



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD y RR.PP.
2011 – 2015

TRABAJO DE FIN DE GRADO

ESTUDIO SOBRE LA COMUNICACIÓN ONLINE EN REDES
SOCIALES DE ZARA, VICTORIA´S SECRET Y MANGO

PRESENTADO POR ELISA GARCÍA RICO
TUTELADO POR EL PROFESOR ALBERTO MARTÍN

SEGOVIA, 30 DE JULIO DE 2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	1
OBJETIVOS	2
HIPÓTESIS	3
METODOLOGÍA DESARROLLADA Y APLICADA	4
CAPÍTULO 1. CONTEXTO	5
CAPÍTULO 2. TABLAS DE DATOS	14
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE ZARA EN REDES SOCIALES	
3. 1 Historia de Zara.....	22
3.2 Zara en Facebook.....	22
3.3 Zara en YouTube.....	27
3.4 Zara en Twitter.....	28
3.5 Zara en Instagram.....	30
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE VICTORIA´S SECRET EN REDES SOCIALES	
4. 1 Historia de Victoria´s Secret.....	34
4.2 Victoria´s Secret en Facebook.....	35
4.3 Victoria´s Secret en YouTube.....	38
4.4 Victoria´s Secret en Twitter.....	41
4.5 Victoria´s Secret en Instagram.....	44
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE MANGO EN REDES SOCIALES	
5. 1 Historia de Mango.....	48
5.2 Mango en Facebook.....	48
5.3 Mango en YouTube.....	51
5.4 Mango en Twitter.....	53
5.5 Mango en Instagram.....	57
CONCLUSIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

A lo largo de este trabajo final de grado de Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Valladolid, voy a analizar cómo se comportan algunas de las marcas de moda más reconocidas mundialmente a través de las principales redes sociales de comunicación en Internet, y cómo actúan estas empresas mediante la comunicación realizada ante sus usuarios.

El hecho de escoger un tema relacionado con la moda tiene que ver en gran medida debido a la fascinación que me produce investigar y estar siempre atenta ante las nuevas tendencias del apasionante mundo de la moda y el lujo.

Considero que la moda forma parte de un arte del cual quedan muchos aspectos por descubrir, y por tanto, me agrada todo lo que incluya el hecho de saber más cosas sobre él.

Por otro lado, durante todo el periodo académico he aprendido parte del manejo de las redes sociales, junto con sus herramientas, y cómo las marcas tienden a estar presentes en éstas para tener éxito. Pero no hemos incidido en gran medida sobre la comunicación online, tratando temas más generales y no tan específicos como me hubiese gustado.

El hecho de haber escogido las marcas Zara, Victoria's Secret y Mango deriva por mi gusto personal hacia las mismas, ya que son de las marcas de moda que más admiro profundamente, y no solamente por la estética y forma de sus prendas y productos, sino por todo lo que constituye por detrás de esto como marca y empresa, pareciéndome de suma importancia un estudio profundo sobre ellas. Y en especial, sobre su forma de comunicar a través de la red hacia su público, la cual considero digna de análisis por la gran cantidad de diferencias entre unas marcas y otras.

En un futuro, me gustaría dedicar mi vida profesional a la comunicación y marketing del sector de la moda y lujo, por lo que he valorado la opción de realizar el siguiente análisis, que junta aspectos de vital importancia del mundo fashion en relación con las redes sociales de comunicación en Internet.

Por lo tanto, espero que esta investigación no solamente me ayude a reafirmar y refinar conceptos académicos previamente estudiados, sino que me sirva como gran fuente de aprendizaje sobre el comportamiento de algunas de las marcas de moda más importantes en el sector online. Y sobre todo, deseo que este trabajo me sirva de fuente de inspiración para futuros proyectos.

OBJETIVOS

- Observar y analizar el tipo y modo de comunicación online que realizan las marcas de moda escogidas Zara, Victoria's Secret y Mango en cada una de las redes sociales escogidas, Facebook, YouTube Twitter, e Instagram.
- Comparar los distintos comportamientos de cada una de las marcas de moda analizadas en las distintas redes sociales, viendo la evolución de estas desde el inicio de su actividad en las mismas.
- Reafirmar que las marcas de moda están presentes en las redes sociales de manera fuerte.
- Obtener conclusiones que puedan afirmar las similitudes o diferencias de comunicación encontradas entre las diferentes marcas analizadas.

HIPÓTESIS

Las marcas de moda Zara, Victoria's Secret y Mango se encuentran dentro del medio online en redes sociales de manera muy fuerte, comportándose de una manera muy activa en ellas y adaptándose a las necesidades de los usuarios en todo momento. Además, les proporcionan a los usuarios novedades e información exclusiva propia de la marca.

En todas las redes sociales se produce una alta interacción por parte de los usuarios, debido a la comunicación bidireccional que realizan las marcas, consiguiendo un elevado engagement.

METODOLOGÍA DESARROLLADA Y APLICADA

Para poder realizar un análisis completo sobre la comunicación online de las marcas de moda Zara, Victoria's Secret y Mango, primeramente he procedido a investigar exhaustivamente cada una de las redes sociales más relevantes de estas marcas por separado, para ver si existen diferencias internas relativas a su comunicación en un periodo tiempo determinado.

Para ello, he diseñado cuatro tablas correspondientes a las cuatro principales redes sociales, en las que se pueden apreciar datos parciales resultantes de un periodo de tiempo comprendido de tres meses, siendo estos abril, mayo y junio del año dos mil quince. También se observan resultados pertenecientes al total de esos tres meses.

Esta aproximación numérica me ha llevado a un primer acercamiento sobre el conocimiento de la comunicación online de las correspondientes marcas en las principales redes sociales, aunque la misma es relativa, ya que estos datos están en continuo cambio, y las cifras aumentan constantemente a medida que pasa el tiempo.

Posteriormente muestro una serie de definiciones hiladas en un contexto temporal, las cuales considero de vital relevancia para comprender el tema desarrollado.

He considerado importante el hecho de conocer primeramente la historia de cada una de las marcas escogidas, para así obtener una mejor comprensión sobre el tema y Para proceder al análisis completo de la comunicación online de cada marca.

Por último, y después de haber analizado el comportamiento de las marcas escogidas a través de las principales redes sociales de comunicación, he extraído unas conclusiones.

CONTEXTO

CAPÍTULO 1

1. CONTEXTO

Actualmente se considera que hemos pasado de vivir en la era analógica, en la que todavía no existían las nuevas tecnologías, y más específicamente, los ordenadores, a la era digital. La era digital es un proceso temporal que comenzó a partir de los años 1992; en el que se produjo una revolución digital, debido a la cantidad de cambios tecnológicos importantes que se produjeron, siendo Internet el avance más significativo e innovador, y el que más ha influido en los cambios y progreso posterior que ha experimentado la sociedad.

Este proceso de cambio que separa la era analógica de la digital es la llamada digitalización, un proceso que impone una separación, una desratización, una codificación, para construir un mundo computacional e informacionalmente manipulable. (Barandiaran, 2003)

Podemos decir entonces que vivimos en una era en la que la sociedad está se encuentra en constante comunicación con su entorno, por lo que la digitalización es actualmente una condición con numerosas posibilidades informacionales y genera en gran medida una construcción colectiva de conocimiento al alcance de la mayoría.

Esto ha traído consigo no solamente cambios en materia tecnológica, sino que también ha influido de manera importante en la economía, comunicación, transportes, etc, que permite a la sociedad estar más interconectada entre sí, y con ello cambia la forma de relacionarse entre ellos mismos y con su entorno.

Esta revolución digital ha hecho que mucha gente se adapte a ellos, y estén contentos con el proceso. Pero sin embargo hay quienes mantienen una postura en contra de los mismos, ya sea por desconocimiento del asunto o por una creencia viva de “deshumanización” de las personas, ya que se cree en una rotura en la forma tradicional de socialización entre las personas, la cual hace a las personas más solitarias y elimina el contacto directo humano, sustituyéndolo por una interacción digital.

Por tanto, se ha se ha construido una nueva forma de cultura que gira en torno al término digital, en la que prevalece una forma diferente de relación entre la sociedad y su entorno, y en la que están siempre presentes las nuevas tecnologías, siendo estas el eje de todo ese mecanismo formado. Todo el conjunto que conforman esa serie de relaciones sociales informatizadas, en la forma en la que nos comunicamos y lo que suponen estas, producidas por su automatización, se denomina cultura digital.

CONTEXTO

Además, la cultura digital no abarca sólo los nuevos medios de información y comunicación como Internet, el correo electrónico, las redes sociales, etc., sino a todos los medios tradicionales, ahora digitalizados, TV, radio, prensa, cine. Las nuevas comunidades comunicativas que nacen por la universalización del acceso a Internet presuponen la ocupación de nuevos espacios sociales cada vez más diversificados (Wilches, 2001).

Se ha generado una nueva cultura en la sociedad actual que gira entorno a lo digital, y que además ha traído consigo numerosos cambios de gran importancia para la historia. Estos cambios, como bien he resaltado anteriormente, han afectado a la mayoría de ámbitos, tanto sociales, políticos, económicos, etc; y han conformado una nueva forma de ser de la sociedad. Han concluido construyendo una serie de hábitos que están impregnados, aunque por una mínima relevancia, por algún aspecto tecnológico o digital.

Actualmente existen numerosas definiciones que intentan explicar el término tecnologías de la información y comunicación. Es un concepto muy utilizado y en líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (Cabero, 1998)

Las tecnologías de la información y comunicación son un conjunto de herramientas y tecnologías que reúnen servicios, redes, sistemas y software, los cuales hacen posible la producción, la síntesis, almacenamiento, y transmisión e intercambio de la información y que influyen en la forma de relacionarse de las personas y su entorno, y mejoran en muchas ocasiones la calidad de vida de estas, al haber cambios significativos en el mismo proceso de comunicación.

La mayoría de autores y expertos que escriben sobre este tema, coinciden afirmando que Internet ha sido y es el componente más característico e influyente de las nuevas tecnologías y ha contribuido en gran medida en la transformación de la transmisión de la información y ha cambiado la forma de relación y comunicación entre las personas. Sin embargo, es importante resaltar que Internet se ha desarrollado gracias a los avances en materia de telecomunicación e informática, que han traído consigo la invención de varios aparatos destacables en este tema, como son los ordenadores, responsables, por tanto de todo este proceso. Las tecnologías no sólo transforman al mundo, sino que influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo (Scolari, 2008, 273).

CONTEXTO

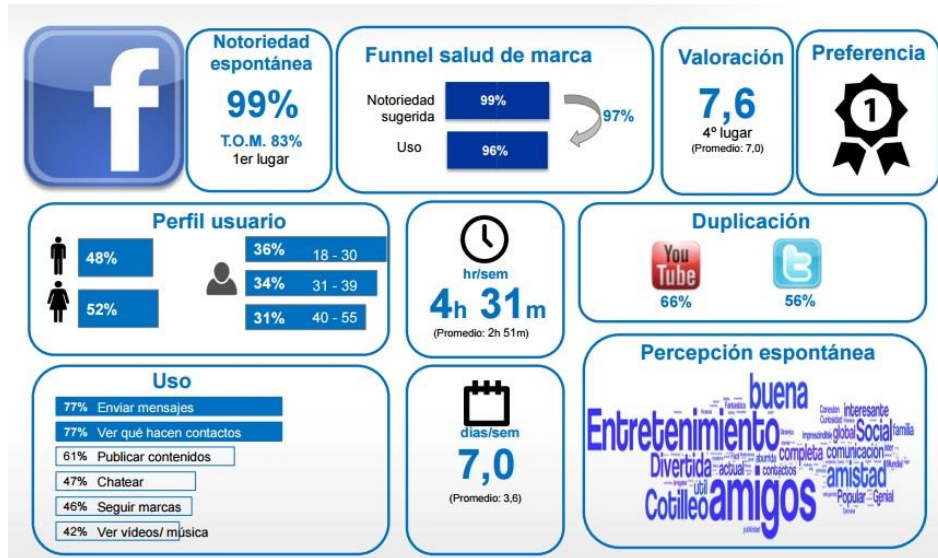
Ahora bien, es importante incidir que actualmente las redes sociales son las principales vías que están transformando a la sociedad. Atendiendo al tema que realizo, y sobre el que se basa todo el eje de la investigación, puedo definir red social como página web en la que los usuarios de Internet realizan un intercambio interactivo de información y de contenidos multimedia, formando así una comunidad virtual en la que se pueden formar nuevos vínculos y generar multitud de relaciones tanto con individuos no conocidos previamente como con personas ya conocidas.

Existe una gran cantidad de redes sociales en la web, cada una dirigida específicamente hacia un sector de público concreto, que alberga similitudes entre intereses o fines concretos. En todos los estudios Facebook ocupa el primer lugar como red social más utilizada y conocida entre los usuarios de Internet, seguida por YouTube. En tercer lugar aparece Twitter, y después, Instagram. (Marhuenda García, Nicolás Ojeda, 2012).

Por ello, en el trabajo a realizar, voy a dirigirme especialmente hacia las principales redes sociales, que son las que más tráfico generan y más visualización obtienen por parte del público, señaladas anteriormente, las cuales son Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.

Facebook es una red social creada en el año 2003 por el entonces estudiante de Harvard Mark Zuckerberg, y es considerada una de las más populares entre los usuarios web. Fue inicialmente creada con el fin de reunir nombres y fotografías de los diferentes estudiantes de la Universidad de Harvard, pero posteriormente pasó a poder ser utilizada por cualquier persona que poseyera e-mail. Actualmente cuenta con más de mil trescientos cincuenta millones de usuarios de todo el mundo y con traducciones a más de setenta idiomas. Cada perfil cuenta con varias opciones que permiten incluir en su muro personal una serie de contenidos que son compartidos de otro perfil o página, o que se suben directamente a la red. Pueden ser desde fotografías, artículos, comentarios, que de una manera significativa permiten conocer la personalidad y gustos del usuario, para ofrecerle publicidad a medida.

1. Figura 1. Infografía de la red social Facebook



Fuente: IV Estudio Redes Sociales de IAB Spain

YouTube es una red social de comunicación que permite a los usuarios tanto subir como hacer una búsqueda y compartir vídeos en una plataforma. Esta web fue creada en el año 2005 por antiguos trabajadores de PayPal, aunque en el 2006 Google Inc. la compró, por lo que en la actualidad es una de sus filiales, siendo el sitio web de su tipo más utilizado en Internet. Alberga una gran cantidad de contenido interesante para los usuarios como son películas, programas de televisión, vídeos musicales y vídeos realizados por gente corriente, que acaban siendo virales en muchas ocasiones, y conocidos por cantidades enormes de personas, ajenas incluso a la red social.

