oposición dicotómica entre ambos

planteamientos, permite una comprensión del problema de investigación en el cual se articula la utilización de estadísticas y la medición de determinados fenómenos, propios de lo cuantitativo, con la exploración en profundidad de la problemática examinada y la extracción y comprensión de los significados vinculados a las mismas, característico de lo cualitativo.

La aplicación sistemática de ambos modelos nos permite una acumulación ordenada y estructurada de datos que nos facilita la extracción de inferencias de interés para los objetivos de esta investigación.

El método cualitativo es bastante popular y eficaz a la hora de analizar los contenidos mediáticos a través de aplicaciones concretas, así pues Berelson (1952) destaca el carácter objetivo y sistemático de los datos recogidos a través de esta técnica que permite “formular a partir de ciertos datos, inferencias reducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990: 23).

No obstante, el estudio de redes sociales mediante métodos cualitativos constituye aún un ámbito poco definido. De hecho, Díaz-Bone (2007) cuestiona la existencia un análisis cualitativo de redes, ya que existen pocos estudios de relaciones sociales que sean realmente cualitativos de principio a fin.

En este sentido, lo cualitativo hace más bien referencia a la utilización de técnicas específicas que funcionan como suplemento del análisis cuantitativo de redes (Hollstein, 2006), una serie de instrumentos estandarizados que son adaptados para la recogida de datos en el marco de un estudio cualitativo y que, por tanto, no siempre cumplen con los criterios de apertura exigidos por la investigación cualitativa (Cárdenas, Hein, Henríquez y Valenzuela, 2013).

A falta de consenso al respecto, hemos decidido extraer el valor cualitativo de las redes sociales a través de las cuatro variables que AIB, la Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, considera que estandariza la forma de medir la actividad de las marcas en las redes sociales y que toma como referencia valores como la presencia, respuesta, generación y sugerencia (Modelo PGRS).

La presencia evalúa la suma de seguidores en las redes sociales y el volumen de contenido generado en los espacios *online* por las marcas. La respuesta tiene en cuenta el contenido, el predominio del lenguaje visual frente al textual y los comentarios que generan dichos contenidos. Por su parte, la generación cuantifica el *engagement* o grado de compromiso adquirido por un usuario con una marca, y la sugerencia tiene en cuenta las recomendaciones que hacen los usuarios a las marcas desde sus perfiles personales, medibles gracias a los contenidos compartidos en Facebook y los *retuits* que generan los usuarios en Twitter.

El campo de trabajo lo hemos desarrollado durante un periodo de dos semanas que hemos establecido entre el 1 y el 10 de febrero de 2015, a fin de contem-

plar en nuestro estudio la presentación de las novedades de primavera-verano de 2015 que las principales marcas de moda realizan durante la celebración de la pasarela '080 Fashion' de Barcelona (del 2 al 5 febrero) y que, entendemos, supone un incremento del flujo comunicativo *online* que las marcas desarrollan.

La recopilación de datos la hemos realizado monitorizando la actividad que las tres marcas de moda presentan en las redes sociales Twitter y Facebook, por ser las más generalistas y las que un mayor número de seguidores aglutinan. Según datos obtenidos por una reciente investigación realizada por Hydra Social Media (2015) y la empresa de estudio de mercado Feebbo, Twitter es la red social más utilizada para hablar sobre marcas con un 83 por ciento de usuarios.

También recurrimos a Instagram porque usuarios y marcas cada vez confían más en esta aplicación fotográfica para sus estrategias de *marketing*, al tiempo que cada día gana más adeptos entre los interesados en el mundo de la moda, la belleza y el *lifestyle*. De hecho, las blogueras e 'it girls' encuentran en esta red social una vía útil para dar a conocer su trabajo, aficiones y hallazgos.

Por su parte, la elección de Pinterest (pese a que no llega a copar el 0,5 por ciento de la actividad en España) responde a su crecimiento activo, lo que la posiciona como la tercera red social más popular del mundo en cuanto a tráfico y usuarios activos. Además, el 80 por ciento de sus usuarios son mujeres y el 70 por ciento lo hace para encontrar tendencias e inspiración en temas de moda y belleza antes de realizar una compra (Digital Information World, 2015).

La red permite categorizar las fotografías en tableros tipo *collage*, lo que ofrece la posibilidad de "establecer relaciones conceptuales y desarrollar ideas innovadoras a partir de creaciones anteriores, por este motivo, se está convirtiendo en una plataforma idónea para los amantes de la fotografía, la moda, el diseño y otras artes afines" (Rubira, 2013).

Según Carrión (2013), los usuarios de Pinterest gastan más dinero, compran más frecuentemente y en mayor cantidad que los usuarios de otra red social. Estas cualidades la convierten en una gran aliada para el *e-commerce*, ya que envía "una gran cantidad de tráfico de referencia a las tiendas *online* que publican sus productos en esta plataforma [...] ya que la medición ayuda a identificar el tipo de contenido que conecta con un público objetivo".

Para alcanzar los objetivos específicos de esta investigación vamos a estudiar una serie de variables relativas a la presencia en las redes sociales de las tres marcas de nuestro estudio.

La descripción de la muestra en Twitter la hemos realizado en base a las variables de seguidores y *tuits* totales publicados desde la creación de la cuenta, las cuales se complementan con otras referentes a la actividad desarrollada durante el periodo de estudio y en las que se monitorizan los *tuits* y *retuits* publi-

cados por la marca. Para la interacción del usuario se revisan tres variables: favoritos, comentarios y *retuits* generados por sus seguidores.

De igual forma, hemos procedido a registrar aspectos como el número de fotografías y vídeos que se publican a fin de establecer el tipo de mensaje empleado de manera predominante. El análisis se complementa con el uso de la herramienta gratuita Twrtland que, con base en fórmulas propias, incluye variables de actividad en Twitter, así como la interacción de los usuarios con ella, aportando índices de reputación.

En el caso de Facebook hemos partido del número de *fans* y *post* publicados desde que se dieron de alta en dicha plataforma. Estos datos los hemos complementado con aquellas variables que apuntan a la interactividad que mantienen con sus usuarios; así pues hemos registrado los ‘Me gusta’, los comentarios y los contenidos complementarios publicados. Para la interacción hemos contemplado el número de veces que se han compartido las publicaciones. De igual forma, hemos registrado el contenido de las publicaciones y su tipología.

El análisis ha sido completado gracias a la capacidad de observación que permite realizar de Facebook la herramienta gratuita LikeAlyzer, que mide y analiza el potencial y eficacia de las mismas.

En el caso de Instagram hemos contemplado los vectores relativos a la comunidad (número de seguidores) y de interacción (‘Me gusta’ y comentarios); asimismo, hemos monitorizado los *posts* generados (contenidos subidos y contenidos promocionales) y las repercusiones que genera en los seguidores, prestando especial atención a la viralidad de los mismos a través del número de veces que se comparte un contenido.

