



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Estrategias de diferenciación en Redes Sociales.

Presentado por:

Alba Bartolomé Mendoza

Tutelado por:

Víctor Hermano Rebolledo

Valladolid, 18 de julio de 2019

Resumen.

Actualmente cualquier empresa que quiera estar actualizada a los tiempos que corren tiene que contar con al menos un perfil activo en una de las redes sociales existentes. Este trabajo fin de grado tiene como objetivo analizar las estrategias de diferenciación en redes sociales de dos empresas, Gucci y Mango. Para ello, en primer lugar se ha desarrollado el concepto de ventaja competitiva y sus tipos de estrategia competitiva, centrándose más en la ventaja competitiva de diferenciación del producto, puesto que es la que se va a analizar. Posteriormente se han analizado las distintas formas de diferenciación que existen a través del marketing para poder así estudiar el marketing en las redes sociales y realizar una comparación entre ambas empresas. Se ha hecho mención a las diferentes herramientas que puede utilizar un usuario en sus perfiles en redes sociales y se ha comprobado cuales de ellas son utilizadas por Gucci y Mango para después poder realizar una comparación.

Palabras clave: Ventaja Competitiva, Estrategia de Diferenciación, Redes Sociales, Marketing.

Códigos de la Clasificación JEL: M3, M2.

Currently, any company that wants to be updated at the modern (para que no sea repetitivo) times has to have at least one profile in one of the existing social networks. This final degree project aims to analyze the differentiation of strategies in social networks of two companies, Gucci and Mango. For this purpose, the concept of competitive advantage and its types of competitive strategy have been developed, focusing more on the competitive advantage of product differentiation, since it is the one that will be analyzed. Subsequently, the different forms of differentiation that exist through marketing have been analyzed in order to study marketing in social networks and make a comparison between both companies. Mention has been made of the different tools that a user can use in their profiles of the different social networks and it has been verified which of them are used by Gucci and Mango to later make a comparison.

ÍNDICE.

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Concepto de Ventaja Competitiva.....	6
2.2 Tipos de Estrategia Competitiva.....	6
2.2.1 Ventaja en costes.....	8
2.2.2 Ventaja en diferenciación del producto.....	8
2.3 Creación y mantenimiento de Ventaja Competitiva.....	11
2.4 Estrategias de diferenciación a través del marketing.....	12
3. MARKETING EN REDES SOCIALES	14
3.1 Facebook.....	17
3.2 YouTube.....	18
3.3 Twitter.....	19
3.4 Instagram.....	20
4. METODOLOGÍA	21
4.1 Empresas.....	21
4.1.1 Gucci.....	21
4.1.2 Mango.....	22
4.2 Estrategias de diferenciación.....	23
4.2.1 Facebook.....	23
4.2.2 YouTube.....	24
4.2.3 Instagram.....	26
4.2.4 Twitter.....	27
5. CONCLUSIÓN	31
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

ÍNDICES DE TABLAS, CUADROS Y FIGURAS

Figura 2.1: Estrategias de diferenciación.....	13
Cuadro 3.1: Las redes sociales más populares.....	15
Figura 4.1: Momentos icónicos de GUCCI.....	23
Figura 4.2: Momentos icónicos de MANGO.....	24
Figura 4.3: Comparativa en Facebook de GUCCI vs MANGO.....	25
Figura 4.4: Comparativa en YouTube de GUCCI vs MANGO.....	26
Figura 4.5: Comparativa en Instagram de GUCCI vs MANGO.....	27
Figura 4.6: Comparativa en Twitter de GUCCI vs MANGO.....	28
Tabla 4.1: Tabla comparativa GUCCI vs MANGO.....	29

1. INTRODUCCIÓN.

El tema elegido para la realización del presente trabajo fin de grado ha sido “La diferenciación en redes sociales”. La ventaja competitiva en diferenciación es un tema que se estudia a lo largo de la carrera de Marketing e Investigación de Mercados, y debido a la presencia de este tema en diferentes asignaturas me pareció interesante profundizar más sobre él y ejemplificarlo.

En esta investigación me centraré en desarrollar más en profundidad la ventaja competitiva en diferenciación, que más adelante se ejemplificará. No obstante, he mencionado de manera breve la otra estrategia competitiva, liderazgo en costes, sin olvidarme de mencionar que es una ventaja competitiva.