1. Figura 2. Infografía de la red social YouTube

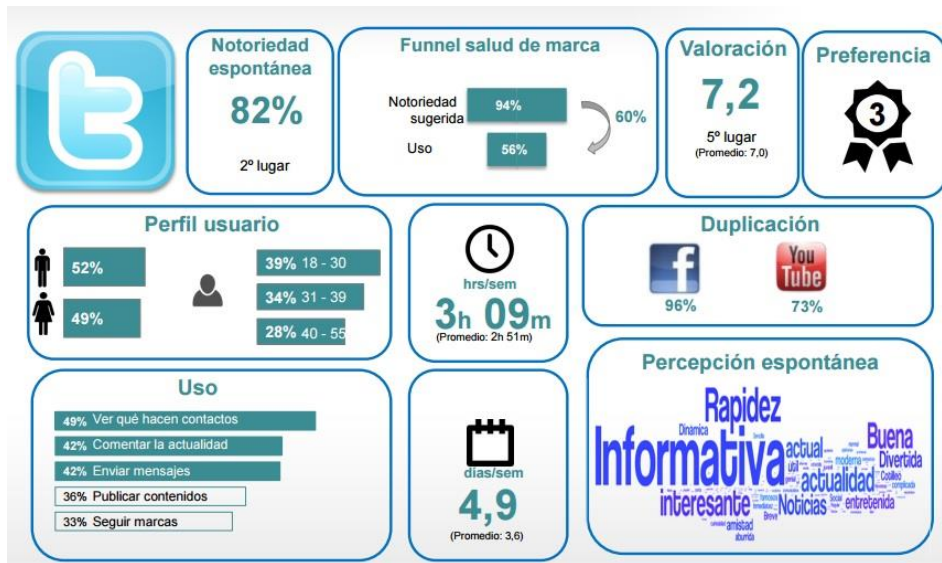


Fuente: IV Estudio Redes Sociales de IAB Spain

CONTEXTO

Por otro lado Twitter es una de las redes sociales con más relevancia y más conocidas a nivel mundial. Fue fundada en San Francisco (California, EEUU) en el año 2006 y trata de un servicio de microblogging en el cual cada usuario registrado puede escribir hasta un máximo de ciento cuarenta caracteres en cada post, los cuales se van reflejando en el perfil particular. Tiene la capacidad de suscribirse a otros perfiles (follow o seguir), compartir sus contenidos, mencionar a los demás usuarios y marcar como favorito a otros post, los cual hace que los usuarios puedan relacionarse continuamente, manteniendo una interacción constante y comunicación instantánea.

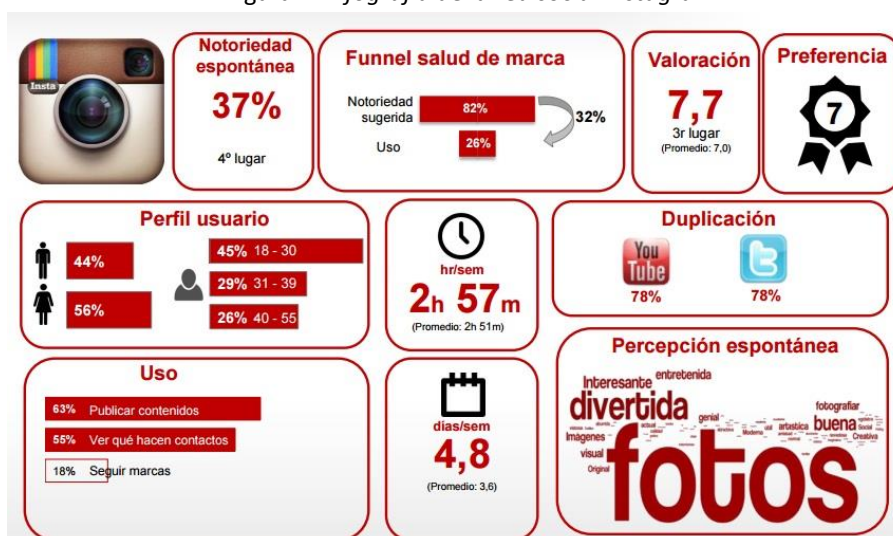
1. Figura 3. Infografía de la red social Twitter



Fuente: IV Estudio Redes Sociales de IAB Spain

Instagram además de aplicación móvil es una red social, y fue creada originalmente en 2010 para usuarios de iPhone, pero generalizada para usuarios de Android a partir del 2012. Fue en el 2014 cuando empezó a ganar popularidad, superando los más de trescientos millones de usuarios; y actualmente es una de las redes sociales más utilizadas por los usuarios. A través de ella se pueden compartir fotografías con un post de descripción, y con una opción previa de edición con gran variedad de filtros. Los usuarios pueden suscribirse a los demás perfiles, y así tener opción de ver las novedades de los mismos, además de poder dar un me gusta o también llamado like y comentar fotografías en función de sus gustos. Además, la aplicación permite compartir las publicaciones propias en varias redes sociales como son Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr. También hay una función de búsqueda, en la que además de buscar usuarios y palabras clave, aparecen perfiles y fotografías sugeridas de otros usuarios en función de los gustos de cada perfil.

1. Figura 4. Infografía de la red social Instagram



Fuente: IV Estudio Redes Sociales de IAB Spain

Estas redes sociales comentadas ejercen una gran influencia en los usuarios de marcas de moda, eso es una cuestión sustentada por numerosos estudios.

Una imagen vale más que mil palabras y las imágenes en Internet viajan con la velocidad de un pestaño. Las marcas lo saben y por eso apuestan cada vez más por las redes sociales más visuales y, por tanto, más inmediatas. Además, el atractivo de una imagen es fundamental para generar el deseo de compra, el recuerdo visual que logran en los consumidores será determinante cuando tengan que decidirse entre varias firmas. (Borrás, 2014)

Y por ello, las marcas de moda utilizan todos estos canales como una vía más para llegar a su público objetivo y publicitar sus campañas, pero no todas lo hacen de igual forma. Cada marca tiene (o no) prefijada unos objetivos, metas y estrategias comunicativas, que en muchos casos coinciden y en otros son completamente diferentes. Siguiendo la línea de este apartado, y para llegar a entender cómo se realiza la comunicación de las diferentes marcas de moda elegidas a lo largo del trabajo de investigación, se utilizarán diversos términos específicos que se necesitan detallar a continuación.

Las marcas deben tener en cuenta que las redes sociales se han convertido en una importante fuente de información para el consumidor y en uno de los más potentes prescriptores; de hecho, la fuente en la que más confían los usuarios a la hora de buscar información en entornos digitales sobre un producto o una marca, son los comentarios en redes sociales de los amigos y conocidos, seguido de los comentarios de expertos en foros (The Cocktail Analysis).

CONTEXTO

La comunicación online a través de redes sociales no es igual en todas las marcas, y algunas suelen desarrollar una comunicación unidireccional y otras bidireccional, cada una con unos objetivos y funciones específicas. Es muy necesario que estos conceptos, sean explicados dentro de este contexto, ya que son mencionados de manera continua a lo largo del trabajo, y por lo tanto, esenciales para comprender todo lo referido a ellos.

La comunicación unidireccional se produce cuando una persona expone o recibe una idea sin existir feedback. Al no existir una retroalimentación directa, se suele sustituir el término comunicación por transmisión de información. En este contexto, podemos hablar de comunicación unidireccional cuando las marcas de moda no interactúan en las redes sociales con su público, y se limitan a publicar información sobre la empresa (lookbooks, promociones, ofertas). No contestan a las cuestiones de los usuarios y por lo general, el contenido suele ser poco atractivo para los mismos. Puedo encontrarme también el hecho de que la marca de moda publique información atractiva a través de sus redes sociales y no hubiera ningún tipo de interacción por parte de los usuarios (por ningún tipo de comunicación entendemos que no haya likes, comentarios o publicaciones de parte del público en los post de la marca).

La comunicación direccional se produce cuando existe intercambio de información, es decir, una comunicación directa entre emisor – receptor, por medio de un canal. En este caso entiendo como canal las diferentes redes sociales de comunicación. Hay comunicación bidireccional por tanto en este contexto, cuando una marca de moda publica contenido a través de redes sociales y su público reacciona a ello comentando, compartiendo o dando likes. Se produce por tanto una interacción inmediata, un feedback que puede desembocar en cambios de actitudes o de opiniones positivas o negativas por parte de los usuarios.

Las marcas buscan que se produzca un fuerte engagement, que es grado en el que un emisor (marca) y receptor online (usuario), forman relaciones sólidas, estables y duraderas mediante la interacción a través de redes sociales. Es un término muy utilizado en la actualidad, ya que permite hacer saber a la marca el grado de fidelidad de los usuarios, y si estos están satisfechos con la marca o no, y será un concepto esencial para el próximo análisis online de las marcas de moda.

Es necesario también mencionar que el community manager es la persona que administra y gestiona y publica los contenidos online de la marca, además de ser la responsable de resolver todas las cuestiones del público en las redes sociales. Al estar en continuo contacto e interacción con los usuarios, permite reconocer las necesidades de éstos para luego adaptar la estrategia de contenidos y poder mejorar en muchos aspectos empresariales.

CONTEXTO

Este profesional de la comunicación sin embargo no actúa solo, y detrás de toda esta comunicación a través de las redes sociales hay detrás todo un equipo que trabaja conectado para que la comunicación online que realiza la marca sea la adecuada. Las personas que suelen formar este equipo suelen ser un planificador estratégico, un planificador de medios, una persona encargada de la parte de creatividad y diseño, una persona de cuentas, un programador y un community manager.

Todos ellos trabajan para establecer una buena estrategia de contenidos, que como bien dice la palabra misma, este término se refiere a la estrategia digital que se lleva a cabo mediante la planificación, desarrollo y gestión de contenido en Internet. Para que una marca de moda lleve a cabo una estrategia de contenidos, previamente se tiene que haber dado una investigación de la situación actual. Esto quiere decir que se ha hecho un análisis DAFO, de necesidades del público objetivo, de la competencia, y sobre la reputación online de la marca. Posteriormente, se hace una definición exacta de objetivos (de posicionamiento, venta...), y en función de esto, se realiza una selección de redes sociales para que la difusión de la comunicación sea la adecuada. Una estrategia de contenidos tiene que tener también previsto el tipo de publicaciones y contenido que se va a llevar a cabo en las diferentes redes sociales, coordinando cada una de sus acciones, para que haya una correcta optimización de recursos.

Todos estos conceptos son tratados de manera continua a lo largo del trabajo de investigación, e incido en la importancia de cada uno de ellos en las diferentes marcas de moda elegidas.

CAPÍTULO 2

2. TABLAS DE DATOS

Las siguientes cuatro tablas de datos que se ven a continuación, corresponden a la recopilación inicial de datos numéricos de las marcas de moda Zara, Victoria's Secret y Mango, presentes cuatro redes sociales analizadas, siendo estas Facebook, Youtube, Twitter e Instagram, en un periodo de tiempo comprendido entre abril y junio del año 2015, el mismo año en el que se procede a la realización de este trabajo de fin de grado.

Considero importante señalar que estos datos se recopilieron entre los meses de mayo, junio y julio del mismo año, y algunas son cifras aproximadas las cuales varían y están en constante cambio ya que pueden ir aumentando medida que pasa el tiempo.

Esto me permite obtener unos resultados que me sirven de referencia a lo largo del trabajo, el cuál no se centra solamente en el análisis de comunicación de estos meses, sino que también incide desde el inicio de la presencia de las mismas marcas en cada una de las redes sociales.

Cada tabla recoge datos de cada una de las redes sociales para cada una de las marcas de moda escogidas, que se muestran parcialmente en cada uno de los tres meses, junto con la suma total de estos, los cuales explico a continuación:

- Los números de post analizados, número de vídeos subidos, y número de post twitteados o retweeteados son la cantidad de publicaciones realizadas por cada marca en el periodo de tiempo analizado.
- El número de me gusta, y número de favoritos contiene la cantidad de usuarios que indicaron su atracción ante los post publicados. Por el contrario, el número de no me gusta muestra el grado de descontento que indican los usuarios con el contenido mostrado.
- El número de comentarios recoge tanto las opiniones positivas como las negativas que los usuarios muestran en los post publicados en las redes sociales.
- Las comparticiones o retweets dejan ver la cantidad de fans que muestran las publicaciones de las marcas en su propio perfil hacia su propio público, formado normalmente por familiares y amigos. En este caso los mismos usuarios se convierten en muchas ocasiones en prescriptores de las diferentes marcas.
- También se encuentra el número de publicaciones que cada marca realiza en las redes sociales indicadas en un periodo semanal, para conocer la frecuencia en la que se encuentran activas en las mismas.

TABLAS DE DATOS

- El número de respuesta señala la cantidad de veces que las marcas interaccionan con su público mediante la respuesta de comentarios hacia ellos.
- El tipo de contenido muestra de manera general de qué constan las publicaciones realizadas de las marcas en sus redes sociales, o cuales son los post publicados más comunes.
- El tono comunicativo de las marcas en cada una de las redes sociales se ha observado tanto en el lenguaje utilizado por las mismas en el texto que incluyen en las publicaciones como en la forma en la que se dirigen hacia su público en la respuesta de comentarios.
- El número de promociones indica si las marcas realizan post con contenido promocional en sus redes sociales.
- En el apartado de qué hablan los fans se recogen los temas más comunes escritos por los usuarios en los comentarios que dejan en los post publicados en las redes sociales por las marcas. Esto permite conocer de manera más profunda el grado de contento o descontento que tiene el público hacia las diferentes marcas.