La red social Pinterest es un tablón de imágenes que se *pinean* mediante el marcador que la web proporciona o mediante extensiones. Por este motivo, hemos analizado los tableros de cada marca atendiendo a los *pines* publicados, los seguidores totales, los ‘Me gusta’ registrados en cada publicación y los *repines*.

De igual forma, hemos establecido una serie de líneas temáticas de las publicaciones a fin de agrupar a nivel de contenido los mensajes difundidos a través de las redes sociales. Así pues, los mensajes han sido englobados en base a las siguientes categorías: colecciones (novedades y *looks of the day*), medios de comunicación, eventos (actos sociales en los que está presente la marca, incluye pasarela y *photocall*), famosos (contratados o que asocian su imagen a la misma) y promociones (ofertas, regalos, campañas, autopromoción...).

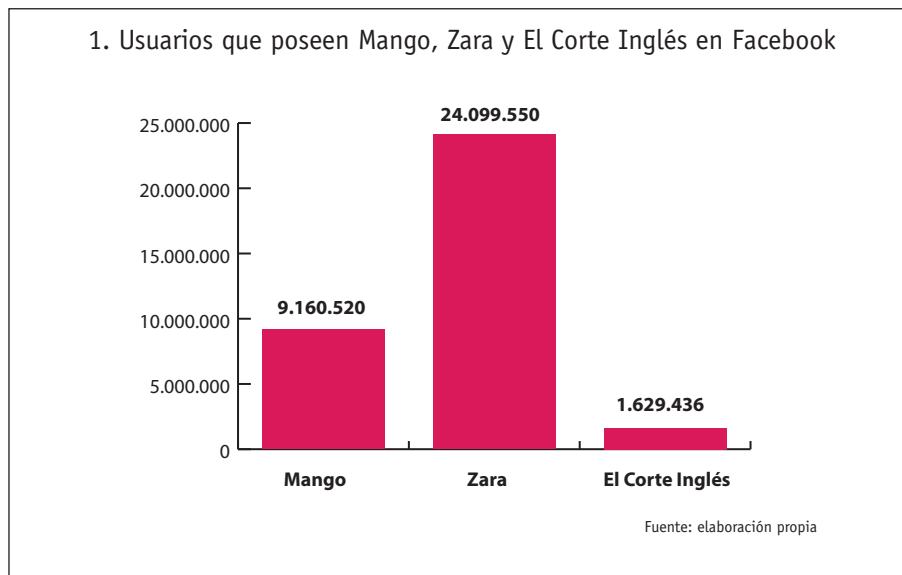
A la hora del análisis de contenido nos encontramos con el inconveniente de que El Corte Inglés es más que una marca de moda y, por lo tanto, incluye en sus mensajes contenidos que no están relacionados directamente con este sector (cocina, cultura, tecnología, etc.). Es por ello, que todas las publicaciones que

no hacían referencia explícita al objeto de nuestro estudio las hemos englobado bajo la categoría genérica de “otros” y no hemos procedido a su análisis a fin de no desvirtuar el propósito de esta investigación.

3. Resultados

A nivel de usuarios en redes sociales destaca Zara con casi 25 millones de seguidores entre las cuatro plataformas de nuestro estudio. Le sigue Mango con casi 10 millones y por último, a gran distancia encontramos a El Corte Inglés con 1.629.436.

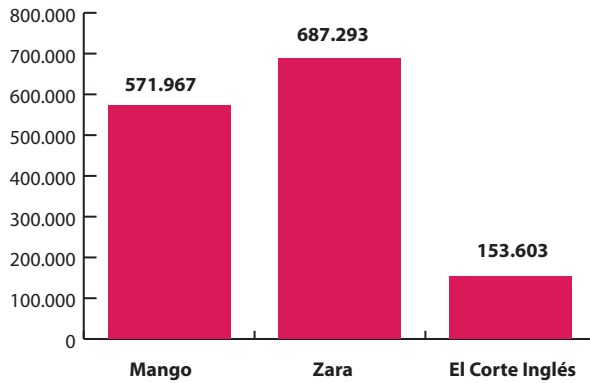
Por redes sociales destaca Facebook, donde entre las tres marcas de moda poseen 34.889.506 seguidores; de ellos, el 69 por ciento corresponden a Zara, el 26,2 por ciento a Mango y el 4,8 por ciento a El Corte Inglés (gráfico 1).



La marca del grupo Inditex también destaca en Twitter y Pinterest, sobre todo en esta última, donde con 119.495 seguidores casi duplica a Mango (67.456) y marca una distancia considerable con El Corte Inglés (1.819) en una proporción del 63 por ciento y el 0,9 por ciento, respectivamente. En el caso de Twitter, Zara posee 687.293 *followers*, le sigue Mango con 571.967 y El Corte Inglés con 150.603 (gráficos 3 y 4).

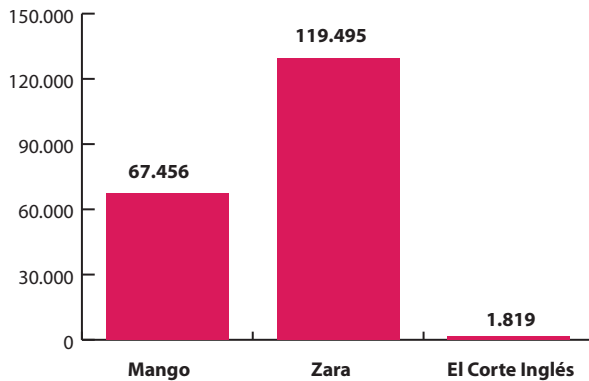
Sin embargo, esta tendencia de liderazgo se invierte en el caso de Instagram donde con 21.100 seguidores predomina El Corte Inglés, seguida a gran distancia por Mango y Zara con 2.100 y 2.400 usuarios, respectivamente (gráfico 5).

2. Usuarios que poseen Mango, Zara y El Corte Inglés en Twitter



Fuente: elaboración propia

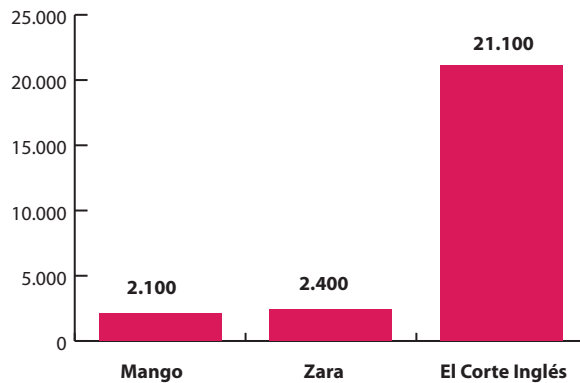
3. Usuarios que poseen Mango, Zara y El Corte Inglés en Pinterest



Fuente: elaboración propia

Por género, los seguidores de Zara y Mango son mayoritariamente mujeres (94 por ciento y 92 por ciento, respectivamente) con edades entre los 12 y los 24 años (82 por ciento y 83 por ciento); sin embargo, los usuarios de El Corte Inglés son más heterogéneos (39 por ciento hombres y el 61 por ciento mujeres) y comprenden un mayor abanico de franjas de edad concentrando el grueso entre los 18 y 24 años (45 por ciento) y entre los 25 y los 34 años (32 por ciento). Existen también diferencias respecto a la procedencia de sus seguidores. Demográfi-

4. Usuarios que poseen Mango, Zara y El Corte Inglés en Instagram



Fuente: elaboración propia

camente, la mayoría de los de El Corte Inglés son españoles (78 por ciento), mientras que en Zara y Mango provienen de países anglosajones. En el caso de Zara el 38 por ciento son de Londres y el 35 por ciento de Estados Unidos, mientras que en Mango el 28 por ciento procede de Reino Unido, el 20 por ciento de Estados Unidos y el ocho por ciento de los Emiratos Árabes, según datos de Twrtland.