Actualmente, las redes sociales se han convertido en una herramienta de publicidad y promoción para las empresas y marcas mucho más económicas que las formas tradicionales de publicitarse, promocionarse.

En este trabajo se analiza las cuatro redes sociales más utilizadas actualmente, Facebook, YouTube, Twitter e Instagram, las posibilidades que ofrecen a los usuarios, como sacarlas un mayor rendimiento y las ventajas que presentan. Este análisis se desarrolla desde un punto de vista empresarial. Se quiere ver cuál es el comportamiento de dos empresas dedicadas al sector del diseño y fabricación de prendas de vestir y complementos, Gucci y Mango, el rendimiento que las sacan y en los que deberían mejorar y mantener en las distintas redes sociales anteriormente mencionadas, para finalizar con un análisis comparativo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Concepto de ventaja competitiva.

Se entiende como ventaja competitiva “cualquier característica de la empresa que la diferencia de otras colocándola en una posición relativa superior para competir” (Guerras y Navas, 2015, pp.253). En otras palabras, una empresa tiene ventaja competitiva cuando posee ciertas características que le diferencian y le permiten tener una posición competitiva mejor.

No toda característica que contenga la empresa va a ser fuente de ventaja competitiva, si no que tiene que ser un factor clave de éxito en el mercado. Es decir, que sea suficientemente sustancial como para suponer realmente una diferencia y sostenible frente a cambios en el entorno y acciones de la competencia. (Guerras y Navas, 2015, pp.253)

Toda característica que permita a la empresa diferenciarse del resto de competidores debe generar una rentabilidad adicional para que sea considerada como ventaja competitiva.

Barney (2007) diferencia distintas ventajas competitivas según las posiciones que puede tener una empresa conforme sean sus intereses:

- 1) Sostenida: Mayor rentabilidad durante un periodo de tiempo largo.
- 2) Temporal: Rentabilidad superior durante un corto periodo de tiempo.
- 3) Paridad competitiva: Rentabilidad similar a la de los competidores.
- 4) Desventaja competitiva temporal: Rentabilidad menor de forma pasajera.
- 5) Desventaja competitiva sostenida: Rentabilidad inferior de forma persistente.

2.2 Tipos de estrategia competitiva

Una empresa alcanza una ventaja competitiva a través de la estrategia competitiva. Se entiende por estrategia competitiva “la forma mediante la cual una empresa se enfrenta a sus competidores para intentar obtener un rendimiento superior al de ellos” (Guerras y Navas, 2015, pp.256).

Se intenta identificar cual es la posición relativa de la empresa dentro de la

industria en la que opera para determinar la capacidad que tiene para obtener una rentabilidad por encima de la media de la industria. Para lograr la rentabilidad superior buscada es importante lograr una ventaja competitiva sostenida.

Las ventajas competitivas básicas son **liderazgo en costes**, **diferenciación del producto** y **segmentación de mercado** (Porter, 2009). Si la empresa centra sus esfuerzos en reducir sus costes para conseguir la ventaja competitiva se habla de liderazgo en costes, si por el contrario se decide perseguir un aumento de los precios se refiere a diferenciación del producto. La ventaja competitiva que obtenga la empresa puede darse en toda la industria, en una parte específica de esta o en un segmento. Esta última hace referencia a la selección de un grupo de compradores, tipo de producto o mercado geográfico por parte de la empresa y así hacerlo de forma más eficaz al resto de competidores.

Ocasionalmente, una empresa puede perseguir ambas ventajas competitivas, es decir, intentar reducir costes a la vez que se intenta aumentar el precio. Este hecho es difícil de conseguir, puesto que ambas estrategias tienen objetivos diferentes. Cuando las empresas intentan tener las dos estrategias a la vez, ocurre que se quedan “atrapadas a la mitad”. Estas empresas se caracterizan por una baja participación en el mercado, costes bajos y escasa diferenciación.

La idea de querer conseguir las dos estrategias puede producir que la empresa caiga en la situación que se conoce como “atrapado a la mitad”, donde no conseguiría ninguna ventaja competitiva y obtendría una rentabilidad inferior a la competencia.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, existen dos tipos de ventaja competitiva como son liderazgo en costes o en diferenciación del producto. En este caso se va a desarrollar más la diferenciación del producto, ya que es en la que se va a centrar en trabajo como se verá más adelante.