2. Tabla 1. Datos numéricos del análisis de Facebook en las marcas analizadas.

FACEBOOK										
	nº post analizados	nº me gusta	nº comentarios	nº compar-ticiones	nº publicaciones semanales	nº respuesta marca	tipo de contenido	tono comunicativo	promociones	de qué hablan los fans
ZARA	ABRIL: 27	ABRIL: 130.122	ABRIL: 1.652	ABRIL: 2.564	TOTAL: de 5 a 6 publicaciones (3 o 4 días a la semana)	ABRIL: 17	solo de la marca	-formal	no en este periodo de tiempo	-dudas productos
	MAYO: 26	MAYO: 108.543	MAYO: 1.747	MAYO: 2.146		MAYO: 17	-looks diarios	-informativo		-dudas rebajas
	JUNIO: 22	JUNIO: 71.526	JUNIO: 1.083	JUNIO: 1.293	no fines de semana	JUNIO: 38	-lookbook	-corporativo		-dudas pedidos
	TOTAL: 75	TOTAL: 310.191	TOTAL: 4.482	TOTAL: 6.003		TOTAL: 72	-nuevas colecciones	-no cercano		-si les gusta el producto
							-nuevas campañas			-mala experiencia con la marca
							-nuevas campañas			-críticas, quejas a la marca
VICTORIA'S SECRET	ABRIL: 33	ABRIL: 426.076	ABRIL: 3.676	ABRIL: 9.589	TOTAL: de 7 a 8, publicaciones (todos los días de la semana)	ABRIL: 26	de la marca	-informal	si, mensualmente	-dudas productos
	MAYO: 45	MAYO: 458.469	MAYO: 4.741	MAYO: 10.891		MAYO: 57	-nuevas colecciones	-humorístico		-les gusta la marca
	JUNIO: 27	JUNIO: 346.931	JUNIO: 2.692	JUNIO: 6.330	si fines de semana	JUNIO: 43	-rodajes	-personal		-les gustan los productos
	TOTAL: 105	TOTAL: 1.321.476	TOTAL: 11.106	TOTAL: 26.810		JUNIO: 126	-eventos	-cercano		-les gustan los modelos
							-otros temas			
							-videos musicales			
							-consejos			
							-cumpleaños modelos			
MANGO	ABRIL: 71	ABRIL: 240.171	ABRIL: 1.408	ABRIL: 4.238	TOTAL: de 13 a 14 publicaciones (6 o 7 días a la semana)	MAYO: 112	de la marca	-informal	si, varias veces al mes	-dudas productos
	MAYO: 53	MAYO: 125.018	MAYO: 797	MAYO: 2.267		MAYO: 71	-looks diarios	-informativo		-les gustan los productos
	JUNIO: 64	JUNIO: 135.921	JUNIO: 806	JUNIO: 2.418	si fines de semana	JUNIO: 123	-nuevas colecciones	-personal		
	TOTAL: 188	TOTAL: 501.110	TOTAL: 3.011	TOTAL: 8.925		TOTAL: 306	-noticias	-cercano		
							-otros temas:			
							-bloggers de moda			
							-artistas			
							-revistas de moda			
							-consejos			

Elaboración propia.

2. Tabla 2. Datos numéricos del análisis de YouTube en las marcas analizadas.

YOUTUBE										
	nº videos subidos	nº reproducciones	nº me gusta	nº no me gusta	nº publicaciones semanales	nº comentarios	nº respuesta marca	tipo de contenido	tono comunicativo	de qué hablan los fans
ZARA	sin publicaciones en estos meses									
VICTORIA'S SECRET	ABRIL: 4 MAYO: 5 JUNIO: 4 TOTAL: 13	ABRIL: 1.503.166 MAYO: 324.712 JUNIO: 185.191 TOTAL: 2.013.069	ABRIL: 6.570 MAYO: 7.617 JUNIO: 3.353 TOTAL: 17.540	ABRIL: 178 MAYO: 134 JUNIO: 108 TOTAL: 420	de 4 a 5 publicaciones mensuales (2 o 3 días al mes)	ABRIL: 457 MAYO: 332 JUNIO: 1.880 TOTAL: 900		-spots comerciales -making of -evento con modelos	-informal -cercano	-les gusta la marca -les gustan los productos -les gustan los modelos
MANGO	ABRIL: 4 MAYO: 4 JUNIO: 2 TOTAL: 10	ABRIL: 2.367 MAYO: 4.276 JUNIO: 16.281 TOTAL: 22.924	ABRIL: 96 MAYO: 37 JUNIO: 96 TOTAL: 159	ABRIL: 0 MAYO: 4 JUNIO: 4 TOTAL: 8	de 2 a 4 publicaciones mensuales (días separados)	ABRIL: 2 MAYO: 1 JUNIO: 10 TOTAL: 13		-Fashion show -spots comerciales -nuevas colecciones -lookbook -making of	-informal -cercano	-les gusta la marca -sugerencias a la marca

Elaboración propia.

2. Tabla 3. Datos numéricos del análisis de Twitter en las marcas analizadas.

TWITTER										
	nº post - RT	nº comenta- rios	nº RT obtenidos	nº favoritos obtenidos	nº publicaciones semanales	nº respuesta marca	tipo de contenido	tono comunicativo	promociones	de qué hablan los fans
ZARA	ABRIL: 41 - 0 MAYO: 42 - 0 JUNIO: 37 - 0 TOTAL: 120 - 0	ABRIL: 110 MAYO: 79 JUNIO: 100 TOTAL: 289	ABRIL: 2.020 MAYO: 2.396 JUNIO: 1.988 TOTAL: 6.404	ABRIL: 5.679 MAYO: 6.632 JUNIO: 5.424 TOTAL: 17.735	TOTAL: de 8 a 10 publica- ciones (5 días a la semana) no fines de semana	ABRIL: 18 MAYO: 14 JUNIO: 23 TOTAL: 55	solo de la marca -looks diarios -lookbook -nuevas colecciones	-formal -informativo -corporativo -no cercano	sí, (rebajas en cada país)	-les gusta el producto -mala experiencia con la marca -críticas, quejas a la marca
VICTORIA'S SECRET	ABRIL: 130 - 14 MAYO: 118 - 12 JUNIO: 93 - 7 TOTAL: 341 - 35	ABRIL: 7.249 MAYO: 5.118 JUNIO: 6.257 TOTAL: 18.624	ABRIL: 52.318 MAYO: 40.887 JUNIO: 36.489 TOTAL: 129.691	ABRIL: 123.130 MAYO: 136.497 JUNIO: 99.156 TOTAL: 367.783	TOTAL: de 13 a 25 publica- ciones (todos los días de la semana) sí fines de semana	ABRIL: 2.314 MAYO: 1.652 JUNIO: 1.880 TOTAL: 5.846	de la marca -enseñar productos -frases motivadoras -preguntas al público sobre productos otros temas -consejos deporte -cumpleaños modelos -celebración eventos -bloggers	-informal -humorístico -personal -cercano	sí, varias veces a la semana	-responden a preguntas de la marca -les gusta la marca -les gustan los producto -les gustan las modelos
MANGO	ABRIL: 59 - 12 MAYO: 48 - 25 JUNIO: 60 - 47 TOTAL: 167 - 84	ABRIL: 572 MAYO: 515 JUNIO: 623 TOTAL: 8.710	ABRIL: 1.805 MAYO: 3.308 JUNIO: 2.325 TOTAL: 7.438	ABRIL: 3.966 MAYO: 7.238 JUNIO: 4.621 TOTAL: 15.825	TOTAL: de 14 a 26 publi- caciones (6 o 7 días a la semana) sí fines de semana	MAYO: 340 MAYO: 250 JUNIO: 376 TOTAL: 966	de la marca -looks -productos -desfiles contenido propio de: -bloggers -revistas de moda	-formal -informativo -cercano	no	-dudas productos -les gustan los producto -quejas

Elaboración propia.

2. Tabla 4. Datos numéricos del análisis de Instagram en las marcas analizadas.

INSTAGRAM										
	nº post analizados	nº total seguidores	nº comentarios	nº me gusta	nº publicaciones semanales	la marca responde	tipo de contenido	tono comunicativo	promociones	de qué hablan los fans
ZARA	ABRIL: 45 MAYO: 55 TOTAL: 138	5,4 millones de seguidores	ABRIL: 15.105 MAYO: 9.630 TOTAL: 45.304	ABRIL: 2.019.100 MAYO: 3.061.200 TOTAL: 7.645.960	TOTAL: de 5 a 12 publicaciones no fines de semana	no	solo de la marca -looks diarios -lookbook -nuevas colecciones -nuevas campañas	-formal -informativo -corporativo -no cercano	sí, en periodos muy largos de tiempo	-les gusta el producto -no les gusta el producto -recomendaciones a amigos
VICTORIA'S SECRET	ABRIL: 66 MAYO: 112 JUNIO: 87 TOTAL: 265	18,7 millones de seguidores	ABRIL: 61.200 MAYO: 120.346 JUNIO: 79.343 TOTAL: 260.889	ABRIL: 16.830.072 MAYO: 26.432.467 JUNIO: 23.655.331 TOTAL: 66.917.869	TOTAL: de 18 a 23 publicaciones sí fines de semana	sí, pocas veces	de la marca -productos -sesiones fotográficas -pequeños spots -hablan modelos - otros temas -modelos en sus vacaciones -publicaciones en revistas	-informal -humorístico -personal - cercano	sí, mensualmente	-les gusta la marca -les gustan los productos -les gustan las modelos
MANGO	ABRIL: 27 MAYO: 42 JUNIO: 28 TOTAL: 107	2,9 millones de seguidores	ABRIL: 1.408 MAYO: 5.162 JUNIO: 3.853 TOTAL: 16.938	ABRIL: 1.027.363 MAYO: 1.221.888 JUNIO: 800.934 TOTAL: 3.049.785	TOTAL: de 6 a 20 publicaciones sí fines de semana	sí, algunas veces	de la marca -productos -nuevas colecciones -eventos -lookbook -making of - otros temas -artistas colaboradores	-formal -informativo	no	-les gustan la marca y productos

Elaboración propia

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE ZARA EN REDES SOCIALES

3.1. Historia de Zara

Zara es una marca de moda española fundada en el año 1974 por el empresario gallego Amancio Ortega Gaona. Forma parte del importante grupo de distribución INDITEX, y representa el 70% de las ventas del mismo, siendo una de las principales empresas de moda internacionales, conocida a nivel global. Esta empresa tiene dos mil ochenta y cinco tiendas distribuidas en los cinco continentes, formando parte de ochenta y siete países diferentes, y dando empleo a más de ciento veinte mil trabajadores.

No incluye en sus estrategias el concepto de publicidad como tal. Pero este dato no quiere decir que estrategias de marketing no estén presentes, como son la cuidada selección del lugar de ubicación de sus tiendas, la decoración y diseño de éstas, la variedad, el diseño y calidad de sus prendas, investigar a su público objetivo, conociendo sus necesidades y la demanda de éste, así como la experiencia de compra del usuario.

Mientras que en la economía de consumo la integración vertical pasó de moda: Zara es la excepción que confirma esa regla. La marca ha sabido hacerse un hueco en el mercado de la moda dentro de un entorno dinámico y global, adaptándose al mismo, pero con una fuerte personalidad, sin seguir las mismas estrategias que otras marcas de su competencia. (D'Andrea, Guillermo Ring, Lawrence J., Tigert Douglas J., 2005).

3.2 Zara en Facebook

Los post publicados por la marca en Facebook se visualizan a través de la biografía. Y en la misma se encuentra el año que comenzó su actividad, 2009; y las cifras de seguidores, que en el momento del análisis he observado que superaban los veintidós millones y medio, obteniendo unos cincuenta y seis mil cuatrocientos quince nuevos me gusta en la última semana, y setenta mil cuarenta y un personas hablando de ella al instante. Estos son números que engloban a personas de diferentes partes del mundo.

3.2.1 Número de post analizados

En el periodo de abril de 2015 la marca realizó veintisiete publicaciones, siendo en mayo veintiséis y junio veintidós. Esto demuestra que no hay grandes diferencias entre el número de post publicados en meses consecutivos.

3.2.2 Número de me gusta

Hay pequeñas variaciones en cuanto al número de me gusta en meses diferentes. En abril se produjeron ciento treinta mil ciento veintidós me gusta, frente a mayo que obtuvo ciento veintiocho mil en total y junio, con setenta y un mil quinientos veintiséis.

3.2.2 Figura 5. *Publicación de Zara en Facebook el 12 de mayo de 2015*



Fuente: Perfil oficial de Zara en Facebook

3.2.3 Comentarios de los usuarios

En el periodo de tres meses analizados, he recogido cuatro mil cuatrocientos ochenta y dos comentarios en total. No hay grandes variaciones entre un mes y otro, y las cifras se encuentran en torno a los mil seiscientos y mil ochocientos comentarios, habiendo una media de sesenta comentarios de usuarios por cada post publicado.

En cuanto al contenido de estos comentarios, me parece importante resaltar que los hay tanto positivos como negativos hacia la marca. Entre los positivos encontramos los que se refieren a los productos que muestra Zara. También abundan los comentarios en los que el público pregunta sobre dudas de pedidos, productos y cuestiones relacionadas con las rebajas. Aun así, he podido ver que los comentarios negativos abundan frente a las demás opiniones y sugerencias.

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE ZARA EN REDES SOCIALES

Estos son tanto críticas a la marca por la mala experiencia con la misma, tanto con el trato con el personal como lo relativo a la atención al cliente. Pero los fans también escriben con frecuencia sobre la mala responsabilidad corporativa de la marca, aludiendo a temas como la explotación infantil, y el trabajo esclavo en países subdesarrollados, entre otros.

3.2.3 Figura 6. *Comentario negativo de un usuario de Zara hacia la marca en Facebook*



Fuente: Perfil oficial de Zara en Facebook

Otro dato de interés es que en el lado izquierdo de la misma biografía, se encuentra visible un apartado en el que los usuarios publican sobre la marca, ya sean buenos o malos. Esto quiere decir que la gente tiene acceso directo a leer esos comentarios como si formasen parte de la misma marca, aunque sean de usuarios ajenos a ella. Es decir, la marca permite que se lean esos tipos de comentarios, sin tener ningún tipo de control sobre ellos.

3.2.3 Figura 7. *Publicación de un usuario en la biografía de Zara en Facebook*



Fuente: Perfil oficial de Zara en Facebook

3.2.4 Número de respuesta

Considero importante resaltar que la marca se limitaba a publicar y no contestar ninguna de las cuestiones o sugerencias de los usuarios hasta el año 2013 aproximadamente, es decir, había una comunicación unidireccional. A partir de ese año Zara comienza a responder a algunos de los usuarios que comentan, en varios idiomas, e incluso ponen links en los mismos.

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE ZARA EN REDES SOCIALES

Es destacable el hecho de que en el periodo de los meses analizados, la marca no responde a todos los comentarios, y solamente contesta a algunos. En abril y mayo se limitó a resolver dudas a diecisiete personas, pero contestó a un número mayor en junio aun teniendo un número menor de comentarios por parte de los usuarios.

Por lo tanto, en la actualidad se puede decir que existe una comunicación bidireccional. El público hace cuestiones y quejas, y la marca reacciona ante ello proponiendo una posible solución, aunque esta no sea completa, porque la marca no contesta a la totalidad del público.

3.2.5 Número de comparticiones

El número de comparticiones en los meses analizados es mayor que el número de comentarios que la marca realiza, siendo estas mayores en abril y junio, rondando las dos mil quinientas, y doblando en número a las obtenidas en junio.

3.2.6 Número de publicaciones semanales

La marca publica de cinco a seis post a lo largo de cada semana, estando estos concentrados en tres o cuatro días, y variando estos días semanalmente. Sin embargo, no publica nunca durante los fines de semana.

3.2.7 Tipo de contenido

Los post no varían en contenido en ninguno de los meses analizados, es decir, la marca solamente se limita a publicar fotografías de modelos en su lookbook o imágenes de los nuevos productos de nuevas colecciones estacionales.