3. 1. Facebook

El Corte Inglés es la marca que mejor uso ha sabido hacer de las herramientas de Facebook, consiguiendo un alto nivel de eficacia que se traduce en seguidores muy activos y que participan en la construcción del mensaje.

La empresa ha generado un total de 35 *posts* que han recibido un total de 29.165 'Me gusta' y 758 comentarios, de forma que los usuarios han participado en el discurso corporativo adquiriendo un protagonismo indiscutible y una gran presencia en esta red social, ya que cada uno de sus mensajes ha sido viralizado por una media de 833 personas y comentado por 45,6. No obstante, su índice de respuesta es bastante bajo y debería continuar trabajando en esta línea, ya que sólo lo hace en el 21 por ciento de las ocasiones, según datos de LikeAlyzer.

La marca ha publicado un total de 90 fotografías y 5 vídeos, lo que supone el 26,69 por ciento de sus publicaciones, al tiempo que ha generado 1.599 contenidos complementarios; no obstante, su índice de *engagement* es todavía muy pequeño, un 3,3 por ciento, cuando lo recomendable es que sea superior al 7 por ciento. No obstante posee una puntuación de 77, cantidad que rebasa ampliamente el 49 en el que está la media del sector de nuestro estudio.

A través de Facebook, El Corte Inglés también ofrece a sus usuarios un servicio de atención personalizada e inmediata, así como ventajas promocionales y, en algunas ocasiones, exclusivas, tal es el caso de la ‘Semana Fantástica’ o ‘Top Fan’, acciones que premian la fidelidad de los *fans*.

Esta intensa actividad ha hecho que El Corte Inglés se sitúe en el top 10 mundial de las marcas con más talento en Facebook, según el estudio ‘Facebook IQ Index’ publicado por L2 en colaboración con Buddy Media que mide la aptitud de 100 marcas de *retail*, moda y lujo en la plataforma social a través de cuatro criterios: *engagement* con el consumidor, tamaño y crecimiento en la plataforma, programación e integración.

Tras El Corte Inglés encontramos a Mango, que con 26 *posts* ha generado 29.485 ‘Me gusta’ y 384 comentarios, lo que supone que 1.134 personas han viralizado sus mensajes y una media de 14 seguidores los ha comentado, lo que apunta a una interactividad media respecto a sus usuarios a los cuales debería animar a participar. De hecho, un mayor énfasis en un tipo de comunicación bidireccional le permitiría recibir respuestas importantes para su estrategia de venta y *marketing*, así como incrementar su porcentaje de *engagement*, que actualmente está en 0,43 por ciento.

La cadena de moda ha publicado 44 fotografías y seis vídeos, de forma que todas sus entradas se acompañan de dos apoyos audiovisuales; igualmente, ha generado 1.288 contenidos complementarios. Según el análisis obtenido gracias a la herramienta LikeAlyzer, la mayoría de sus publicaciones tienen entre 100 y 500 caracteres y se realizan entre las 9 y las 12 de la mañana; en este sentido, sería recomendable reforzar la franja comprendida entre las 18 y las 21 horas, que activa a un mayor número de seguidores, y apostar por publicaciones cortas y concisas para obtener un incremento en las respuestas.

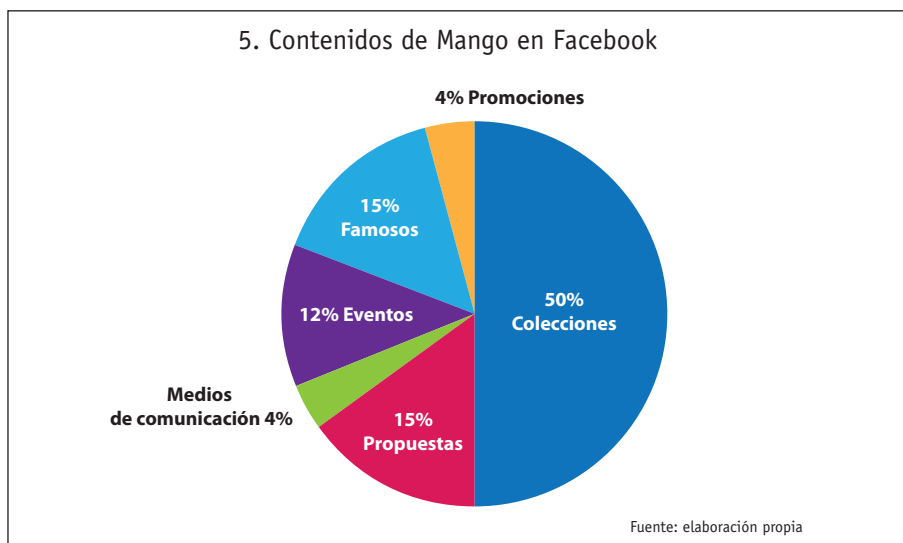
Por su parte, Zara es la que registra una mayor interacción de sus seguidores en proporción a la escasa frecuencia de publicación que realiza, una media de 4.185 veces por *post*. Durante el periodo de nuestro estudio ha emitido ocho *posts* que han recibido 33.480 ‘Me gusta’ y 347 comentarios.

De igual forma, registra 17 fotografías y un vídeo, casi tres audiovisuales por entrada, y 490 contenidos complementarios, una cantidad bastante escasa si la comparamos con las otras dos marcas. Estas cifras apuntan a un actividad comunicativa prácticamente unidireccional utilizando la red social a modo de tablón de anuncios y desaprovechando las posibilidades comunicativas que ofrece la plataforma; esto se ve claramente en su escasa respuesta a los seguidores, prácticamente nula, o su respuesta tardía, de media dos días después de que la hayan formulado. Asimismo, no aprovecha la capacidad que ofrece la herramienta para potenciar e interactuar con otras páginas del grupo Inditex como puede ser Zara Home.