2.2.1 Ventaja competitiva en costes.

Una empresa tiene ventaja competitiva en costes cuando estos son inferiores a los de sus competidores para un producto o servicio de calidad similar.

Fuentes de ventaja en costes.

- Efecto aprendizaje, hace referencia al tiempo de fabricación de una unidad de producto, el cual va disminuyendo según va aumentando la producción. La disminución del tiempo de fabricación supone una reducción de los costes unitarios de mano de obra y como consecuencia una disminución de los costes unitarios del producto.
- Efecto experiencia, supone una generalización del efecto aprendizaje, puesto que se aplica a los costes de mano de obra y a otros costes productivos. Con esto se quiere decir que la empresa ve reducido su coste real del valor añadido total de la empresa en términos unitarios. Este efecto supone una fuerte barrera de entrada para nuevos posibles competidores y por lo tanto una ventaja competitiva fuerte para la empresa.

Existen otros factores que facilitan alcanzar la ventaja competitiva como son las economías de escala, nueva tecnología de proceso o rediseño del proceso productivo, menor coste de los factores de producción, controles de costes, ajustes de la capacidad productiva y eficiencia organizativa.

2.2.2 Ventaja competitiva en diferenciación del producto.

La diferenciación se consigue ofreciendo un producto o servicio con unos atributos que hacen que los clientes lo perciban como únicos y por lo tanto están dispuestos a pagar más por él.

La diferenciación del producto permite reducir la competitividad, crear barreras de entrada tanto a empresas como a productos sustitutivos y mejorar el poder de negociación frente a los clientes, además de permitir obtener una mejor posición competitiva frente a los proveedores y clientes. Lo que realmente hace

que la empresa tenga ventaja competitiva en diferenciación es conseguir un valor mayor que el de la competencia.

Fuentes de ventaja en diferenciación.

Cualquier forma que tiene la empresa de diferenciarse debe crear valor para el cliente, de tal manera que esté dispuesto a pagar un mayor precio. Según Porter se puede crear valor de dos formas.

- Reducir el coste para el cliente, lo que hace que el cliente al ver reducido su coste esté dispuesto a pagar más por el producto.
- Mejorar el rendimiento del cliente, este está dispuesto a pagar un sobreprecio puesto que el valor recibido del producto o servicio es superior a los de la competencia mejorando la satisfacción del cliente.

En cuanto a las variables sobre las que se puede construir la ventaja de diferenciación son las siguientes:

- Características del producto: físicas y observables, rendimiento del producto y sus complementos
- Características del mercado: gustos y necesidades de los consumidores, percepción y valoración del producto y características intangibles.
- Características de la empresa: forma de llevar el negocio, relación con los clientes, ética, valores, estilo, identidad, prestigio, reputación.
- Otras variables: el tiempo y los criterios de Responsabilidad Social.

No todas las empresas pueden establecer una ventaja en diferenciación. Si el producto satisface una necesidad simple y su producción es estandarizada, entonces su oportunidad de diferenciación es mínima.

La consecución de dicha ventaja se ve favorecida cuando se da alguna de las circunstancias siguientes:

- Importancia de la calidad por parte del cliente.
- Los competidores no eligen la misma estrategia de diferenciación.
- Los atributos que diferencian al producto o servicio son difíciles de imitar.

- Cambio tecnológico rápido y renovación de los productos constantes hace que solo se pueda diferenciar a través de la innovación para tener éxito.

Hay que tener en cuenta que este tipo de ventaja competitiva en ocasiones dificulta una mayor participación en el mercado porque está ligada a una idea de exclusividad. Esto a su vez genera una lealtad a la marca por parte los clientes, lo que provoca una barrera de entrada para posibles competidores. La diferenciación ofrece lealtad de los clientes y una menor sensibilidad al precio, como consecuencia se aumentan los beneficios, por lo que no se tiene la necesidad de reducir costes.

El éxito de la estrategia de diferenciación de producto tiene que tener en cuenta una serie de factores organizativos (Barney, 2007):

- Estructura organizativa: debe contar con equipos de trabajo interdepartamentales para conseguir desarrollar nuevos productos diferenciados. Además, tienen que ser flexibles para poder explorar y explotar nuevas oportunidades de negocio.
- Sistemas de control directivo: debe facilitar que la toma de decisión de los directivos sean más autónomas. Esto permitirá experimentar y explorar nuevas alternativas.
- Sistemas de incentivos: deben facilitar la colaboración interdepartamental.