En los inicios de la marca en Facebook, esta publicaba más variedad de contenido, aunque no en exceso. También solía incluir las fotografías de la inauguración de las nuevas aperturas de tiendas Zara en diferentes partes del mundo, resaltando con más post las ciudades más importantes, como Chicago (EEUU) y Kyoto (Japón), incluyendo incluso vídeos elaborados mostrando el país y su moda y tendencias en los diferentes lugares. Y también algunas fotografías del making of de algunas sesiones fotográficas.

3.2.8 Tono comunicativo

La creatividad de la descripción de cada post es casi inexistente, y los mensajes se centran en la brevedad y simpleza.

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE ZARA EN REDES SOCIALES

Desde el año 2014 hasta la actualidad, la mayoría de las publicaciones contienen hashtags en inglés en sus descripciones informativas pero se limitan a incluir estos y no ser más extensos en su discurso.

En todo momento que Zara responde a sus usuarios durante el trimestre estudiado, se dirige hacia los mismos en tono corporativo, respetuoso, siempre nombrándolos por su nombre, y con mensajes extensos y muy completos.

Además, en cada respuesta agradecen a la persona el confiar en la marca, pero no de manera cercana. Solo en algunas ocasiones es cuando se puede ver algunos comentarios por parte de la marca respondiendo a usuarios en un tono más informal, utilizando frases como “Hi”, o “thanks”, pero por lo general, utilizan un tono formal y correcto. En todas las interacciones, además, redirige a los usuarios a la página de Facebook Servicio al Cliente de Zara, señalando que es en ese lugar donde se resolverán todo tipo de cuestiones y admitirán sugerencias.

3.2.9 Promociones

En el periodo de tiempo analizado, Zara no realiza promociones en Facebook. Sí que he encontrado varias publicaciones relacionadas con este tema, pero son relativas a otros meses.

3.2.9 Figura 8. Post de Zara en Facebook anunciando el periodo de rebajas de julio



Fuente: Perfil oficial de Zara en Facebook

3.3 Zara en YouTube

Considero importante resaltar que la marca no se encuentra en los primeros resultados una vez que se escribe su nombre en el buscador. Esto hace que sea más difícil acceder a ella, ya que muchos de los usuarios pueden pensar que la marca no tiene perfil en la cuenta al no verla en los primeros resultados.

Zara no cuenta con publicaciones en YouTube en el periodo de tiempo que va desde abril a junio, por lo que para conocer cómo realiza la comunicación esta marca a través de esta red social, he procedido a analizar la totalidad de la misma desde sus inicios, de una manera más general.

3.3.1 Número de vídeos subidos y reproducciones totales.

En total tiene más de veinte un mil suscriptores y un total de más de dos millones y medio de visualizaciones en el total de sus cuarenta y un vídeos subidos, desde septiembre del año 2015, en el que se creó el perfil.

3.3.2 Frecuencia de las publicaciones

Aunque fue en el año 2005 el año en el que se creó la marca el perfil en YouTube, no es hasta enero de 2010 cuando Zara comienza a tener actividad en la misma red social.

Entre publicación y publicación hay periodos de varios meses e incluso un año sin actividad en esta red social. Además, teniendo en cuenta la frecuencia y separación entre vídeos, en muchas ocasiones se suele subir el mismo día más de un video, por lo que no hay una franja de separación entre unos y otros.

3.3.3 Comentarios y respuesta

Aunque las cifras de reproducciones sean muy altas y haya comentarios de usuarios en cada vídeo, se produce una comunicación unidireccional en esta red social. No se produce diálogo entre la marca y consumidor, ya que Zara no responde ante lo que escriben los usuarios, y se limita a mostrar información a sus usuarios.

3.3.4 Tipo de contenido

Casi todos los vídeos tienen una duración de entre un minuto y un minuto y medio, y el contenido de los mismos suele ser de lookbook de la marca, de nuevas colecciones o líneas para mujer, hombre y niños, incluso de algunos eventos de nueva apertura de tiendas en

grandes ciudades como Mubai, Nueva Delhi en India, y el barrio de Shibuya en Tokio, Japón. El contenido, aunque no es muy variado, es atractivo para los usuarios. O al menos así lo representan la cantidad tan grande de reproducciones que obtiene cada uno, siendo la media de estas de más de sesenta y cinco mil reproducciones.

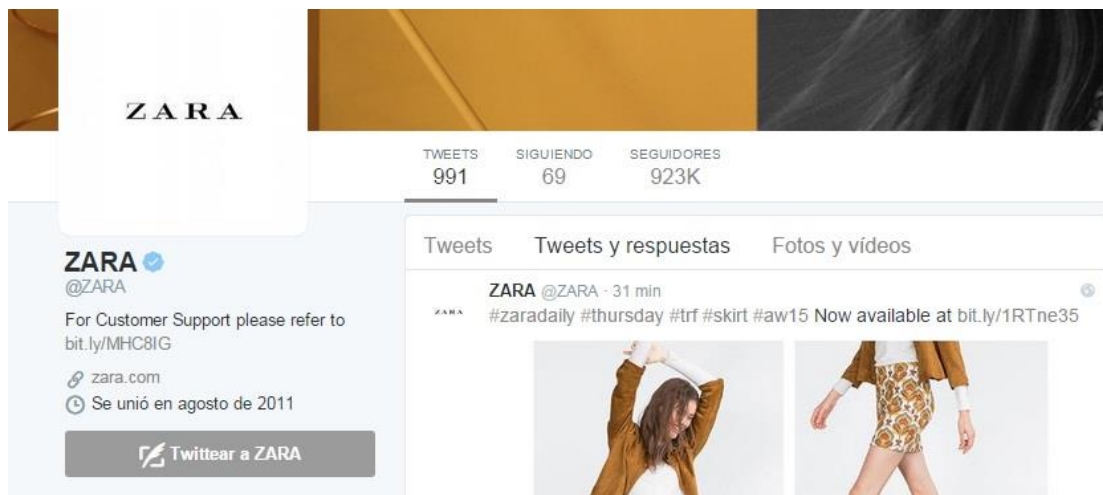
3.3.5 Tono comunicativo

Los títulos no captan la atención de los usuarios, siendo muy cortos, poco creativos y meramente informativos. El tono comunicativo general es formal y no es cercano.

7.4 Zara en Twitter

Atendiendo a la información superior central de la página, se puede observar que Zara cuenta con más de novecientos mil seguidores. Los usuarios a los que sigue suman la cifra de sesenta y nueve. Entre ellos se encuentran los modelos más influyentes y famosos con los que cuenta la marca, algunos de los diseñadores más importantes que han colaborado con la marca en alguna de sus colecciones, y varias marcas de importantes editoriales y revistas, populares a nivel mundial.

3.4 Figura 9. Perfil de Zara en Twitter



Fuente: Perfil oficial de Zara en Twitter

3.4.1 Número de post twitteados y retweeteados

En el periodo trimestral analizado, he visto que el mes correspondiente a abril Zara ha publicado cuarenta y un post, en mayo cuarenta y dos y junio treinta y siete.

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE ZARA EN REDES SOCIALES

Son datos muy similares que conforman un total de ciento veinte post analizados, que entran dentro de un total de más de novecientos tweets en total desde los inicios de la marca en 2011 hasta el momento del estudio. La marca sin embargo no ha realizado ningún retweet en ese periodo de tiempo.

3.4.2 Comentarios de los usuarios

La media de publicaciones por parte de los usuarios hacia la marca entre los meses analizados se encuentra entre los ochenta y cien comentarios, siendo los más comunes críticas y quejas hacia la marca sobre la mala experiencia con ella, en relación al trato con el personal o el envío de productos en malas condiciones. Son menores los que dicen que les gusta los productos mostrados en los post.

3.4.3 Número de retweets y favoritos

En total entre los meses analizados, se han producido más de seis mil retweets por parte de los fans, estando distribuidos entre una media de dos mil en cada mes.

El número de favoritos que marcan los usuarios en los post son cifras que rondan los cinco mil y seis mil mensuales, habiendo pequeñas variaciones entre unos meses y otros.

3.4.4 Número de publicaciones semanales

La marca realiza entre ocho y diez publicaciones semanales, repartidas entre los cinco días de la semana, y excluyendo por tanto los fines de semana.

3.4.5 Número de respuesta

Zara responde entre un 15% y un 20% de los comentarios, es decir entre dieciocho y veintitrés al mes, de la media de cien obtenidos.

3.4.6 Tipo de contenido

La marca solamente publica fotos de su lookbook y nuevas colecciones. Predomina lo visual, ya que en cada post incluye una imagen y el texto contenido es breve. No innova en sus mensajes y no aporta contenido específico para cada canal, sin tener en cuenta una segmentación adecuada. Los titulares no despiertan la curiosidad de los usuarios. Incluso en algunas ocasiones los post en son los mismos a lo largo del día, y solamente se cambia la fotografía, dejando el mismo mensaje.

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE ZARA EN REDES SOCIALES

Utiliza palabras claves y en cada post incluye hashtags. Pero se limita a utilizar estos en el texto e incluir que las prendas mostradas en la foto están disponibles en la web oficial de la marca. Algunos de sus hastags son los mismos en cada publicación, como #zaradaily, y varían otros como el día de la semana, si es una prenda de hombre o mujer, o el nombre de la prenda.

La marca utiliza Twitter como una herramienta más para mostrar sus prendas, sin tener en cuenta que el formato es diferente a otras redes sociales, y que hay que mostrar un contenido específico al público.

3.4.7 Tono comunicativo

Zara se dirige a sus usuarios con un tono comunicativo formal, meramente informativo y con carácter corporativo, si mostrar cercanía frente a sus usuarios.

3.4.8 Promociones

He podido observar una cantidad de post dirigidos a promocionar rebajas, que se dirigen a los usuarios de los diferentes países.

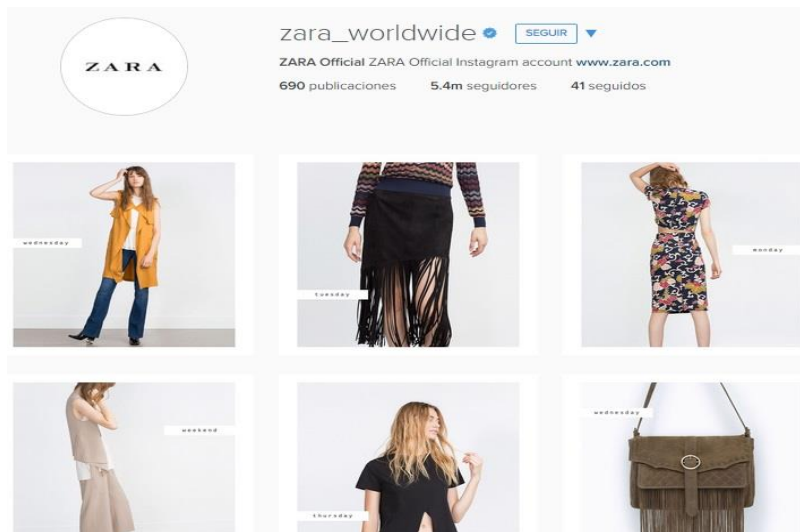
3.5 Zara en Instagram

Zara creó una cuenta en Instagram en el año 2014, momento en el que esta red social empezó a adquirir popularidad, y el nombre que utiliza la marca en el perfil de la misma es zara_worldwide.

3.5.1 Número de post analizados

Zara publicó en abril treinta y ocho imágenes, viéndose esta cifra aumentada hasta cincuenta y cinco en mayo, y volviendo a disminuir hasta cuarenta y cinco publicaciones en el mes de junio.

3.4.7 Figura 10. Fotos del perfil de Zara con en Instagram



Fuente: Perfil oficial de Zara en Instagram

3.5.2 Comentarios

Son cantidades que van de los diez mil a los veinte mil comentarios los que recibe la marca al mes en la totalidad de sus publicaciones. Los usuarios opinan si les gusta o no la prenda publicada y utilizan los comentarios para nombrar a alguno de sus amigos en el mismo para que puedan ver la foto.

3.5.3 Número de me gusta

La media del total de me gusta al mes varía entre los dos millones, y tres millones en su totalidad, obteniendo cada publicación una media de cincuenta mil y setenta mil me gusta., dependiendo y variando según lo postado.

3.5.4 Número de publicaciones semanales

En cuanto a la frecuencia de publicaciones he observado que Zara sube de cinco a doce publicaciones semanales, pero se limita a hacerlo los días de entre semana, y no existe actividad por parte de la marca los fines de semana.

3.5.5 Respuesta de comentarios

La marca no responde a ningún comentario que realizan los usuarios en esta red social. La comunicación es unidireccional en esta red social, no se produce ningún diálogo entre marca – consumidor.

3.5.6 Tipo de contenido

En cuanto al contenido publicado quiero destacar que es el mismo para cada una de las redes sociales analizadas y no lo diferencia ni segmenta. Solamente publica fotografías de sus nuevas colecciones y su lookbook actual.

Los mensajes mensajes no son ni atractivos ni creativos, exceptuando en algunas de las imágenes del lookbook en las que aparecen modelos famosos. En estas, Zara pone entrecomillada una frase propia de los mismos modelos, y además, incluye el nombre del perfil de éstos, que permite acceder fácilmente a sus perfiles. Algunos de estos modelos cuentan con una cantidad de más de un millón de seguidores, como por ejemplo Lucky B Smith.

3.5.7 Tono comunicativo

El tono comunicativo que realiza la marca en Instagram es formal y lo hace de manera corporativa, sin mantener cercanía con los usuarios.

3.5.8 Promociones

En el periodo de tiempo analizado la marca sí que incluye determinadas promociones en esta red social, pero se encuentran distribuidas de manera lejana en el tiempo.

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE VICTORIA'S SECRET EN REDES SOCIALES

4.1. Historia de Victoria's Secret

Victoria's Secret es una empresa estadounidense fundada en el año 1977 en San Francisco por Roy Raymond, el cual la vendió posteriormente en el 1982 a la compañía The Limited Inc. y actualmente pertenece a su sucesora Limited Brands. Es una marca famosa y muy reconocida a nivel mundial, encargada del diseño de lencería femenina y de productos de belleza para el cuidado de la mujer.

La marca fue creada debido a la vergüenza de su fundador a la hora de comprar ropa íntima para su pareja. Por ello, decidió aplicar sus conocimientos de empresa creando un nuevo modo de vender lencería femenina. Abrió su primera tienda creada en un ambiente óptimo para que los hombres se sintieran a gusto comprando para sus parejas, con asesores de venta que les ayudaban a elegir el modelo y talla perfecta. A su vez, vez creó un catálogo de venta por correo para los hombres que, como él, les daba vergüenza entrar a un establecimiento femenino para comprar ropa íntima a sus mujeres.