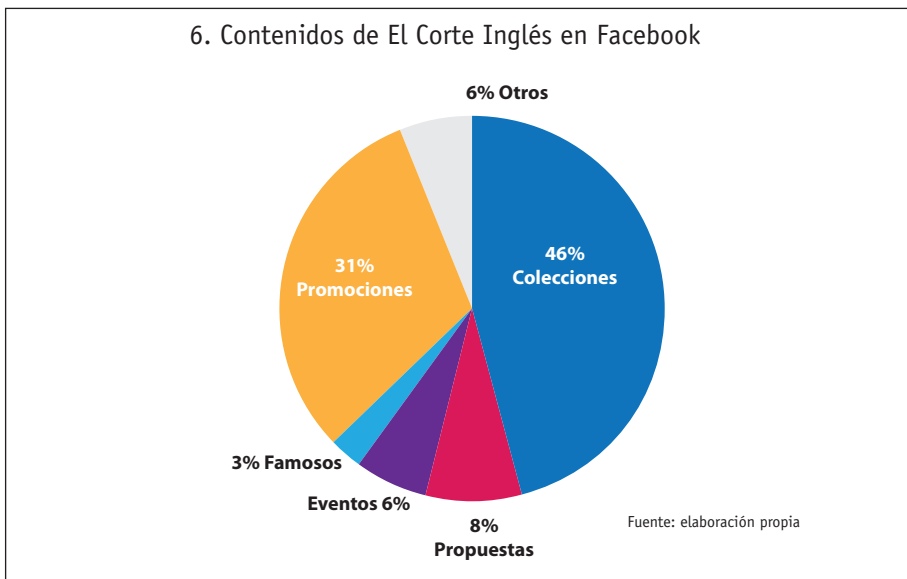
Tabla 1. Indicadores GPRS obtenidos por las marcas de nuestro estudio

		El Corte Inglés	Mango	Zara
Generación / Engagement		3,30%	0,43%	0,35%
Presencia	Seguidores	1.629.436	9.160.520	24.099.550
	Mensajes	35	26	8
Respuesta	Audiovisual	95	50	18
	Contenidos complementarios	758	384	347
	Me gusta	29.165	29.485	33.480
Sugerencia	Contenidos compartidos	1.599	1.288	490

En cuanto a la temática de las publicaciones, como no podía ser de otra manera, en su mayoría versa sobre moda. Por marcas, Mango y El Corte Inglés son las que presentan un mayor rango de categorías. Mango destina el 50 por ciento de sus entradas a mostrar sus colecciones, le siguen con 15 por ciento cada una propuestas de moda y famosos que promocionan la marca, los eventos, fundamentalmente *photocalls* y pasarelas ocupan el 12 por ciento de los *posts*, mientras que el cuatro por ciento es destinado a promociones concretas y a dar difusión a las noticias que sobre la marca publican los medios de comunicación.



Por su parte, El Corte Inglés destina el 46 por ciento de sus publicaciones a Colecciones y el 31 por ciento a Promociones. El resto de *post* se reparten entre Propuestas (nueve por ciento), Famosos (seis por ciento), Eventos (seis por ciento) y Otros (tres por ciento), un apartado en el que hemos incluido todas las publicaciones que hace sobre contenidos que no están relacionados directamente con la moda (cocina, supermercado, discos, libros, etc.) ya que se trata de una cadena más generalista.



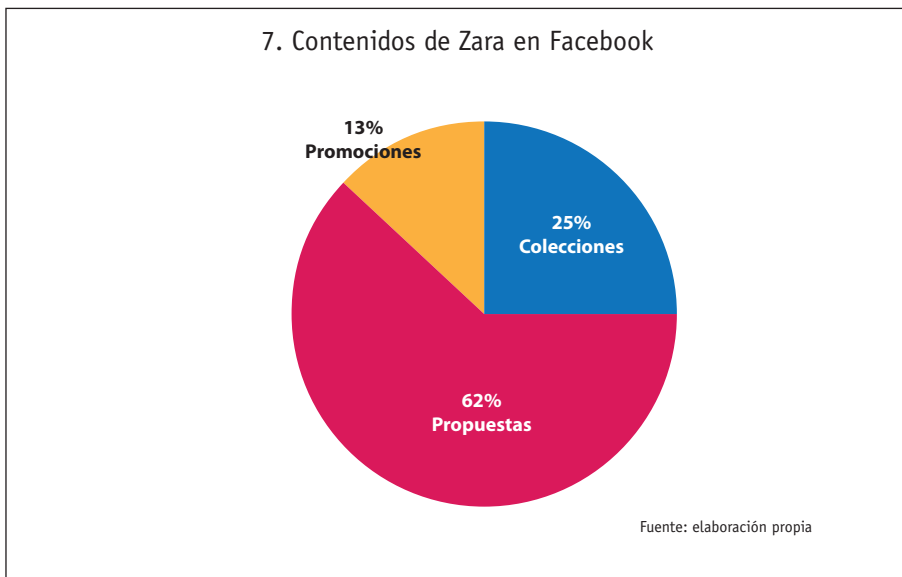
Las líneas temáticas de Zara se dividen en Propuestas (62 por ciento), Colecciones (25 por ciento) y Promociones (13 por ciento).

3. 2. Twitter

Tal y como ocurre en Facebook, El Corte Inglés es, pese a tener el menor número de *followers* (150.603) el que lidera la actividad comunicativa en esta plataforma, habiendo publicado en nuestro periodo de estudio un total de 98 *tuits* y generado un total de 89 *retuits*. Sus publicaciones han registrado 2.254 favoritos y han sido retuiteadas por 1.637 usuarios. De igual forma incluían 94 fotografías y 13 vídeos.

Con una actividad menor y bastante similar encontramos a Zara y Mango, ambas con 11 entradas publicadas. La primera registra 432 favoritos, 1.277 *retuits* de sus usuarios y 21 fotografías, mientras que la segunda sólo anota 262 favoritos, 488 *retuits* y 21 fotografías.

El análisis complementario que nos ofrece la herramienta gratuita Twrland señala que @elcorteingles es muy activo, con una media de ocho publicaciones diarias, al tiempo que registra una sorprendente amplificación social que se traduce en 898 respuestas por *tuit* publicado. Su nivel de interacción con sus usuarios también es bastante correcto ya que contesta a casi el 70 por ciento de las cuestiones que le son planteadas mediante esta red de *microblogging*. Estas cifras hacen que su *engagement* se dispare hasta lograr el 63 por ciento.



En el caso de Zara encontramos un *engagement* de 5,5, una escasa frecuencia de publicación (1 *tuit*/día) y una interacción bastante escasa con sus seguidores. Pese a que estos difunden su mensaje hasta en un 40 por ciento, la marca sólo responde en el 5,23 por ciento de los casos, de forma que al igual que ocurría en Facebook no usa la red de *microblogging* para desarrollar una política comunicativa con sus seguidores sino para mostrar contenidos.