Según vaya aumentando el número de competidores que pueden acceder a la fuente de diferenciación, la ventaja competitiva se irá desvaneciendo. Para hacer frente a esta situación existen barreras a la imitación.

No solo la estrategia de diferenciación se ve afectada por la imitación por parte de los competidores, sino que también se tiene que hacer frente a una serie de riesgos que pueden mermar la ventaja competitiva.

Algunos de los riesgos son:

- Diferenciación en el precio. Se da entre la empresa que busca diferenciarse y sus competidores que llevan a cabo una estrategia de

bajo coste. También se puede dar entre la empresa diferenciada y otras empresas con ofertas diferenciadas. Si el precio es elevado, el excedente del consumidor se ve reducido por lo que puede afectar a la hora de este en la adquisición del producto.

- Reducción de la apreciación por parte del comprador. Se hace referencia a la pérdida del valor percibido del cliente, esto produce una reducción del excedente y atractivo del mercado. Este tipo de estrategia requiere estar en constante innovación para poder ofrecer productos nuevos o con diferentes atributos para que se siga concediendo diferenciación.
- Imitación. La propia imitación anteriormente mencionada, en este caso afecta principalmente a los productos de lujo a través de las falsificaciones, y los competidores con estrategias de diferenciación.
- Estrategias de segmentación. El riesgo se produce de las estrategias de segmentación realizadas por los competidores, puesto que pueden conseguir una mayor diferenciación en ellas al ofrecer productos específicos.

Hay que tener en cuenta que la diferenciación no proporciona una ventaja competitiva en el acto. Si a la hora de favorecer aquellas características del producto que lo hace distinto se produce un aumento de los costes puede provocar que este aumento no sea compensado con un mayor precio.

2.3 Creación y mantenimiento de ventaja competitiva.

La ventaja competitiva que puede llegar a tener la empresa puede deberse tanto a aspectos externos como internos.

En cuanto a los aspectos externos, cabe destacar que si existiese competencia perfecta en los mercados no se podría perseguir ninguna ventaja competitiva puesto que no se puede obtener una rentabilidad superior a la de la media.

Los factores externos para la creación de la ventaja competitiva son:

- Habilidad para detectar cambios
- Respuesta rápida y flexible

- Aprovechamiento de las oportunidades

Los tres factores mencionados deben ayudar a la anticipación por parte de la empresa o respuesta de la misma para hacer frente a los cambios externos. Los factores internos de la empresa hacen referencia a los recursos y capacidades que tiene la misma para conseguir una ventaja competitiva y son los siguientes:

- Eficiencia: Relación entre la utilización de los recursos y el nivel de bienes o servicios obtenidos.
- Calidad: Se posee cuando se tiene unos atributos superiores a los de los competidores.
- Innovación: Cambios y novedades internos
- Capacidad de satisfacer al cliente: Identificación de la necesidad del cliente y la capacidad para satisfacerla.

Sobre el mantenimiento de la ventaja competitiva en varias ocasiones se hace referencia a la suerte o al azar a la hora de justificar la posición de ventaja de la empresa frente a sus competidores.

Según Hill y Jones (2013) no son los factores mencionados los que permiten mantener una ventaja competitiva en el tiempo, sino las barreras a la imitación, la capacidad de los competidores para ella y el dinamismo de la industria.

2.4 Estrategias de diferenciación a través del marketing

Existen diferentes definiciones sobre el concepto de marketing. En este caso se va a tomar como referencia a la definición que realiza la *America Marketing Association*, la cual define al marketing como “La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.” (AMA, 2013)

El marketing tiene un papel crucial a la hora de que una empresa consiga diferenciarse de la competencia. Según Kotler las formas que tiene de diferenciarse una empresa son las siguientes.

Figura 2.1: Estrategias de diferenciación.



Una manera de diferenciarse es a través de los atributos tanto tangibles como intangibles que tiene el **producto**. Una forma de conseguir diferenciación es con el diseño del producto, que debe ser atractivo para facilitar la venta del producto, la calidad del mismo para lograr elevados índices de satisfacción, la durabilidad del producto, la fiabilidad del mismo o la reparabilidad y las innovaciones del producto. Hay que tener en cuenta que diferenciarse a través del producto puede ser fácilmente imitable por la competencia.