Fue en el año 1995 cuando Victoria's Secret comenzó a adquirir más relevancia y notoriedad, debido a la contratación de algunas supermodelos para sus campañas publicitarias y por la celebración del Victoria's Secret Fashion Show. Un prestigioso desfile de moda anual convertido en la actualidad en un verdadero espectáculo que genera una gran repercusión mediática. A cada show anual acuden grandes personalidades del mundo de la moda y celebridades de otros ámbitos, que ayudan a generar interés y hacen más popular el evento.

La marca a lo largo de su trayectoria ha con supermodelos de la talla de Naomi Campbell, Miranda Kerr, Gisele Bündchen, Alessandra Ambrosio, Candice Swanepoel, Doutzen Kroes, Heidi Klum, Adriana Lima, Valeria Mazza, Lily Aldridge, y Cara Delevingne, entre otras. De cada cuarenta modelos elegidas cada año para sus campañas, son las 12 mujeres más populares las elegidas para difundir el gran evento que supone el desfile de moda de la marca, llamadas los "ángeles de Victoria's Secret".

4.2 Victoria's Secret en Facebook

La marca ha creado sus propias comunidades específicas en Facebook segmentando a sus usuarios de forma correcta. Dispone además del perfil Victoria's Secret , Victoria's Secret Sport y Victoria's Secret Pink, dedicado a un público objetivo en concreto a cada cual ofrece un contenido específico acorde a sus necesidades.

En el momento del análisis del trabajo el perfil de la página oficial de la marca en Facebook supera el número de veinticinco millones usuarios en total. También se puede visualizar que más de noventa mil personas estaban hablando de la marca en el momento, y cincuenta y cuatro mil era la cifra de usuarios que habían indicado que les gustaba la página en la última semana.

4.2.1 Número de post analizados

En abril realizó treinta y tres publicaciones, cifra que aumentó hasta cuarenta y cinco en mayo. En junio he podido ver que son veintisiete los post que sube en Facebook.

4.2.2 Número de me gusta

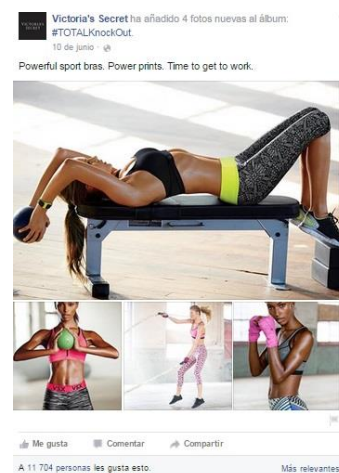
Al mes la marca obtiene cifras totales que rondan entre los trescientos mil y cuatrocientos mil me gusta, pero se observa que las publicaciones que más likes obtienen son las que las modelos aparecen en posiciones más sensuales o sexis, y con menor ropa. En general se produce un alto engagement entre la marca y el público.

4.2.2 Figura 11. Post sensual de Victoria's Secret



Fuente: Perfil oficial de VS en Facebook

4.2.2 Figura 12. Post deportivo de Victoria's Secret



Fuente: Perfil oficial de VS en Facebook

4.2.3 Comentarios de los usuarios

Victoria's Secret intenta captar la atención de los usuarios con sus publicaciones, intenta que hablen, y compartan sus publicaciones, animando con frases como ¡vamos chicas!, "¿os gusta este sujetador? A nosotros nos encanta" por lo que ayuda generar más comentarios. Los fans se animan a participar en la conversación con la marca de manera más activa, y llegan a generar una media de tres mil y cuatro mil comentarios totales en sus publicaciones mensuales.

Hay una abundancia de comentarios positivos que se generan en cada publicación por parte de los usuarios, los cuales agradecen a la marca estar presente de manera online a través de esta red social y de proporcionarles información exclusiva de la marca. Sus fans también preguntan dudas relacionadas sobre los productos y resaltan lo maravillosos que son tanto los mismos como las modelos y la marca en general.

4.2.4 Número de respuesta

Atendiendo a los inicios de la marca en Facebook en 2011, he podido comprobar que no contesta a ninguno de los comentarios de los usuarios hasta finales de 2013. Es a principios del 2014 cuando empieza a responder a su público objetivo en Facebook de manera más activa, observando vemos más interacción.

No obstante en los meses estudiados no contesta a todos los comentarios, y hace una selección de aproximadamente dos o tres en cada post. Es decir, responde de entre veinte a treinta comentarios al mes. En muchas ocasiones, los hace sin relevancia, pero añade un toque de humor al asunto, haciendo que otros usuarios participen en la conversación iniciada también.

4.2.5 Número de comparticiones

En el trimestre estudiado he podido observar un total de veintiséis mil ochocientos diez comparticiones, divididas entre los meses de abril, que tuvo en torno a novecientas mil, mayo con dieciséis mil, y junio con menor número, siendo este seis mil.

4.2.6 Número de publicaciones semanales

La marca publica con continuidad varios post al día todos los días de lunes a viernes, una cifra que completa las siete u ocho publicaciones totales semanales, incidiendo sobre todo en los días que más repercusión quieren producir, como en las fechas en las que se acerca el gran

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE VICTORIA'S SECRET EN REDES SOCIALES

evento del desfile. La página de Facebook está constantemente actualizada, pero no llega a saturar a los usuarios.

4.2.7 Tipo de contenido

El contenido publicado en Facebook es innovador, original, creativo y de gran calidad, acorde con la imagen y los valores propios de la marca, y permite a los usuarios estar en permanente conexión con la marca, haciendo que haya una interacción dinámica.

Es muy variado y de gran calidad desde el principio de su actividad en esta red social, que atrae a su público objetivo. Se pueden resaltar las relativas a algunas fotografías de sus modelos más importantes de pequeñas, las Top Model en la alfombra roja, la apertura de nuevas tiendas, ofertas y publicaciones de artículos promocionales. También incluye consejos de salud a modo de blog, fotos del making of de los anuncios de sus campañas, reportajes detrás de las cámaras, las tendencias en eventos como la Fashion week de NY, y ponen mucha atención en los grupos de artistas que tocan en sus shows, al igual que felicitando a sus modelos en la fecha de sus cumpleaños.

4.2.7 Figura 12. Post de un evento de VS en FB



Fuente: Página oficial de VS en Facebook

4.2.7 Figura 13. Vídeo de novedades de VS en FB



Fuente: Página oficial de VS en Facebook

La marca genera títulos atractivos y con mensajes de contenido creativo, fomenta la participación con el usuario y en muchas ocasiones mediante preguntas abiertas al público de interés general, aunque no tengan que ver con temas de lencería o belleza femenina. Algunos de los post destacados serían “¿Qué es lo que te pondrías este verano? ¿Qué presidente de los Estados Unidos consideras que es el más atractivo?”

En líneas generales se cuida al detalle todo lo publicado con el fin de hacer partícipe al usuario de la experiencia de la marca y de crear en todo momento ese carácter aspiracional tan típico de la marca.

4.2.8 Tono comunicativo

El tono y la estructura de los mensajes se disponen de manera correcta hacia los usuarios. La marca utiliza un lenguaje informal y con un tono humorístico en la mayoría de ocasiones, pero lo hace de manera correcta y sin faltar nunca el respeto a nadie. En muchas ocasiones, incluso utiliza iconos, y populariza el uso de mayúsculas para resaltar términos que consideran importantes, dando un trato cercano y personal a los usuarios.

4.2.9 Promociones

Victoria's Secret realiza una cantidad de publicaciones relacionadas con promociones y ofertas varias de manera mensual.

4.3 Victoria's Secret en YouTube

Lo primero que se ve al introducir en el buscador de la red social YouTube el nombre Victoria's Secret, es que la marca se encuentra en primer lugar; y una vez dentro del perfil se puede observar que cuenta con más de seiscientos mil quinientos suscriptores y un total de más de ciento treinta y seis millones reproducciones en sus vídeos desde el inicio de la fecha de creación de la cuenta, siendo esta el diecisiete de mayo de 2006.

4.3.1 Número de vídeos subidos y reproducciones totales

Es relevante incidir en la evolución que ha tenido la marca hasta la actualidad. En el período que comprende enero - junio de 2015, hay un aumento importante de subida de vídeos a YouTube, de unos ciento cinco aproximadamente. En tan solo unos meses, se ha subido una cantidad mucho mayor que solía hacer la marca en el periodo que comprendía un año entero, siendo en abril y junio cuatro subidos, en mayo cinco.

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE VICTORIA'S SECRET EN REDES SOCIALES

En cuanto a las reproducciones de los tres meses estudiados en este análisis, suman en total más de dos millones. Abril supera en gran cantidad el número de reproducciones de mayo y junio, siendo la cifra más de un millón, frente a las más de trescientos mil y ciento ochenta mil de los otros. Los vídeos relativos a la línea de deporte, tienen aproximadamente de unas veinte mil a treinta mil reproducciones, teniendo los pertenecientes a la colección de bikinis de verano unas cifras bastante superiores.

Pero los vídeos que más éxito tienen en cuestión de reproducciones e interacciones de los usuarios, sin duda son en los que las modelos aparecen con menos ropa, y con los títulos despiertan la curiosidad de los usuarios. Estos vídeos son preparados exclusivamente para su reproducción en YouTube, y fomentan la interacción del usuario, animándole a comentar en muchas ocasiones.

4.3.1 Figura 14. Vídeo sexy de VS en YouTube



4.3.1 Figura 15. Vídeo de sport de VS en YouTube



Además, la visibilidad de los videos es más alta cuanto más popular es la modelo que sale en ellos, incluido su nombre en el mismo título. Ocurre lo mismo cuando se utilizan palabras relevantes y adjetivos superlativos en los títulos, como “la prenda más sexy” o “las Top Model más sexis” “las escandalosas modelos”, que refuerzan el contenido de los vídeos y aumentan la reproducción de los mismos, generando expectación y provocando ese morbo que la audiencia quiere.

También Victoria's Secret hace buen uso de las etiquetas y categorías, lo que facilita la búsqueda de contenido de la marca en esta red social, aumentando la visibilidad de los vídeos y ayudando a que estos obtengan más reproducciones.

4.3.2 Frecuencia de las publicaciones

En cuanto a la frecuencia de publicaciones se incide más en las fechas más destacadas como en el lanzamiento de nuevas líneas, campañas, y sobre todo en las fechas pre, durante y post Show que se celebra anualmente. Victoria's Secret sube de cuatro a cinco publicaciones al mes, repartidas en dos o tres días específicos.

4.3.3 Comentarios y respuesta

En el periodo de los tres meses analizados, existen en total más de tres mil comentarios, en los cuales los usuarios hablan sobre cuanto les gusta la marca, los productos de la misma y las modelos. No son comunes los comentarios negativos en esta red social.

Desde el inicio de su presencia en esta red social, la marca no contesta a los comentarios de los usuarios, pero sí los anima a comentar, diciendo en la descripción de los vídeos que le gustaría oír opiniones para así poder mejorar el contenido y la experiencia del usuario.

4.3.4 Tipo de contenido

La marca en este periodo de tiempo estudiado ha subido fragmentos de vídeos de muy poca duración, entre dieciséis y diecinueve segundos cada uno, que corresponden a los vídeos subidos a su otra red social Instagram. En estos vídeos, son presentados como teasers de vídeos de diferentes campañas, de verano y de la línea Victoria's Sport. En cada vídeo aparece una de las Top Models realizando una actividad distinta.

En algunos vídeos incluso salen clientas "reales" que son sorprendidas por las Top Model de la marca en eventos, haciéndolo emotivo y que incrementa la empatía de los usuarios, sintiéndose identificados con las clientas que aparecen. Estos vídeos, junto con la grabación de cómo se hace un rodaje de spot, y con los vídeos del desfile anual que superan el millón de reproducciones, son los que más reproducciones obtienen e interacciones positivas despiertan en los usuarios.

La marca conoce muy bien a la comunidad del canal de la red social, y utiliza palabras clave en los títulos que aumentan la búsqueda, reproducción e interacción en los vídeos subidos.

4.3.5 Tono comunicativo

La marca se dirige y se acerca a su audiencia de manera clara y directa, que reacciona con un feedback o retroalimentación positiva. Lo hace mediante un tono comunicativo informal y cercano en su lenguaje.

4.4 Victoria's Secret en Twitter

En la parte superior del perfil de la marca en Twitter, en una zona muy visible puedo observar en el momento del análisis que la marca Victoria's Secret cuenta con más de siete millones de seguidores. Además, sigue a una gran cantidad de usuarios, más de mil, entre los que se encuentran sus Top Models, celebrities y personalidades influyentes y muy conocidas del mundo de la moda a nivel global.

4.4.1 Número de post twitteados y retweeteados

El número de tweets posteados por la marca superan los noventa y siete mil en total en el momento en el que se realiza este análisis. En abril fueron ciento treinta los post, siendo en mayo ciento dieciocho y noventa y tres en junio. En cuanto a los post retweeteados varían cada mes, desde los siete a los doce retweets.

4.4.2 Comentarios de los usuarios

Se genera un gran número de conversaciones entre el público y la marca. Esto permite a la marca saber qué es lo que quieren los usuarios y qué es lo que necesitan en cada momento. Esa retroalimentación se ve de una forma muy clara, viendo que se genera un alto engagement.

Los comentarios más comunes son los que responden a preguntas abiertas que realiza Victoria's Secret, así como los que dicen cuanto les gusta la marca, los productos y las modelos. Abundan los que tienen contenido positivo y son prácticamente inexistentes los negativos.

4.4.2 Figura 16. Ejemplo de post de respuestas abiertas de VS en Twitter



Fuente: Perfil oficial de VS en Twitter

4.4.3 Número de retweets y favoritos

Los usuarios interaccionen con la marca de manera continua, y en la mayoría de ocasiones lo hacen a través de la marcación de favoritos o retweets. Cada publicación cuenta con una media de doscientos o trescientos retweets y unos quinientos o seiscientos favoritos por parte de los usuarios, dependiendo de cada publicación. Las cantidades aumentan de forma exponencial en los contenidos que obtienen mayor aceptación, llegando incluso a superar los mil retweets y favoritos, como los que se dirigen específicamente al público, motivándoles o deseándoles un buen día, y los que muestran imágenes de las modelos ligeras de ropa.

Entre los tres meses analizados, la marca ha obtenido en total más de ciento noventa y ocho mil retweets y más de trescientos sesenta mil favoritos.

4.4.4 Número de publicaciones semanales

He comprobado que la actividad en sus inicios no es comparable con la de años posteriores, ya que la marca empieza a ser más activa y tener más actividad desde el año 2012 aproximadamente.

La marca postea de dos a cuatro tweets diarios, dependiendo de si las fechas coinciden con eventos destacados e importantes. Entre estos podemos encontrar la celebración del desfile anual, al igual que los nuevos lanzamientos de líneas o campañas.