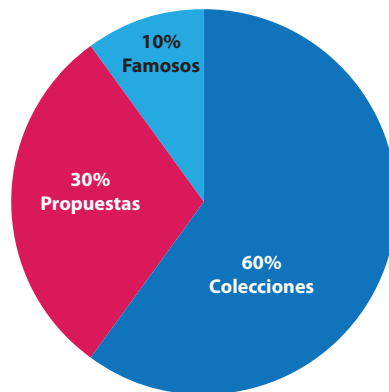
El *engagement* de Mango es bastante bueno, 13,6 por ciento y su nivel de respuesta a los seguidores bastante elevado, cercano al 70 por ciento. Asimismo, presenta una correcta amplificación social ya que cada uno de sus *tuits* son redireccionados por 69 seguidores y sus fotografías registran hasta 86 comentarios. De igual forma, registra una excelente media de publicaciones diarias (7,7 *tweets*) y 17 fotografías por semana.

Tabla 2. Indicadores GPRS obtenidos en Twitter por las marcas de nuestro estudio

		El Corte Inglés	Mango	Zara
Generación / Engagement		63%	13,60%	5,50%
Presencia	Seguidores	150.603	571.967	687.293
	Tweets	98	11	11
Respuesta	Audiovisual	107	21	21
	RW Usuarios	1.637	488	1.277
	Favoritos	2.254	432	262
Sugerencia	RW	89		

A nivel de contenidos, la cuenta de Zara en Twitter es idéntica a la de Facebook, la de Mango registra un espectro comunicativo menor, destinando el 60 por ciento a Colecciones, un 30 por ciento a Propuestas y el 10 por ciento a Famosos. Por su parte, El Corte Inglés es la marca que posee una mayor variedad temática: 37 por ciento Propuestas, 18 por ciento Promociones, 16 por ciento Eventos, 12 por ciento Colecciones, seis por ciento Famosos, cinco por ciento Medios de Comunicación y cinco por ciento Otros.

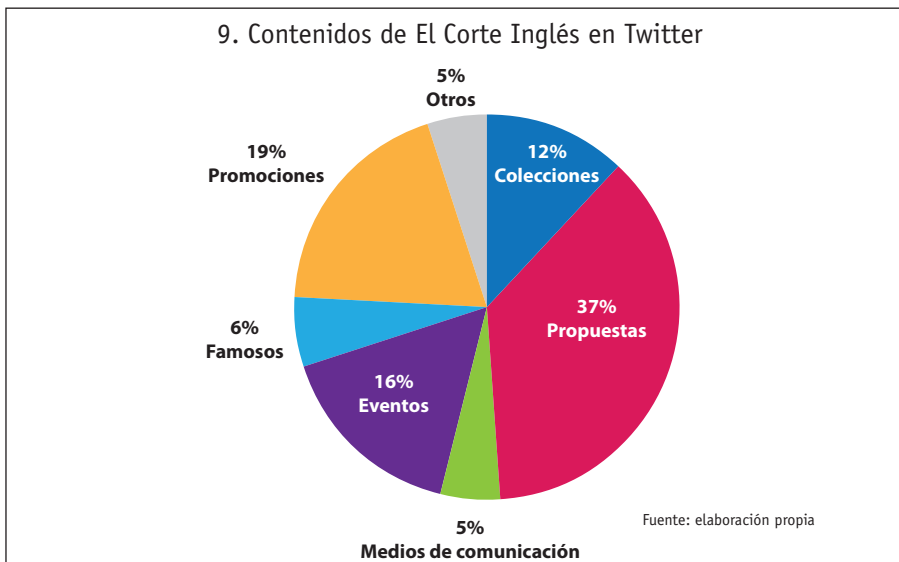
8. Contenidos de Mango en Twitter



Fuente: elaboración propia

Las tres marcas de nuestro estudio han hecho de las etiquetas en Twitter el principal elemento vehiculador de sus discursos y las han convertido en icono de la organización virtual de su mensaje, logrando que varias de ellas hayan arrasado en dicha red social, tal es el caso de #elamormora y #pensandoensanvalentin de El Corte Inglés.

Por marcas, Zara es la que con mayor frecuencia las utiliza, 2,35 *hashtag* por *tuit*, le sigue El Corte Inglés (1,01/*tuit*) y Mango (0,81/*tuit*). En el caso de Zara y Mango las etiquetas más utilizadas son las relativas a sus propuestas diaria de moda y la nueva colección, en plena sintonía con sus contenidos: #SS15, #zaradaily y #zaralookbook, en el caso de Zara, y #SS15, #lookoftheday, #ootd (*outfit of the day*), en Mango.



El éxito alcanzado en la red social Twitter por El Corte Inglés durante nuestro periodo de estudio es debido, en parte, a una estrategia de contenidos complementaria basada en un nuevo formato publicitario, el vídeo *online*, que ha demostrado jugar un papel fundamental en las campañas digitales integradas. En este sentido, El Corte Inglés ha desarrollado para San Valentín la campaña ‘El amor mola’, una serie de cinco vídeos *online* que han conseguido reforzar la marca de la compañía en Internet.

Uno de ellos, titulado ‘Cupido *in love*’, está protagonizado por dos hombres y la iniciativa ha sorprendido positivamente en las redes sociales “debido a lo excepcional de la presencia gay en la comunicación de las empresas españolas”

(Elconfidencial, 2015), hasta el punto de suponer un hito en la promoción viral desarrollada hasta ahora en España.

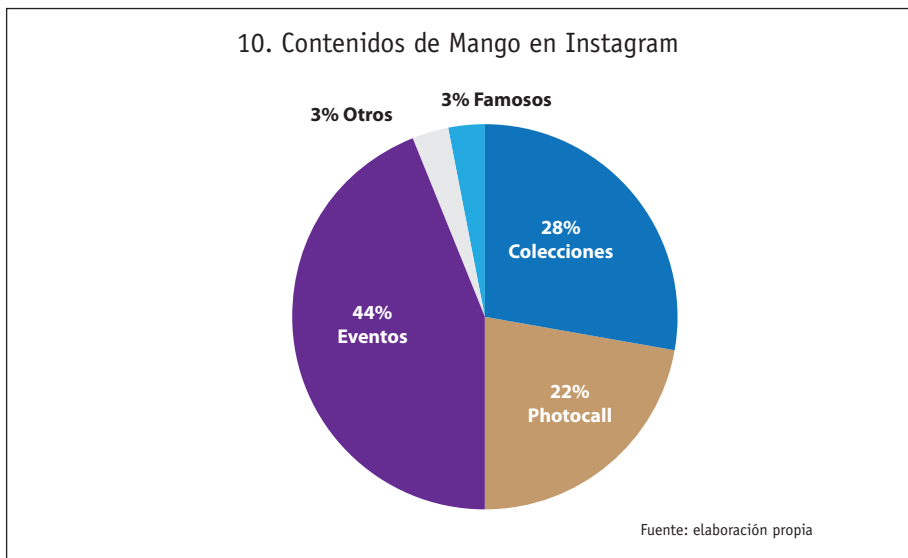
El corto ha logrado en apenas una semana 353.696 visualizaciones a través de YouTube. Los otros cuatro cortometrajes que completan la serie también han superado las cincuenta mil visitas, así 'El amor es mentira' ha registrado 50.961, 'Como dos desconocidos', 70.705; 'Demostración pública de afecto', 66.034; y 'El colchón', 52.382 visualizaciones.