Es importante la diferenciación a través del **personal**. Para ello se debe contar con trabajadores mejor formados y capacitados que la competencia, puesto que contar con personal competente puede ser una manera de diferenciarse del resto. La diferenciación puede ser percibida a través de la confianza, credibilidad, capacidad para solucionar cualquier problema o duda, el trato con el que se dirigen al consumidor, presencia, la forma en la que se comunican, etc. Este tipo de diferenciación es más difícil de imitar por parte de los competidores.

Otra forma de conseguir diferenciación es con los **servicios** ofrecidos. Como puede ser con el tiempo de entrega, el cual sea menor que el de la competencia, la instalación del servicio, asesoría técnica cuando sea necesaria o la reparación del producto. Esta forma de diferenciarse no son fáciles de imitar por la competencia pero si son observables.

La **imagen** de marca es otro medio para conseguir diferenciarse. Esta diferenciación se da cuando se trata de una marca sólida y bien valorada por los clientes, se realizan buenas campañas de comunicación y publicidad, por el prestigio de la empresa y reconocimiento, entre otros.

3. MARKETING EN REDES SOCIALES.















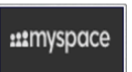
Como se ha visto anteriormente, existen diferentes maneras de conseguir una ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Hoy en día, cualquier empresa que quiera estar actualizada con los tiempos que corren tienen que contar con un perfil en redes sociales, ya que permite una comunicación constante, un contacto bidireccional entre los usuarios de esta y la marca, además de la posibilidad de aumentar la audiencia y atraer a clientes potenciales. A pesar de esto, cada empresa lleva a cabo su marketing en redes sociales de forma particular puesto que no existen dos empresas iguales. El marketing en redes sociales permite *humanizar* la marca, es decir, tener un contacto más personal con su target.

Poder diferenciarse a través de redes sociales puede ser más complicado de lo que en un principio parece, dado que es algo que la competencia puede imitar o plagiar en un tiempo record. En la actualidad existen infinidad de redes sociales, pero lo importante en una empresa es contar con un perfil activo en aquellas más utilizadas por su público objetivo y clientes potenciales.

A continuación, aparecen recogidas en el cuadro 2.1 cuales son las 15 redes sociales más populares en enero del 2019.

Cuadro 3.1: Las redes sociales más populares.