En los meses estudiados la frecuencia de publicaciones semanales es de entre trece a veinticinco publicaciones, con una continuidad diaria incluyendo fines de semana.

4.4.5 Número de respuesta

En cuanto a la interacción por parte de la marca con el usuario, por tanto, vemos que existe una comunicación bidireccional directa entre Victoria's Secret y su público objetivo. La marca responde a una gran cantidad de comentarios y sugerencias de los usuarios, que rondan entre los mil quinientos y dos mil quinientos al mes.

Además, también marca en favoritos algunos post de los usuarios, los cuales aparecen también en una sección específica.

4.4.6 Tipo de contenido

He podido comprobar que la marca utiliza un contenido específico en cada una de sus publicaciones que realiza en esta red social. La marca no se limita a publicar gráficas de sus campañas publicitarias, lookbook y demás promociones, sino que postea una gran variedad de contenido. Este contenido es de gran atractivo y muy dinámico, como por ejemplo la felicitación de los cumpleaños de las modelos, apoyos a campañas como la de la homosexualidad, e incluso felicitando el día a los ciudadanos de diferentes países en los que hay alguna celebración nacional.

4.4.7 Figura 16. Felicitación de cumpleaños de VS a una de sus modelos a través de Instagram



Fuente: Perfil oficial de VS en Twitter

Todos los posts que Victoria's Secret escribe en Twitter son exclusivos de esta red social, y no se suelen repetir en ninguna otra. Es importante destacar que el contenido que publica la marca es específico para cada canal. Además los titulares despiertan la curiosidad de los usuarios, siendo originales y atractivos para los usuarios, con un tono desenfadado pero correcto, e incluso incluyendo en muchas ocasiones fotografías llamativas y coloridas y emoticonos divertidos en sus publicaciones.

4.4.7 Tono comunicativo

Muchos de los mensajes que escribe la marca se encuentran en un tono cercano, humorístico desenfadado y directo, alientan a los usuarios a tener un buen día y les motivan para afrontarlo con una sonrisa. Todos son creativos y muy originales, que animan a la gente a participar en ellos.

4.4.8 Promociones

Se producen un gran número de publicaciones de contenido promocional en esta red social, con una frecuencia de varios post semanales. Estas pueden ser rebajas de productos y eventos que consten de votaciones para el sorteo de algún viaje, entre otros.

4.5 Victoria's Secret en Instagram

Lo primero que se ve al entrar en el perfil de Victoria's Secret en esta red social es la cantidad de seguidores que ésta tiene en la misma, alcanzando los 18 millones de usuarios. Una cifra elevada teniendo en cuenta que esta red social ganó popularidad hace un tiempo relativamente escaso entre los usuarios.

4.5.1 Número de post analizados

En el mes de abril la marca publicó sesenta y seis post, cifra que se vio duplicada en el mes siguiente, volviendo a disminuir hasta ochenta y ocho post en junio.

4.5.2 Comentarios

En cuanto a la participación de los usuarios he observado una media de más de mil comentarios en cada publicación. Cada mes la marca obtiene una media de setenta mil quinientos comentarios, dependiendo de la imagen y del número de post publicados. En los tres meses estudiados, son más de doscientos sesenta mil comentarios los que consiguió en total.

Sin embargo, los comentarios no suelen constar de preguntas hacia la marca, y abundan los que se refieren a la marca de forma positiva y los que nombran a otros usuarios para que visualicen la publicación.

4.5.3 Número de me gusta

El número de me gusta en esta red social supera la cifra de los dieciséis millones en total en el mes de abril, los veintiséis millones en mayo y veintitrés millones en junio. Esto, junto con la cantidad de comentarios obtenidos, la convierte en una de las redes sociales estudiadas con más interacción por parte de los usuarios, por lo que se produce un alto engagement en la misma.

4.5.4 Número de publicaciones semanales

La marca publica una media entre dieciocho y veintitrés imágenes a la semana, repartidas por todos los días incluyendo los fines de semana.

4.5.5 Respuesta de comentarios

No se producen muchas respuestas por parte de la marca hacia sus usuarios en esta red social. Solamente en muy pocas ocasiones puntuales.

4.5.6 Tipo de contenido

El contenido de las imágenes en esta red social es diferente al publicado en otras redes sociales, exceptuando algunos vídeos de corta duración, que también se incluyen en YouTube. Algunas de esas publicaciones destacan por la naturalidad que despiertan, en las cuales las modelos parecen estar disfrutando en veladas fuera de su trabajo y están hechas de manera que parezcan hechos no pensados al azar en la vida diaria.

La marca también incluye fotografías de sus modelos llevando sus productos, pero haciéndolo de forma provocativa, ya que se encuentran realizando poses sexys in con actitud provocativa. Esto es muy atractivo y por tanto, las publicaciones despiertan la curiosidad de los espectadores, tanto los que pertenecen al género masculino, que adoran ver las espectaculares figuras de las modelos luciendo tan poca cantidad de ropa de forma sexy, tanto a las mujeres, que aspiran a tener un cuerpo tan esbelto como el de ellas. Estas publicaciones incrementan el deseo y pueden provocar una dependencia de marca, ya que la gente espera ansiosa la próxima publicación. Con ello, la marca no solo sigue su línea de querer vender un "estilo de vida", sino que lo acrecenta y contribuye a pensar que es algo más que un producto.

La marca contrata a algunas de las modelos que más seguidores tienen en esta red social, ya que esto les proporciona un aumento de seguidores considerable, de manera instantánea. Esto hace que los fans de las modelos en Instagram, se conviertan de manera directa en fieles seguidores de la marca. Además, las mismas modelos suben a sus perfiles personales muchas gráficas publicitarias en las que salen en Victoria's Secret, contribuyendo con ello a promocionar las campañas de la marca. aumenta la participación de los clientes en el perfil oficial de la marca.

4.5.6 Figura 17. Publicación del desfile realizada por una de las modelos de VS en su cuenta personal



Fuente: Instagram Angelcandices

Es muy destacable sobre todo el periodo del gran show, en el que las Top Model influyen en sus propias redes sociales a sus propios seguidores, y animan a fomentar la conversación con la marca.

4.5.7 Tono comunicativo

Victoria's Secret utiliza un tono cercano, personal y en muchas ocasiones humorístico en sus publicaciones. La descripción de los mensajes en las imágenes se adaptan a la línea de simpleza de esta red social, y suelen ser directos y cortos, compuestos en su mayoría por hashtags descriptivos, que ayudan a posicionarse a la marca y facilitan su búsqueda a través de esta red social.

4.5.8 Promociones

Las promociones publicadas en esta red social se realizan mensualmente, y no todas las semanas la marca incide en ellas.

CAPÍTULO 5

5. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE MANGO EN REDES SOCIALES

5.1. Historia de Mango

Mango es una empresa multinacional con origen en Barcelona, España, encargada de diseñar, confeccionar y poner a la venta artículos relacionados con la moda femenina y masculina, tanto de adultos como infantiles.

Su actual presidente, y fundador de la marca, Isak Andic, lleva desde los años ochenta con este proyecto, abriendo en el 1984 su primera tienda en Barcelona, concretamente en el Paseo de Gracia. Un año más tarde contaba con cinco establecimientos en esta misma ciudad. La expansión de la cadena en territorio nacional experimentó una rápida progresión. Comenzó con la apertura de una tienda en Valencia y en apenas ocho años alcanzaba la emblemática cifra de noventa y nueve establecimientos en territorio español (Cubillo, 2012).

En la actualidad, Mango cuenta con más de dos mil setecientas tiendas distribuidas alrededor de ciento cinco países, por lo que es reconocida a nivel mundial y cuenta con un gran prestigio. Además, unas trece mil personas están empleadas, estando más de mil de ellas en el territorio barcelonés, y no superando la media de edad de treinta años aproximadamente, la mayoría de ellas mujeres.

5.2 Mango en Facebook

En el lado superior izquierdo del perfil de Facebook observo el número de seguidores, o los llamados fans de la marca, que en el momento del análisis es de nueve millones de usuarios en total.

5.2.1 Número de post analizados

Mango publicó en abril setenta y un post, en mayo cincuenta y tres y junio sesenta y cuatro. Coincide la subida de más publicaciones con las fechas en las que se presentan nuevas campañas estacionales.

5.2.2 Número de me gusta

Al día cada publicación recibe mil ochocientos noventa me gusta de media, y al mes suman entre todas cantidades que van desde los cien mil hasta los doscientos mil likes.

Los post de la marca que mayor cantidad de likes obtienen son siempre imágenes diferentes a las que la marca suele publicar habitualmente, es decir, fotografías de la pasarela, apariciones destacadas en revistas de moda relevantes como en Vogue, y colaboraciones de bloggers mundialmente reconocidas.

5.2.3 Comentarios de los usuarios

Al mes la suma de los comentarios de los fans de Mango en Facebook supera los ochocientos mensuales, llegando a superar los mil en varias ocasiones. Estos suelen ser de contenido positivo hacia la marca, ya que los usuarios dicen cuanto les gusta la marca y los productos. También abundan las preguntas hacia la marca, sobre todo por dudas de dónde encontrar algunos productos y si éstos se encuentran disponibles.

Los comentarios negativos, que suelen ser pocos permiten a la marca saber las inquietudes y necesidades de su público, pudiendo mejorar tanto a la hora de publicar contenido, es decir, en sus estrategias de contenido, como en otros aspectos.

5.2.4 Número de respuesta

La persona encargada de responder a los comentarios lo hace mediante varios idiomas diferentes, entre los que se encuentran inglés, español, francés, italiano, turco y ruso, entre otros.

5.2.4 Figura 18. Ejemplo de comentario de usuario en Facebook y respuesta de Mango en francés



Fuente: Perfil oficial de Mango en Facebook

Mango genera un vínculo con el público objetivo, ya que además de generar contenido original para los usuarios, y estos responden interaccionando con likes, shares y comentarios, la marca suele responder algunas de las cuestiones del público. Aunque cabe señalar que estas respuestas no son muy frecuentes, y se produce una media de dos respuestas a diferentes usuarios en cada post, es decir, entre las ochenta y cien respuestas mensuales.

Las respuestas de la marca en el periodo de los tres meses analizados suma la cifra de trescientos seis, siendo abril y junio los meses en los que más interactúa Mango con sus usuarios, con ciento veintitrés y ciento doce respuestas respectivamente, y abril el que menos, siendo estas setenta y una.

5.2.5 Número de comparticiones

Dependiendo del mes los usuarios comparten entre dos mil y cuatro mil publicaciones en total de Mango en sus muros personales. Esto, unido a los me gusta, el diálogo producido y el número de fans de la marca, permite obtener resultados que indican un alto engagement.

5.2.6 Número de publicaciones semanales

En cuanto a la frecuencia de publicaciones de sus post, varía según el día o la semana, pero por regla general al día se suelen publicar un mínimo de dos post, llegando a estar entre los trece y catorce por semana. Algunas veces, cuando la marca cuenta con más contenido que publicar, la cifra aumenta, pero no suele superar el cinco de publicaciones al día, por lo que no existe una sobresaturación de post. También es importante el hecho de publicar contenido también los fines de semana.

5.2.7 Tipo de contenido

El contenido publicado es original y atractivo, lo que hace tener un gran número del público objetivo a su disposición, interactuando con la marca. Los post publicados varían y no son siempre contenido propio de la marca, siendo estas publicaciones del lookbook o de nuevas colecciones, looks diarios, entrevistas a bloggers o artistas, consejos, publicaciones de revistas de moda y enlaces que cuentan los diferentes eventos que realiza la marca.

5.2.8 Tono comunicativo

El lenguaje con el que se dirige a sus usuarios es correcto, informal pero a su vez se mantiene un tono respetuoso y cordial. Además, la marca se intenta acercar al público en muchas ocasiones con el uso de diferentes emoticonos.

5.2.9 Promociones

Mango publica mensajes relacionados con promociones varias veces al mes, entre los cuales los más comunes son los relativos a rebajas estacionales.

5.3 Mango en YouTube

Nada más acceder a esta red social, e introducir el término Mango en el buscador, nos encontramos en que la marca está situada en el doceavo número de la lista, y que por tanto, hay muchos vídeos por encima de ella que dificultan su correcta visualización. Esto puede dar a equívocos entre los usuarios que buscan a la marca en esta red social, ya que al no aparecer entre las primeras posiciones se creará que Mango no está presente en YouTube.

5.3.1 Número de vídeos subidos y reproducciones totales

Una vez en el perfil de la marca en YouTube, observo que la marca cuenta con trescientos treinta y ocho vídeos subidos en total desde que lleva presente en esta red social, es decir, desde el año 2008. En el momento del análisis contaba con un número de más de dieciséis mil suscriptores y un total de más de 8 millones doscientas mil visualizaciones totales en el conjunto de todos sus vídeos.

En los meses de abril y mayo subió cuatro vídeos, pero en junio disminuye la cifra a dos. Sin embargo las reproducciones varían y hay grandes diferencias entre mes y mes. En junio, con dos vídeos se obtienen más dieciséis mil reproducciones en total, pero en abril dos mil y en mayo cuatro mil.

En cuanto a las cifras de visualización de cada vídeo, encontramos grandes diferencias entre uno y otro. Los que han obtenido más reproducciones son de forma destacada los vídeos de los desfiles de las colecciones, como el Fashion Show Spring Summer 2015, al igual que los nuevos lookbook, en especial de niños, y los vídeos en los que obtienen el título “detrás de las cámaras. También en los que aparecen personajes conocidos como la reconocida modelo Anna Ewers, que presenta varias colecciones de meses diferentes, campañas en las que colabora como imagen Zinedine Zidane, Gerard Piqué y colaboraciones por ejemplo como la de la diseñadora Vicky Martínez Berrocal, para la reconocida campaña de Violeta, y entrevistas hacia las bloggers más conocidas internacionalmente. Todos estos suelen coincidir en ser los vídeos de más duración, una media de más de un minuto y veinte segundos cada uno.

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE MANGO EN REDES SOCIALES

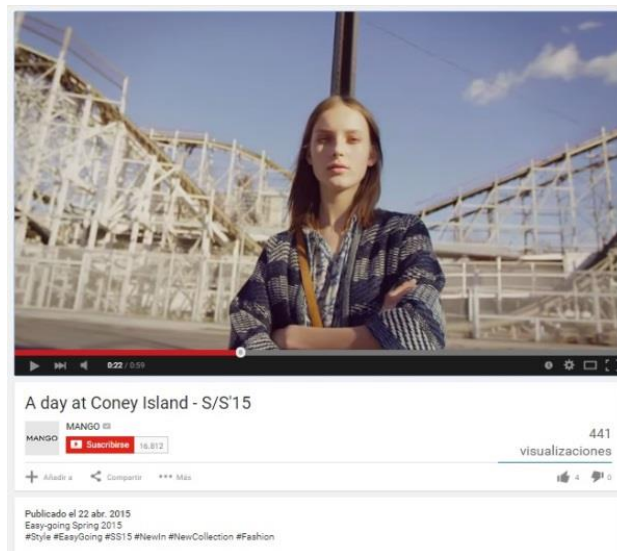
5.3.1 Figura 19. Vídeo de desfile de otoño/invierno 2015 de Mango en YouTube



Fuente: Perfil oficial de Mango en YouTube

Por tanto, los que obtienen unas menores cifras de reproducción son vídeos de más corta duración, de unos treinta segundos, y coinciden con un formato más parecido al de un spot.