Además, la campaña, producida por el realizador YouTuber Roberto Pérez Toledo, ha producido una ingente cantidad de mensajes con sentimiento positivo hacia la marca, ha provocado un intenso debate en las redes sociales y miles de tuiters han loado la producción.

3.4. Instagram

Mango es la que mejor aprovecha todas las oportunidades que ofrece la misma, pese a ser la que menos seguidores posee en esta red social. Con 36 *post* publicados, de los cuales 31 son fotografías y cuatro vídeos, la marca es capaz de conseguir 719.262 *Likes*, lo que supone que casi 20.000 seguidores consideren interesante sus propuestas. Esta excelente interacción con sus *followers* también se traduce en un elevado número de comentarios (2.974).

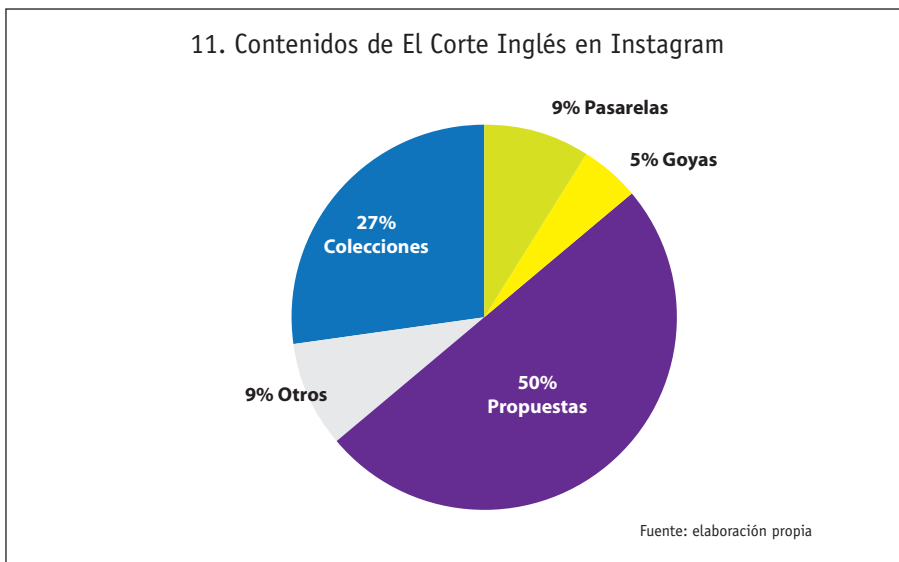
Los contenidos publicados en esta red social son más variados. El 44 por ciento se corresponden con Eventos, algo que no es de extrañar, pues nuestro periodo de estudio coincide con el lanzamiento de la campaña 'Primavera-Verano' y la presentación de nuevas propuestas en la pasarela de Barcelona. Le siguen



en importancia, imágenes de la nueva colección (28 por ciento), *Photocall* (22 por ciento) y en menor proporción, con un tres por ciento cada una, Eventos y Otros.

Por frecuencia de publicación le sigue El Corte Inglés con 22 *post*, en los que encontramos 25 fotografías y cuatro vídeos. Pese a aglutinar 21.100 *followers*, El Corte Inglés no consigue una buena interacción con los mismos, los cuales apenas realizan comentarios (148). Los *Likes* (7.368) también son escasos, sobre todo si los comparamos con los obtenidos por las otras dos marcas de nuestro estudio.

Sus contenidos son mayoritariamente Propuestas y Colección (50 por ciento y 27 por ciento, respectivamente); el resto de publicaciones están destinados a Pasarela (nueve por ciento), Otros (nueve por ciento) y los Premios Goya (cinco por ciento).



Zara no innova en cuanto al contenido de sus publicaciones en esta red social, de hecho, son una réplica de los ya encontrados en las otras dos plataformas. Sus *posts* son por tanto muy escasos, 13, aglutinando un total de 17 fotografías y un vídeo; no obstante, sus seguidores son bastante fieles a la marca y pese a que ésta no interactúa con ellos, como demuestra el hecho de no existir ni un sólo comentario, ellos premian sus propuestas con un total de 479.900 *Likes*.

Los datos anteriormente expuestos nos indican que pese a tener la mayor comunidad en esta red social, El Corte Inglés posee una escasa interacción con sus seguidores lo que provoca una escasa redifusión de sus contenidos y un escaso tráfico hacia su web. No obstante, realiza notables esfuerzos por expandirse en esta

plataforma que lidera de forma indiscutible Mango, la cual sí presenta una excelente interacción con sus *followers* a los cuales cuida y ofrece numerosos *posts* de diverso contenido que se traducen en un elevado tráfico hacia su web en busca de mayor información sobre los productos que se promocionan.

3. 5. Pinterest

Esta plataforma es un tablón de imágenes que se *pinean* mediante el marcador que la web proporciona o mediante extensiones. Por número de seguidores destaca Zara con 119.495, seguido de Mango con 67.456 y, por último, a gran distancia El Corte Inglés con 1.819 *followers*, una marca que curiosamente es la que más tableros posee y que, sin embargo, acumula el menor número de *pines*: 1.535. Mango y Zara prácticamente tienen los mismos tableros, 18 y 19, respectivamente, pese a que la primera acumula más *pines* y ‘Me gusta’, 4.712 frente a 3.501.

De las tres marcas de nuestro estudio es Mango la que mejor maneja este blog social creado para compartir imágenes. La empresa catalana se muestra como una experta en subir fotos, catalogarlas y distribuirlas entre sus usuarios logrando una gran visualización de las mismas gracias al intenso uso de sus etiquetas y los *repines*. Así pues, Mango facturó un nueve por ciento más que en ejercicios anteriores; Inditex, propietaria de Zara, creció un 42 por ciento a través de sus filiales dedicadas a la venta *online* (no existen datos desglosados de Zara); mientras que El Corte Inglés se mantiene como un referente, con casi 155 millones de visitas, 4,2 millones de usuarios registrados y un repunte interanual del 60 por ciento en la facturación.

Mediante esta investigación hemos constatado cómo las redes sociales permiten a las empresas y marcas de moda contactar con millones de potenciales clientes que cada vez pasan más tiempo conectados y se convierten en un canal importante a la hora de aumentar el “capital de identidad” de la marca gracias a la integración de los consumidores en su discurso corporativo.