	<p>1 Facebook 3 - Clasificación eBizMBA 1,500,000,000 - Estimados visitantes mensuales únicos 5 - Quantcast Rank 3 - Ranking de Alexa 2 - SimilarWeb Rank Última actualización: 1 de enero de 2019. Los sitios de redes sociales más populares eBizMBA</p>
	<p>2 YouTube 3 - Clasificación eBizMBA 1,499,000,000 - Estimados visitantes mensuales únicos 2 - Quantcast Rank 4 - Ranking de Alexa 3 - SimilarWeb Rank Última actualización: 1 de enero de 2019. Los sitios de redes sociales más populares eBizMBA</p>
	<p>3 Twitter 11 - Clasificación eBizMBA 400,000,000 - Estimados visitantes mensuales únicos 11 - Quantcast Rank 16 - Ranking de Alexa 7 - SimilarWeb Rank Última actualización: 1 de enero de 2019. Los sitios de redes sociales más populares eBizMBA</p>
	<p>4 Instagram 26 - Clasificación eBizMBA 275,000,000 - Estimados visitantes mensuales únicos 45 - Quantcast Rank 18 - Ranking de Alexa 15 - SimilarWeb Rank Última actualización: 1 de enero de 2019. Los sitios de redes sociales más populares eBizMBA</p>
	<p>5 LinkedIn 26 - Clasificación eBizMBA 250,000,000 - Estimados visitantes mensuales únicos 17 - Quantcast Rank 22 - Ranking de Alexa 38 - SimilarWeb Rank Última actualización: 1 de enero de 2019. Los sitios de redes sociales más populares eBizMBA</p>
	<p>6 Reddit 30 - Clasificación eBizMBA 125,000,000 - Estimados visitantes mensuales únicos 45 - Quantcast Rank 17 - Ranking de Alexa 28 - SimilarWeb Rank Última actualización: 1 de enero de 2019. Los sitios de redes sociales más populares eBizMBA</p>
	<p>7 VK 32 - Clasificación eBizMBA 120,000,000 - Estimados visitantes mensuales únicos * 75 * - Rango de Quantcast 15 - Ranking de Alexa 5 - SimilarWeb Rank Última actualización: 1 de enero de 2019. Los sitios de redes sociales más populares eBizMBA</p>
	<p>8 Tumblr 39 - Clasificación eBizMBA 110,000,000 - Estimados visitantes mensuales únicos 30 - Quantcast Rank 48 - Ranking de Alexa 40 - SimilarWeb Rank Última actualización: 1 de enero de 2019. Los sitios de redes sociales más populares eBizMBA</p>
	<p>9 Pinterest 40 - Clasificación eBizMBA 105,000,000 - Estimados visitantes mensuales únicos 13 - Quantcast Rank 67 - Ranking de Alexa 39 - SimilarWeb Rank Última actualización: 1 de enero de 2019. Los sitios de redes sociales más populares eBizMBA</p>
	<p>10 Google Plus 42 - Clasificación eBizMBA 100,000,000 - Estimados visitantes mensuales únicos * 30 * - Rango de Quantcast * 45 * - Alexa Rank * 50 * - SimilarWeb Rank Última actualización: 1 de enero de 2019. Los sitios de redes sociales más populares eBizMBA</p>
	<p>11 Flickr 219 - Clasificación eBizMBA 80,000,000 - Estimados visitantes mensuales únicos 147 - Quantcast Rank 367 - Ranking de Alexa 144 - SimilarWeb Rank Última actualización: 1 de enero de 2019. Los sitios de redes sociales más populares eBizMBA</p>
	<p>12 Meetup 579 - Clasificación eBizMBA 42,000,000 - Estimados visitantes mensuales únicos 312 - Quantcast Rank 666 - Ranking de Alexa 760 - SimilarWeb Rank Última actualización: 1 de enero de 2019. Los sitios de redes sociales más populares eBizMBA</p>
	<p>13 Ask.fm 585 - Clasificación eBizMBA 40,000,000 - Estimados visitantes mensuales únicos 919 - Quantcast Rank 555 - Ranking de Alexa 282 - SimilarWeb Rank Última actualización: 1 de enero de 2019. Los sitios de redes sociales más populares eBizMBA</p>
	<p>14 LiveJournal 648 - Clasificación eBizMBA 37,000,000 - Estimados visitantes mensuales únicos 1415 - Quantcast Rank 252 - Ranking de Alexa 277 - SimilarWeb Rank Última actualización: 1 de enero de 2019. Los sitios de redes sociales más populares eBizMBA</p>
	<p>15 Myspace 2531 - Clasificación eBizMBA 10,000,000 - Estimados visitantes mensuales únicos 1728 - Quantcast Rank 3197 - Ranking de Alexa 2668 - SimilarWeb Rank Última actualización: 1 de enero de 2019. Los sitios de redes sociales más populares eBizMBA</p>

Fuente: eBiz The eBusiness

Como se puede comprobar, una empresa puede tener infinidad de perfiles abiertos en redes sociales, pero si se quiere ser efectivo en el trabajo que se realiza lo mejor es que seleccione aquellas que considere más adecuadas. Hay que tener en cuenta que no en todas ellas se pueden utilizar las mismas herramientas de marketing para conseguir los objetivos marcados, ni se utilizan para el mismo fin. Por lo tanto el modo en el que se emplean puede ser diferente para cada empresa.

A la hora de realizar marketing en redes sociales hay que seguir unos pasos. La fijación de los objetivos que se desean conseguir es uno de ellos, concretar el perfil del consumidor de la empresa, para ello se puede crear el *Buyer Persona*¹. A partir de este perfil se debe determinar en qué red social o redes se va a trabajar. Se tiene que tener en cuenta a la hora de realizar este tipo de marketing el contenido que se va a subir en redes, que debe ser original, propio y adaptado a las necesidades de cada empresa. Con un buen marketing en redes sociales se puede conseguir el posicionamiento deseado para la empresa o marca.