5.3.1 Figura 20. Vídeo colección S/S 2015 de Mango en YouTube



Fuente: Perfil oficial de Mango en YouTube

5.3.2 Frecuencia de las publicaciones

Viendo la evolución de la marca en YouTube hay variaciones llamativas en cuanto a la frecuencia de la subida de vídeos a medida que pasan los años. Es en el año 2011 cuando la marca comienza a tener mayor actividad en esta red social. En el momento en el que realizo el estudio, observo que Mango hace de dos a cuatro publicaciones mensuales, en días separados.

5.3.3 Comentarios y respuesta

No existe interacción entre la marca y los usuarios en los comentarios, la marca no responde a los mismos, los cuales varían dependiendo del mes. Solo se obtienen comentarios en algunos vídeos, en especial los que tienen que ver con desfiles presentando colecciones estacionales, siendo estos en su mayoría favorables hacia la marca, y comentarios que se producen automáticamente al compartirlo a través de Google+.

En el mes de abril solamente dos personas realizan un comentario, en mayo solo uno y junio obtiene diez.

5.3.4 Tipo de contenido

En cuanto al contenido destaco los vídeos que muestran los desfiles estacionales de la marca, de nuevas colecciones, spots comerciales pertenecientes al lookbook y el making of de sesiones fotográficas a modelos reconocidos.

En muchas ocasiones son exactamente iguales, pero lo que varía es el idioma de los mismos. Algunos de estos son de muy corta duración, y dependiendo del idioma se puede observar que los más vistos son los que se encuentran en inglés, y los que menos, los idiomas tales como ruso, turco y árabe.

5.3.5 Tono comunicativo

Los títulos de los vídeos no llaman la atención de los usuarios, son descriptivos y meramente informativos. No hay componente persuasivo para aumentar la reproducción y crear expectación a los usuarios, y se realiza mediante un tono formal, corporativo, y nada cercano.

5.4 Mango en Twitter

En la descripción posterior, escrita íntegramente en inglés, vemos el link a través del cual se puede acceder directamente a la página oficial de la marca, y una pequeña inscripción que resume que Mango es uno de los principales distribuidores de moda internacionales del mundo, y que cuenta con más de dos mil quinientas tiendas en más de cien países, conocido por sus diseños de moda para mujeres.

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE MANGO EN REDES SOCIALES

En ese perfil no alude a la moda que realiza para hombres y niños. Tampoco señala que la marca cuenta con otro perfil oficial en Twitter dedicado exclusivamente a hablar sobre la moda masculina, la cuenta llamada @Mangoman, que se unió en el mismo año que el otro perfil, es decir en el año 2010, y cuenta con más de mil tweets, casi 200 personas siguiendo y trece mil ochocientos seguidores, cifras menores que las del perfil de mujer, que cuenta con catorce mil cuatrocientos tweets publicados, dos mil ochocientos usuarios siguiendo, seiscientos mil seguidores y dos mil doscientos tweets marcados como favoritos, hasta la fecha en la que realizo el análisis.

5.4. Figura 21. Perfil de Mango en Twitter



Fuente: Perfil oficial de Mango en Twitter

Por tanto la marca ha segmentado a su público y a través de esta red social se intenta dirigir más específicamente a cada uno de los géneros diferentes, apostando por un contenido diferente y exclusivo para cada sexo, adaptándose así a las necesidades de cada uno.

5.4.1 Número de post twitteados y retweeteados

En el mes de abril Mango publicó cincuenta y nueve post, y retweeteó doce. En mayo twitteó cuarenta y ocho pero retweeteó veinticinco. En junio hay una mayor actividad, siendo sesenta las publicaciones y cuarenta y siete los rwtweets.

5.4.2 Comentarios de los usuarios

El público interactúa con la marca de manera continua a través de la marcación de favoritos o retweets, pero también con sus comentarios. Esto hace que se produzca un alto engagement.

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE MANGO EN REDES SOCIALES

Mango presta mucha atención a los comentarios que realizan los usuarios mencionando a la marca, ya sea preguntando dudas, o comentando aspectos de relevancia. Por tanto, la marca reacciona ante estos ya sea mediante la acción de marcar como favorito a esos post, o contestando activamente hacia esas sugerencias. En el perfil de esta red social es donde la marca está más atenta hacia los comentarios de los consumidores.

Es aquí, por tanto, donde se produce una comunicación bidireccional más visible. Hay un claro diálogo entre la marca y los usuarios, es decir, una mayor interacción que en cualquier otra red social de la marca. Existe un feedback notable, y en este aspecto, se produce una mejora de atención al cliente a través de este canal.

5.4.3 Número de retweets y favoritos

En abril fueron casi dos mil los retweets obtenidos por la marca de parte de los usuarios, y casi cuatro mil favoritos. El mes de junio las cifras de comparticiones de los fans ascendieron a cifras que rondan los tres mil, y siete mil post fueron marcados como favoritos. Dos mil trescientos fueron los retweets de los usuarios y más de cuatro mil quinientos los favoritos.

5.4.4 Número de publicaciones semanales

La marca, al día sube una media de dos tweets, y entre catorce y veinticuatro publicaciones semanales, repartidas en seis o siete días incluyendo los fines de semana.

El perfil cuenta con mucho más movimiento los días en los que coinciden con fechas destacadas para la marca, como celebraciones ya sean desfiles estacionales, fiestas o demás eventos. Estos días la marca incide más en estos aspectos, y su contenido varía mucho más que por lo general, pero no llega a saturar a sus usuarios.

5.4.5 Número de respuesta

Donde más se percibe el contacto marca – público es en la realización de preguntas y sugerencias a la marca, y en la mención de la misma en post privados, donde les preguntan dónde adquirir una prenda, o que les den consejos para la combinación de las mismas. Mango entonces actúa como “asesora de moda” y contesta al mes de doscientos a trescientos comentarios de los usuarios.

5.4.6 Tipo de contenido

Muchas veces el contenido publicado por la Mango coincide con los post publicados en Facebook, como algunas imágenes pertenecientes al lookbook o a nuevas campañas, pero sin embargo el texto cambia y se adapta a la estructura y formato de esta red social.

Los post retweeteados por la marca tienen contenido de revistas reconocidas internacionalmente, como Glamour, Vogue, Elle, In Style, Telva, que muestran prendas de la marca en sus publicaciones, o anuncian eventos de la misma, así como de celebridades del mundo de la moda, como reconocidos modelos tales como Jon Kortajarena, o bloggers famosas mundialmente, como Gala Gonzalez, que hablan sobre Mango y mencionan a la marca en determinadas ocasiones.

5.4. 6. Figura 22. Retweet de Mango de la revista S Moda



Fuente: Perfil oficial de Mango en Twitter

5.4.7 Tono comunicativo

El tono en el que están escritos los post es el adecuado para el tipo de público al que se dirigen, y la marca lo hace de una manera informal pero a la vez correcta. Siempre se anima al público a que participe en los mismos, haciendo en muchas ocasiones preguntas como “¿qué te gusta más, esta cazadora de cuero o este chaleco de lana?” y así se acerque de esta forma a la marca, dándose así un contacto más directo y personal.

5.4.8 Promociones

En el periodo de tres meses estudiado la marca no ha realizado ninguna publicación que tenga que ver con promociones y ofertas.

5.5 Mango en Instagram

Al escribir el nombre de la marca en el buscador de esta red social, encuentro s como primera opción el perfil oficial en el que solamente pone Mango, pero una vez que se va bajando entre puestos que se juntan con perfiles particulares, hay más perfiles oficiales de la marca, como son Mango_man, dedicado a los hombres y mangokids, que exclusivamente muestra la línea dedicada a los más pequeños. Cada perfil está claramente segmentado para públicos totalmente diferentes.

El perfil principal cuenta con un total de mil novecientos veintitrés publicaciones, dos millones ochocientos mil seguidores y trescientos veintitrés seguidos al momento de realizar el análisis. Las cifras de los otros perfiles son mucho menores. Mango_man, habiendo realizado setecientos diecisiete publicaciones, cuenta con más de setenta mil seguidores, y sigue a más de cien usuarios. Mangokids obtiene números menores, treinta y siete personas le siguen, sigue a cuarenta y siete usuarios y ha publicado un total de doscientos treinta u nueve imágenes al momento del análisis.

5.5.1 Número de post analizados

En abril y junio Mango publica veintiocho y veintisiete imágenes respectivamente. Es mayo de los meses estudiados cuando más post realiza la marca, cuarenta y dos, llegando a doblar casi la cantidad de los demás meses.

5.5.2 Comentarios

La marca recibe comentarios de parte de los usuarios, que muestran su aprobación o desaprobación de cada publicación. En abril mil cuatrocientos son los usuarios que interactúan con Mango, en mayo en torno a los cinco mil y junio supera los tres mil comentarios. Estos son en su mayoría de carácter positivo, mostrando la aprobación a la marca y sus productos.

5.5.3 Número de me gusta

Centrándome en la cantidad de me gusta que reciben las imágenes, puedo observar que cada publicación recibe un número que varía. En el perfil dedicado a las mujeres las cifras van desde los tres mil hasta los treinta mil likes por publicación.

5.5.3. Figura 23. *Publicación de Mango en su perfil de moda para mujer en Instagram*



Fuente: Perfil oficial de Mango en Instagram

Sin embargo, el perfil dedicado a los hombres y el específico a los niños, aunque mantienen menor número de seguidores, el número de me gusta es muy alto en relación a los mismos, y van desde los 800 a los más de mil likes dependiendo de cada publicación, por lo que en estos perfiles es más elevado el engagement.

5.5.3. Figura 24. *Publicación de Mango en su perfil de moda para niños en Instagram*



Fuente: Perfil oficial de Mangokids Instagram

Cada mes por tanto la marca puede llegar a recibir de entre ochenta mil a superar el millón de me gusta en total. En los meses analizados, las cifras no varían en grandes cantidades y se mantienen constantes.

5.5.4 Número de publicaciones semanales

En el perfil dedicado al género femenino Mango publica con mayor frecuencia que en los demás perfiles, de una a tres veces al día. En los meses estudiados la frecuencia semanal con la que incluye imágenes en Instagram varía, con un mínimo de seis a veinte publicaciones semanales.

5.5.5 Respuesta de comentarios

Mango responde a algunos de los comentarios recibidos, pero solo en muy contadas ocasiones.

5.5.6 Tipo de contenido

Las publicaciones son de carácter original, y constan de imágenes visualmente muy atractivas. La marca no se limita a subir imágenes que pertenezcan al lookbok o que tengan que ver con las diferentes campañas que presenta. En ocasiones algunas bloggers internaciones forman parte de ellas, y esto hace que tanto estos personajes como la marca, se den cobertura a ambas, consiguiendo más “fans” o seguidores mutuamente. También se incluyen imágenes de detrás de las cámaras, en el making of de desfiles, spots y sesiones fotográficas, y Mango en todo momento intenta dar una imagen cercana a su público, proporcionándole información exclusiva a través de esta red social, y logrando crear expectación frente a sus espectadores.

5.5.7 Tono comunicativo

La forma en la que se dirige la marca a su público en Instagram es corporativa, y lo hace mediante un tono formal, serio, mediante mensajes informativos y no de carácter persuasivo.

5.5.8 Promociones

No existen post dedicados a promocionar de ningún tipo en los post estudiados durante los tres meses de abril mayo y junio 2015.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio parcial sobre la comunicación online de cada una de Zara, Victoria's Secret y Mangos en las diferentes redes sociales, he obtenido una serie de conclusiones generales. Considero de vital relevancia conocerlas para posteriormente realizar unas conclusiones específicas que ayuden a reafirmar los aspectos estudiados y hacer una reflexión sobre el análisis.

1. Conclusiones generales

- Las marcas de moda se encuentran de manera muy activa en redes sociales pero sin embargo no todas tienen la misma aceptación por parte de los usuarios ni se comportan de la misma manera en el medio online, por lo que albergan grandes diferencias entre ellas.
- No siempre existe una comunicación bidireccional entre las marcas y los usuarios, pero aun habiendo una comunicación unidireccional en algunas redes sociales, se produce una alta interacción y un elevado engagement en la mayor parte de las ocasiones.
- Las marcas de moda utilizan las redes sociales para acercarse a su público objetivo, crear comunidad y tener un trato más personal con el mismo, consiguiendo fidelizar a muchos de los usuarios y mantener relaciones sólidas con los ya fidelizados.
- Tanto Zara como Victoria's Secret y Mango mantienen una misma línea comunicativa acorde a su imagen y transmiten los mismos valores que en la comunicación offline.
- No todas las marcas se adaptan a las necesidades del público objetivo, y esto lo compruebo con Zara, que no segmenta a su público y no publica contenido específico para cada red social.

2. Conclusiones específicas

2.1 Conclusiones de las marcas en Facebook

- Aunque Zara tenga unas cifras muy similares de seguidores que Victoria's Secret en esta red social esta última es la que más interacción recibe por parte de los usuarios. Esto quiere decir que Zara tiene gran cantidad fans que se mantienen en la sombra y solo rellenan el número de followers.

- La marca que más me gusta y comentarios obtiene por parte de los fans es Victoria's Secret, doblando en cantidades a las demás marcas. Pero esto no quiere decir que cuantas más publicaciones se realicen más interacción se puede llegar a obtener. Es importante tener en cuenta la proporción entre seguidores, post publicados y comentarios y shares. Mango en ese sentido, aunque tenga menos seguidores que Victoria's Secret, consigue en proporción más interacción por parte de sus usuarios.
- La participación de los usuarios en Facebook a través de comentarios, es mayor en Victoria's Secret, siendo estos muy positivos. Las otras marcas, sin embargo, reciben más comentarios sobre dudas y en relación con quejas. No obstante, es importante destacar, que Zara supera a Mango en comentarios, pero estos son la mayoría negativos hacia la marca, en los que los usuarios expresan su mala experiencia con la marca y realizan críticas hacia ella, sobre explotación infantil, y mal trato hacia sus trabajadores, entre otros. Esto quiere decir que no porque una marca obtenga más comentarios en sus publicaciones, más éxito está teniendo en ellas, sino que es importante fijarse en el contenido de los mismos, y analizarlos correctamente para poder actuar y mejorar en algunos aspectos.
- Considero importante también resaltar el hecho de que aunque las demás marcas obtienen más comentarios en Facebook, Mango es la que más responde a sus usuarios, superando en gran medida incluso a Victoria's Secret, por lo que de las marcas analizadas, es la que mejor atiende a su público. Zara, sin embargo, responde a un número muy pequeño de comentarios en Facebook, produciéndose en ella una comunicación casi unidireccional.