La regularidad en las publicaciones contribuye a fomentar el interés, la interacción y la participación de los usuarios y todo ello redundando en una mayor reputación digital; sin embargo, para alcanzar los objetivos perseguidos es necesario que la gestión de los medios sociales se haga de manera profesional, entendiendo las particularidades de cada plataforma, llevando a cabo un seguimiento en tiempo real, transmitiendo transparencia y sobre todo, escuchando activamente.

4. Conclusiones

La metodología desarrollada nos ha permitido lograr el principal objetivo de esta investigación, ya que hemos podido constatar que las redes sociales de las principales empresas de moda española son un canal comunicativo que permite una

relación más directa con su público objetivo, conocer los gustos de sus clientes y generar una conversación 2.0 .

Aunque la elevada exposición de las marcas a las plataformas sociales dificulta el control de todo el discurso que se genera en torno a ellas, estas herramientas derivadas de la Web 2.0 se han configurado como unos instrumentos idóneos a la hora de desarrollar estrategias de comunicación eficaces. Conscientes de ello, las marcas han sabido hacer uso de las mismas para generar un discurso que atraiga al receptor participativo y activo de hoy, un usuario que siente la necesidad de participar en la construcción del mensaje y al que las empresas invitan a convertirse en autor-creador de su identidad corporativa.

Las tres marcas analizadas utilizan de forma proactiva las redes sociales con el fundamento estratégico de hacer de ellas un medio eficaz para desarrollar el modelo de trabajo orientado al 'boca a boca' tradicional. En este sentido, motivan la comunicación creando herramientas que facilitan compartir contenidos en las redes sociales y para ello ofrecen informaciones relevantes que pueden ser compartidas y generar conversaciones.

Un claro ejemplo de ello es la campaña de San Valentín desarrollada por El Corte Inglés y que le ha valido un refuerzo importante de la marca en Internet, así como haber desatado una campaña positiva de comentarios sobre la misma.

De igual forma, las marcas trabajan en la creación de comunidades y, sobre todo, en escuchar la respuesta de la audiencia; en este sentido se esfuerzan en seguir e intervenir en las conversaciones generadas en las distintas plataformas a fin de convertirlas en espacios de retroalimentación, es decir, espacios que permitan a sus seguidores participar en las nuevas estrategias de *marketing*.

Para ello ofrecen acceso privilegiado a información y a actividades importantes de la marca en un claro intento de encontrar ideas innovadoras que refuerzan el esfuerzo comunicativo y orienten todas sus acciones hacia la consecución del posicionamiento estratégico dentro del mercado.

Zara se posiciona como líder en cuanto al tamaño de su comunidad en las redes sociales. Con casi 25 millones de seguidores en las cuatro plataformas de nuestro estudio; la firma del grupo Inditex reina en Twitter y en Facebook.

Al igual que Mango, la empresa tiene bien segmentado su *target* de seguidor, el cual está conformado prácticamente por mujeres, al tiempo que acierta con su estrategia de contenidos, publicando noticias de calidad y valor para su audiencia. En este sentido, ambas marcas ofrecen propuestas de estilo que sirven de imán para atraer y captar miles de seguidores que actúan como influenciadores, convirtiéndose en un poderoso y efectivo amplificador de la marca en el *Social Media*.

De igual forma, ambas poseen una gran presencia internacional. El 50 por ciento de sus seguidores proceden de Estados Unidos y Reino Unido, tercero y

octavo, respectivamente, en el índice de países más activos en las redes sociales, según el informe elaborado por Experian Hitwise (2012), lo que explicaría sus elevados niveles de presencia y respuesta.

A nivel de interacciones El Corte Inglés es quien mejor ha sabido hacer de las redes sociales un canal que facilite el desarrollo de estrategias comunicativas eficaces. Pese a ser una marca generalista que no se dirige a un *target* determinado ha logrado un alto nivel de eficacia en sus mensajes y seguidores muy activos que participan proactivamente en la construcción de su discurso.

A nivel de contenidos, las tres empresas poseen una oferta lo suficientemente interesante como para que su público objetivo responda positivamente y lo difunda; sin embargo, mientras que El Corte Inglés y Mango adaptan su discurso en función de la red social, Zara muestra un escaso interés en aprovechar la creatividad de recursos y posibilidades que ofrecen cada una de las plataformas, echándose en falta una auténtica política de comunicación 2.0.

5. Bibliografía

- ▶ AGUADO, G. (2008): 'Branded content más allá del *product placement* en la televisión digital: *Advertainment y licensing*', en *Enlaces*, 5 (8).
- ▶ AIMC (2014): '16ª encuesta Navegantes en la Red', de junio. Consultado desde: <http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013.pdf>
- ▶ ARAVACA Y ÁLVAREZ (2014): 'Marcas de moda y *social media*: ¿quiénes destacan en España?'. Febrero. Consultado desde: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/marcas-y-social-media-quiénes-son-los-principales-exponentes-en-espana/>
- ▶ BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. Nueva York: Free Press.
- ▶ BOLTON, R. y SAXENA-IYER, S. (2009). 'Interactive services: A framework, synthesis and research directions', en *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1). New York, pp. 91-104.
- ▶ BRAVO, J. (2010): 'Publicidad digital/interactiva: Internet', en *Telos*, 82, España, pp.31-42.
- ▶ BRAVO, J. y MADINAVEITIA, E. (2015): 'Transformaciones ante el reto digital', en *Telos*, 99, pp.1-8.
- ▶ CÁRDENAS, A.; HEIN, K.; HENRÍQUEZ, K.; y VALENZUELA, S. (2013): 'Aproximación al análisis cualitativo de redes sociales', en *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 24 (2), pp.58-79.
- ▶ CARRIÓN, Noel (2013): '¿Qué métricas de Pinterest son interesantes para tu negocio?'. Septiembre. Consultado desde: <http://noelcarrion.com/2013/que-metricas-de-Pinterest-son-interesantes-para-tu-negocio-infografia/>