Los beneficios derivados del marketing en redes sociales son muchos pero a continuación se menciona algunos de los más relevantes:

- Mayor imagen de marca. Se conoce como imagen de marca a los elementos que representan los valores que la empresa quiere transmitir. Algunos de los elementos son el nombre, logotipo, contenido, diseño, eslogan. Para conseguir una mayor imagen de marca estos elementos tienen que estar correctamente definidos.
- Mayor fidelización. Se persigue que los clientes que compran en la empresa repitan esta acción, consiguiendo así que se conviertan en clientes habituales.
- Aumento de tráfico. El contenido subido a redes sociales tiene un mayor alcance que puede derivar, en el mejor de los casos, en un aumento de ventas.

*Buyer Persona*¹: Prototipo de cliente ideal para la empresa

- Disminución de los costes. Las redes sociales permiten realizar estrategias de marketing de manera más económica.
- Mejor posicionamiento. Lo que se quiere conseguir es que la empresa aparezca en los primeros puestos, o al menos en el Top 10, en los motores de búsqueda.

Se va a analizar las herramientas de marketing empleadas en las cuatro redes sociales más utilizadas.

3.1 Facebook.

El primer paso que cualquier empresa tiene que realizar es la creación de una página de fans, más conocido como *Fan page*. Debe mantener actualizado el contenido a diario, ser de calidad y que interese al público objetivo. Las empresas no se pueden limitar únicamente a publicar contenido comercial, sino que deben subir contenido que favorezca a la comunicación.

Existen varias herramientas en la propia página de Facebook que permiten mantener un feedback con los seguidores, por lo que las empresas se pueden beneficiar de ellas. A la hora de realizar contenido existen diferentes herramientas para elaborarlo, por lo que cada uno debe elegir la que más se le adecúe.

Otro recurso que los negocios deben utilizar son los Facebook Ads, que es la forma de realizar publicidad online en Facebook. Existen dos maneras, una es el anuncio tradicional y la otra la historia patrocinada. Además, existen otras herramientas que recopilan los datos de los fans y que pueden ser de utilidad. También se pueden estudiar el alcance de las publicaciones, ver las estadísticas sobre la página, etc. Esto permite modificar aquello que está impidiendo llegar al objetivo marcado.

3.2 YouTube

YouTube es el segundo buscador a nivel mundial. Para poder aprovechar al máximo las ventajas que ofrece YouTube hay que realizar contenido de calidad y que genere interés. En cada vídeo da la posibilidad de etiquetar *keywords*², permitiendo llegar a un público más amplio puesto que mucho de sus usuarios lo utilizan como buscador. Se recomienda que los videos no excedan de los 120 segundos y en su descripción aparezca como primer elemento la URL de la página principal de la empresa o marca, ya que es una manera de aumentar las visitas de esta. A la hora de subir un vídeo, hay que tener en cuenta a que categoría pertenece. Puede afectar a la hora de buscar el vídeo por parte de los usuarios.

También recomiendan utilizar las etiquetas que ofrece la propia plataforma, ayudará a un mejor posicionamiento del vídeo. Para mantener ordenado el *feed* y que los usuarios puedan acceder de manera más rápida a lo que desean ver, es mejor agrupar los vídeos en función del tema que traten. Además de mejorar la experiencia de búsqueda de usuario, permite incrementar las vistas en los videos de estas carpetas, puesto que también aparecen en los resultados de búsqueda.

Una buena opción es contar con subtítulos en los vídeos, actualmente solo los de habla inglesa aparecen de forma automática.

Todo lo mencionado anteriormente ayuda a mejorar el posicionamiento SEO de la empresa o marca, mayor tráfico, menor tasa de abandono, mayor posibilidad de venta directa del producto, etc. Es común realizar campañas de publicidad en YouTube. En este caso existen hasta seis modos de realizar publicidad. Algunos de ellos son solo para ordenadores, mientras que existen otros para ordenadores y dispositivos móviles.

keywords²: Palabra clave que usan los usuarios cuando buscan en los navegadores.

3.3 Twitter.

Twitter es una buena herramienta para la comunicación entre la empresa y el su público objetivo. A la hora de crear un perfil en esta red social se recomienda que el nombre elegido sea corto, relevante y único. También hay que tener en cuenta la foto de perfil y de encabezado, ya que la primera debe permitir reconocer rápidamente el negocio y la de encabezado puede ser más promocional.

Esta plataforma permite introducir una biografía de tan solo 140 caracteres pero en ella tiene que constar información sobre la empresa, por lo que utilizar *keywords* es una buena manera de que puedan encontrar el perfil más fácilmente.