2.2 Conclusiones de las marcas en YouTube

- No todas las marcas de moda se encuentran bien posicionadas en el buscador de YouTube al introducir su nombre, y como es el caso de Zara y Mango, las marcas se encuentran por debajo de otros vídeos no oficiales. Este hecho puede dar a entender a los usuarios que las marcas no se encuentran en la red social, un aspecto muy negativo para las mismas.
- Esta red social es la menos activa de todas las estudiadas en el trabajo. Las marcas suelen publicar en ella con menos frecuencia que en las demás redes, pero los vídeos subidos no por ello tienen pocas reproducciones, sino que las cifras se mantienen altas.

- Los vídeos que más reproducciones obtienen en Youtube en estas marcas coinciden con ser los que tienen títulos y contenido más atractivos, que logran captar la atención de los usuarios. Así lo demuestran los vídeos de Victoria's Secret, que generan expectación y superan las cien mil reproducciones mensuales, frente a los miles que consigue Mango.
- No obstante, un dato interesante de destacar es que la cantidad de reproducciones parcial de cada vídeo de Zara es muy elevada aunque se encuentre mal posicionada en el buscador y sea la que menos vídeos tiene, con títulos meramente informativos y contenido no tan atractivo como las otras marcas. Entonces no solamente influyen los títulos ni el posicionamiento en el buscador ni el tipo contenido para atraer a los usuarios en esta red social.

2.3 Conclusiones de las marcas en Twitter

- Twitter es de las redes analizadas en el trabajo, en la que más post publican las marcas en total. Puedo concluir que es así porque las marcas saben que a través de ella tienen un mayor alcance, directo e inmediato hacia su público objetivo.
- Es la red social que más comentarios reciben las marcas por parte de los usuarios. Twitter es la red más utilizada para hacer preguntas sobre dudas de productos y temas relacionados con la marca. Esto es así porque las marcas incitan a los usuarios a que lo hagan y porque responden con mayor frecuencia a los comentarios en Twitter que en las demás redes sociales; exceptuando a Zara, que no suele contestar a penas a sus seguidores, y casi obtiene comentarios.
- Es por tanto en la que más visible se ve la comunicación bidireccional y una interacción directa y personal entre las marcas y su público.
- Es importante destacar el caso de Zara en todos los aspectos, ya que aunque tiene un gran número de fans en esta red social, superando incluso a Mango, no obtiene el feedback que consiguen las demás marcas con sus usuarios. Por ello no por más fans que tenga una marca, quiere decir que más comentarios, retweets y favoritos va a conseguir.

2.4 Conclusiones de las marcas en Instagram

- Las cifras de seguidores que obtienen las marcas de moda en esta red social son muy elevadas ya que teniendo en cuenta la antigüedad de la red social en Internet, han alcanzado muchos fans en un periodo muy corto de tiempo.
- De todas las redes sociales estudiadas, las publicaciones de Instagram son las que más me gusta reciben, por lo que se demuestra que aunque existe una comunicación unidireccional en la misma, las marcas pueden conseguir un alto engagement.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bibliografía utilizada

- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Bermúdez, A., Clarke, J., Montanera, R., Montesinos, M. (2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Versión completa. Viko.
- Cabero, J. (1998) Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. (Ed.), *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales* (pp. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario.
- D'Andrea, Guillermo R., Lawrence J., Tigert, D. (2005). *Retail Management: claves de la estrategia y la gestión minorista*. Temas Grupo, 2005.
- Díaz Soloaga, P. (2007). *Cómo gestionar marcas de moda*. Madrid: Interbrand.
- Josende Grela, J. (2013). *El libro blanco del emprendedor web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Marhuenda García, C. M., Nicolás Ojeda, M. A. (2012). Herramientas para la medición de los social media. *Estrategias de comunicación en redes sociales* (pp. 31-51). Barcelona: Gedisa.
- Martínez Caballero, E., Vázquez Casco, A. I. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Pirámide.
- Nicolás Ojeda, M. A., Grandío Pérez, M. M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Wilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

2. Webgrafía utilizada

- Barandiaran, X. (2003, 28 de julio). *La Era Digital*. Espora. Recuperado el 5 de mayo de 2015 de <http://espora.org/biblioweb/cultura/digital.html>
- Borrás, G. (2014, 25 de noviembre). Las firmas de lujo a la conquista del mundo 2.0. *Actitudes y estrategias de las marcas de lujo en las redes sociales*. Recuperado el 26 de mayo de 2015 de <http://www.valenciaplaza.com/ver/144091/marcas-lujo-moda-redes-sociales.html>

- Cancino Velásquez, J. A. (2012). *Cultura digital. Web 2.0 y herramientas tecnológicas*. Recuperado el 25 de mayo de 2015 en <http://www.gestiopolis.com/cultura-digital-web20-herramientas-tecnologicas/>
- Cubillo, J. (2012, 8 de noviembre). Las marcas de moda eligen a Youtube como red estrella. *Casos de internacionalización de empresas españolas*. Recuperado el 17 de junio de 2015 de <http://www.deluxes.net/view.php?id=200>
- Estrategia de contenidos. (2015). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 10 de junio de 2015 en http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_contenidos
- García, I. (2015). Estrategia de contenidos vs marketing de contenidos. Recuperado el 1 de julio de 2015 en <http://isragarcia.es/estrategia-de-contenidos-vs-marketing-de-contenidos>
- Guillamó Follana, M. (2014). Estrategia de comunicación online de las marcas de moda de hogar en España. Caso Zara Home. (Trabajo de Máster, Universidad de Alicante). Recuperado el 2 de julio de 2015 de <file:///C:/Users/Elisa/Downloads/TFM-Mar-Guillamo-Follana.pdf>
- Gutiérrez Valero, Angeles. (2013). *La importancia de Youtube para las empresas*. Recuperado el 5 de junio de 2015 en <http://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html>
- Hernandez, J. (2013). *Estrategia de contenidos para Social Media (I): El análisis previo*. Recuperado el 6 de junio de 2015 en <http://www.jordihernandez.es/estrategia-de-contenidos-analisis-previo/>
- Instagram. (2015). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 10 de junio de 2015 en <http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Melgar, L. (2014). *Victoria's Secret, desfiles y estrategias de marketing*. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de <http://dibujemaestro.es/blog/victorias-secret-desfiles-y-estrategias-de-marketing/>
- Núñez, V. (2014) *Cómo crear una estrategia de contenidos paso a paso*. Recuperado el 25 de junio de 2015 en <http://vilmanunez.com/2014/10/30/crear-estrategia-de-contenidos/>
- Parga, M. (2014). *La batalla por conquistar las redes sociales*. Recuperado el 25 de abril de 2015 en <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-creacion-de-las-campanas-de-primavera/21638>

- Polo, D. (2015). *Modelos Victoria's Secret. ¡Los ángeles de las ventas!* Recuperado el 9 de julio de 2015 de <http://www.emprender-facil.com/es/modelos-victoria-secret/Responsable> de comunidad de internet. (2015). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 10 de junio de 2015 en http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad_de_internet
- Romero Romero, S. (2013). *Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango*. (Trabajo Final de Máster, Universidad Autónoma de Barcelona). Recuperado el 1 de mayo de 2015 en http://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216936/Susana_Romero_TFM.pdf
- Ruiz de Elvira, M. (2011, 10 de febrero). 315 veces más información que granos de arena. *El País*. Recuperado el 2 de mayo de 2015 en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/02/10/actualidad/1297292421_850215.html
- Serrano, O. (2015). *Cómo analizar la comunidad de cualquier canal de YouTube*. Recuperado el 27 de mayo de 2015 en <http://pirendo.com/2015/03/19/analizar-comunidad-youtube/>
- The Cocktail Analysis. (2011). Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales (3). Recuperado el 7 de mayo de 2015 de <https://s3.amazonaws.com/tca-2012/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf>
- Twitter. (2015). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 10 de junio de 2015 en <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Whitehead, O. (2014). *El sorprendente éxito de Zara en las redes sociales*. Recuperado el 20 de abril de 2015 de <http://wokomedia.com/el-sorprendente-exito-de-zara-en-las-redes-sociales/>
- Yanina Rojas, N. (2005). *Moda y comunicación*. (Taller Proyectual Guiado, Universidad Abierta Interamericana). Recuperado el 20 de junio de 2015 de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>
- Zara. (2015). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 20 de mayo de 2015 en <http://es.wikipedia.org/wiki/Zara>

3. Tablas y figuras

Figura 1. Bermúdez, A., Clarke, J., Montanera, R., Montesinos, M. (2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Versión completa. Viko.

Figura 2. Bermúdez, A., Clarke, J., Montanera, R., Montesinos, M. (2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Versión completa. Viko.

Figura 3. Bermúdez, A., Clarke, J., Montanera, R., Montesinos, M. (2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Versión completa. Viko.

Figura 4. Bermúdez, A., Clarke, J., Montanera, R., Montesinos, M. (2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Versión completa. Viko.

Figura 5. Zara (2015, 12 de marzo). #zaradaily #tuesday #trf #shoes Now available at <http://bit.ly/1ziywa1>. [Post]. Recuperado de <https://www.facebook.com/Zara/photos/a.230803585906.176584.33331950906/10153208749850907/?type=1&theater>

Figura 6. Zara (2015, 17 de junio). Discriminación: trabajo esclavo en la india. Recuperado de https://www.facebook.com/Zara/photos/ms.c.eJxlzEEOgFAMQsEbmULha~_9~;MePKhG4nD1Bw0xw9sqfuC7901ZJsoCXMfU6KOxR0zhfPICpfkDA~-~- .bps.a.10153252948080907.1073741951.33331950906/10153252948455907/?type=1&theater

Figura 7. Zara (2015, 27 de junio). I would have something in this store but the lack of courtesy. [Post]. Recuperado de <https://www.facebook.com/Zara?ref=ts&fref=ts>

Figura 8. Zara (2015, 1 de julio). Las REBAJAS han empezado en tiendas y zara.com. [post]. Recuperado de <https://www.facebook.com/Zara/photos/a.230803585906.176584.33331950906/10153338094535907/?type=1&theater>

Figura 9. Zara (2015, 20 de mayo). Perfil oficial de Zara en Twitter. [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/ZARA>

Figura 10. Zara (2015). Perfil oficial de Zara en Twitter. [Tweet]. Recuperado de https://instagram.com/zara_worldwide/

Figura 11. Victoria's Secret (2015, 8 de junio). Anything but basic. Shop the noir spectrum now. [Post]. Recuperado de

<https://www.facebook.com/victoriassecret/photos/ms.c.eJwzNDA0NTYxtrA0MTEwsTSwNNAzRB1xNUEXMQOpAQafagqr.bps.a.10153438943959090.1073742089.79775744089/10153438944049090/?type=1&theater>

Figura 12. Victoria's Secret (2015, 10 de junio). Powerful sport bras. Power prints. Time to get to work. [Post]. Recuperado de

<https://www.facebook.com/victoriassecret/photos/ms.c.eJwzNDA0NTYxMTayMDUwNzGwNNAzRBKxsEQXMUUXMTIF6QIA~;pUONA~-~- .bps.a.10153443284874090.1073742091.79775744089/10153443285074090/?type=1&theater>

Figura 13. Victoria's Secret (2015, 4 de mayo). Vegas really IS lucky...a few fans got surprise runway tips from Adriana! Recuperado de

<https://www.facebook.com/victoriassecret/photos/ms.c.eJwzNDA0NTY2MbA0sTA3tDSwNNAzRB1xwhQxQROxMMEQMqbpAgAkQBHo.bps.a.10153340948709090.1073742064.79775744089/10153340948719090/?type=1&theater>

Figura 14. Victoria's Secret (2015, 28 de abril). MAJOR NEWS: we're adding 10 new models to our Angel roster! Welcome Kate Grigorieva, Taylor Hill, Elsa Hosk, Martha Hunt, Jac Jagaciak, Stella Maxwell, Lais Ribeiro, Sara Sampaio, Romee Strijd, and Jasmine Tookes! #TheNewestAngels. [Video]. Recuperado de

<https://www.facebook.com/victoriassecret?fref=ts>

Figura 14. Victoria's Secret (2015, 14 de abril). Victoria's Secret Dream Angels TV Commercial. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CGt-9iqBUsw>

Figura 15. Victoria's Secret (2015, 14 de abril). Total Knockout: Martha Hunt (Battle Rope).

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IDHQFX2dcvc>

Figura 16. Victoria's Secret (2015, 12 de junio). Want to score some All-american panties? Stay stuned. [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/VictoriasSecret>

Figura 17. Victoria's Secret (2015). The gang. [Post]. Recuperado de

<https://instagram.com/angelcandices/>

Figura 18. Mango (2015, 26 de mayo). Bonjour, Anna. [Post]. Recuperado de

<https://www.facebook.com/mango.com?fref=ts>

Figura 19. Mango (2015, 26 de mayo).MANGO Fashion Fall/Winter 2015. [Vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=mango+fashion+show

Figura 20. Mango (2015, 26 de mayo). A day at Coney Island. [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OZhUQCBhjVw>

Figura 21. Mango (2015). Perfil oficial de Mango en Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/Mango>

Figura 22. Mango (2015).Escotazos, pichis y aires sesenteros. Así será el próximo otoño según @Mango. [Retweet]. Recuperado de <https://twitter.com/Mango>

Figura 23. Mango (2015, 30 de junio).Escotazos, pichis y aires sesenteros. Así será el próximo otoño según @Mango. [Retweet]. Recuperado de <https://twitter.com/Mango>

Figura 24. Mango (2015). Así será el próximo otoño según @Mango. [Retweet]. Recuperado de <https://twitter.com/Mango>

Figura 25. Mango (2015). We are still dreaming of so many pieces from our new #AW15. [Post]. Recuperado de <https://instagram.com/p/4junhdGJxE/>

Tabla 1. Datos numéricos del análisis de Facebook en las marcas analizadas. Elaboración propia

Tabla 2. Datos numéricos del análisis de YouTube en las marcas analizadas. Elaboración propia

Tabla 3. Datos numéricos del análisis de Twitter en las marcas analizadas. Elaboración propia

Tabla 4. Datos numéricos del análisis de Instagram en las marcas analizadas. Elaboración propia