- ▶ CASADO, R. (2014): 'Inditex factura 553 millones a través de Internet', en *Expansión*, de noviembre. Consultado el 2 de febrero de 2015 desde: <http://www.expansion.com/2014/11/19/empresas/distribucion/1416379803.html>
- ▶ CASTELLANO, K. (2010): 'Internet. Un entorno social para el diálogo', en *Telos*, 82, España, pp. 1-4.
- ▶ CASTELLS, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.
- ▶ COSTA-SÁNCHEZ, C. (2015): 'El cambio que viene. *Branded Content* Audiovisual', en *Telos*, 99. España, pp. 1-9.
- ▶ DEL FRESNO, M. (2012): *El consumidor social: reputación online y "social media"*. Barcelona: UOC.
- ▶ DEL PINO, C. y GALÁN, E. (2010): 'Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario', en *Telos*, 82. España, pp. 55-64.
- ▶ DEL PINO, C.; GALÁN, E.; y REYNARES, R. (2013): 'Evaluación y eficacia del *branded content*: un estudio empírico', en *Questiones Publicitarias*, Vol.1, 18. España, pp. 160-177.
- ▶ DEL PINO, C.; GALÁN, E.; CASTELLÓ, A.; y RAMOS, I. (2014): 'Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria', en *Communication & Society*, 27, pp. 21-54.
- ▶ DÍAZ-BONE, R. (2007): 'Gibt es eine qualitative Netzwerkanalyse', en *Forum Qualitative Sozialforschung*, 8 (1). Alemania, pp. 311-343.
- ▶ Digital Information World (2015): 'Pinterest: Conoce las impresionantes estadísticas de la red social de moda'. Marzo. Consultado desde: <http://gestion.pe/tendencias/pinterest-9-impresionantes-estadisticas-red-social-moda-2125092>
- ▶ El Confidencial Digital (2015): 'El Cupido Gay revoluciona El Corte Inglés: 400.000 reproducciones del vídeo en una semana'. Febrero. Consultado desde: http://www.elconfidencialdigital.com/dinero/Cupido-Gay-Corte-Ingles-reproducciones_0_2435756425.html
- ▶ Efe (2015): 'El Corte Inglés disparó un 60% sus ventas *online* durante la campaña de Navidad', en *Expansión*. Enero. Consultado desde: <http://www.expansion.com/2015/01/16/empresas/distribucion/1421409019.html>
- ▶ Experian Marketing Services (2013): 'Hábitos de compra *offline* y *online* del consumidor español en el sector *retail*'. Abril. Consultado desde: <http://www.experian.es/assets/cheetahmail/white-papers/habitos-de-compra-offline-y-online-del-consumidor-espanol-en-el-sector-retail-experian-marketing-services.pdf>
- ▶ FLEMING, P.; ALBERDI, M. J.; y VAN NISPEN, J. (2000): *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Esic Editorial.

- ▶ Fundación Telefónica (2015): 'La sociedad de la Información en España'. Enero. Consultado desde: <http://www.fundaciontelefonica.com/2015/01/21/sie14-informe-sociedad-informacion-espana-pais-conectado-europa/>
- ▶ GAMBETTI, R. C. y GRAFFIGNA, G. (2011): *The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing*. Madrid: Debate.
- ▶ GARCÍA-GALERA, C. y VALDIVIA, A. (2014): 'Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios', en *Comunicar*, 43, xxii, pp. 10-14.
- ▶ GONZÁLEZ, J. (2013): 'Brand journalism: las marcas como medios de comunicación', en *Think&Sell*. Junio. Consultado desde: <http://thinkandsell.com/blog/brand-journalism-las-marcas-como-medios-de-comunicacion/>
- ▶ GRUNING, J. y HUNT. T. (1984): *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- ▶ HENNIG-THURAU, T.; MALTHOUSE, E. C.; FRIEGE, C.; GENSLER, S.; LOBSCHAT, L.; RANGASWAMY, A., et al. (2010): 'The impact of new media on customer relationships', en *Journal of Service Research*, 13 (3). New York, pp. 311-330.
- ▶ HOLLSTEIN, B. (2010): 'Qualitative Methoden und Mixed-Method-Designs', en C. STEGBAUER y R. HÄUBLING (Eds.), *Handbuch Netzwerkforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 459-470.
- ▶ IBAÑEZ-LERA, C. (2014): 'Top 10 de las Redes sociales en España'. Enero. Consultado desde: <http://www.puromarketing.com/16/19492/redes-sociales-espana.html>
- ▶ KAPLAN, A.M. y HAENLEIN, M. (2010): 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media', en *Business Horizons*, 53 (1), pp. 59-68.
- ▶ KRIPPENDORF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós
- ▶ KIM, H. y JIN, B. (2006): 'Exploratory study of virtual communities of apparel retailers', en *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (1), New York, pp. 41-55.
- ▶ L2 (2012): 'Facebook IQ Index'. Consultado desde: <http://www.l2inc.com/research/Facebook-iq-index-2012>
- ▶ LLORENTE, C.; BARTOLOMÉ, A.; y NAVARRO, E. (2013): 'Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España', en *Questiones Publicitarias*, vol.I (18), pp. 93-110.
- ▶ MADINAVEITIA, E. (2014): 'La publicidad en los medios interactivos. En busca de nuevas estrategias', en *Telos*, 82. España, pp. 43-54.
- ▶ Marketing Directo (2015): 'Zara, marca de moda líder en las redes sociales'. Febrero. Consultado desde: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/zara-marca-de-moda-lider-en-las-redes-sociales/#sthash.8AgeNB3v.dpuf>

- ▶ PÉREZ- LATRE, F. J. (2011): *La publicidad y los medios*. Pamplona: Eunsa.
- ▶ RIVAS, S (2013): 'Retos y oportunidades para las marcas en las redes sociales'. Consultado desde: <http://www.rivassanti.net/Community-Manager/Retos-Oportunidades-para-las-Marcas-en-Redes-Sociales.php>
- ▶ ROCA, M. (2015): 'La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades', en *Telos* 99. España, pp. 64-74.
- ▶ RODRIGO, L (2015): 'KPIs para medir el *engagement* en redes sociales empresariales'. Consultado desde: <http://turedsocialempresarial.com/kpis-para-medir-el-engagement-en-redes-sociales-empresariales/>
- ▶ ROS DIEGO, V. (2008): '*Branding* en la era Web 2.0', en VV. AA., *Actas del IX Foro de Otoño de Comunicación*. Madrid: Edipo.
- ▶ RUBIRA, F. (2013): '¿Qué es Pinterest y para qué sirve?', en *El Confidencial Digital*. Febrero. Consultado desde: http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Pinterest-sirve_0_2001399869.html
- ▶ SOTO, J. C. y TOMÉ, J. M. (2015): 'Estudio sobre la situación de las redes sociales en España'. Consultado desde: <http://bisite.usal.es/es/blog/2014/03/13/formacion/que-esta-enredando-en-2014-jaime-miguel>
- ▶ The Cocktail Analysis (2013): 'Observatorio de redes sociales. V Oleada'. Abril. Consultado el 25 de mayo de 2013 desde: <http://bit.ly/YZFWP8>
- ▶ VARADARAJAN, R.; SRINIVASAN, R.; VADAKKEPATT, G. G.; YADAV, M. S.; PAVLOU, P. A.; KRISHNAMURTHY, S. (2010): 'Interactive technologies and retailing strategy: A review, conceptual framework and future research directions', en *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2). New York, pp. 96-110.
- ▶ VARADARAJAN, R. y YADAV, M. (2005): 'Understanding product migration to the electronic marketplace: A conceptual framework', en *Journal of Retailing*, 81 (2), pp. 125-140.
- ▶ ZAZO, L. (2012): 'Las 10 mejores webs para comprar *online* en España', en *Computer Hoy*. Octubre. Consultado desde: <http://computerhoy.com/listas/internet/10-mejores-webs-comprar-online-espana-1560>