Twitter ofrece una “búsqueda avanzada” que permite encontrar a posibles usuarios que les interese el perfil, que pueden ser el target de la empresa. Está misma búsqueda también permite buscar hashtags, así que la utilización de estos en las publicaciones servirán para llegar a un público mayor.

Al igual que en Facebook, se tiene que subir contenido de calidad y que tenga valor para los seguidores del perfil. En este caso, el contenido se limita a 140 caracteres, al igual que la biografía, por lo que hay que ser claro y conciso en lo que se quiere transmitir. Cuanta más gente retuitee el contenido publicado, a más público potencial llegará. Al tener solo 140 caracteres para comunicarse en un solo tweet, las fotos o videos son una buena manera de transmitir lo que se quiere comunicar, además este tipo de contenido incita más a que las personas los retuiteen.

En Twitter Analytics se puede ver el horario en el que es mejor publicar contenido para que llegue a un mayor número de personas, por lo que las empresas se pueden ver favorecidas por ello. Existen formas de ampliar el contenido de un tweet con las Twitter Cards, las cuales varían según el contenido que se quiera publicar, puede ser para fotos, vídeos, audio... Estas pueden ser gratuitas o pagadas.

3.4 Instagram.

Según expertos en redes sociales, Instagram fue la red social que lo cambió todo. Sus continuas modificaciones hicieron que se dejaran de utilizar otras redes sociales como Tuenti o SnapChat. En una de sus tantas actualizaciones, se permitió crear perfiles de empresas donde permiten ver estadísticas sobre personas alcanzadas, datos demográficos, ubicación o impresiones, además de poder incluir un número y un correo de contacto. Es la red social más utilizada por los famosos por lo que es una buena forma de realizar publicidad. La foto del perfil en esta red social se limita a un pequeño círculo que no se puede agrandar, por lo que el logotipo de la empresa es la mejor opción. La utilización de hashtags es algo muy común en Instagram, por lo que crear una lista de hashtags resulta útil, de tal manera que al aumentar su uso favorece que aparezcan en el motor de búsqueda. Lo idea es utilizar de 5 a 15 hashtags en cada publicación. El contenido que se debe subir a Instagram debe generar valor a la audiencia de la empresa. Se sabe si se está consiguiendo cuando existe un gran número de interacciones entre el target y la empresa. Sobre el contenido se limita solo a fotos y a videos de un minuto de duración que deben crear un feed bonito y atractivo.

Los Stories es una de las herramientas más utilizadas por los usuarios de Instagram, por lo que las empresas deben beneficiarse de ellos. Se trata de subir contenido que desaparece a las 24 horas. Debe utilizarse para subir contenido diferente, con una mayor creatividad. Es perfecto para comunicar mensajes directos. Esta red social permite ver la parte más humana de la empresa por lo que subir contenido de un día cotidiano de esta favorece dicha humanización. Sobre el contenido se limita solo a fotos y a videos de un minuto de duración que deben crear un *feed* bonito y atractivo.

Algo muy común en esta red social es la realización de concursos, esto permite aumentar el número de seguidores y mayores interacciones.

La publicidad a través de influencer, es otra manera de poder llegar a un público aún mayor, trabajar con los creadores de contenido adecuados pueden favorecer a la empresa.

Cuenta con una plataforma en vídeo llamada IGTV, que permite subir contenido solo para móviles. Esta tendencia ya es utilizada por las empresas

para aumentar su contenido. Otra ventaja de Instagram es que en la actualidad se puede comprar directamente a través de esta red social, toda una revolución para las empresas.

4. METODOLOGÍA.

4.1 Empresas.

Las empresas las cuales se van a analizar, para comparar sus estrategias de diferenciación, son GUCCI y MANGO. Se han elegido ambas empresas puesto que las dos pertenecen al sector del diseño y fabricación de prendas de vestir y complementos. Se va a tratar de identificar como de diferentes o similares son las estrategias de diferenciación de dos empresas que pertenecen al mismo sector pero con un target diferente.

A continuación se va a hacer una pequeña referencia a la historia de cada una de las empresas.

4.1.1 Gucci.

Fue fundada por Guccio Gucci en 1921, año en el que abrió la primera tienda en Florencia (Italia) dedicada a productos de cuero como cinturones, bolsos o mocasines. Con el paso del tiempo consiguió expandirse abriendo tiendas en otras ciudades italianas como Milán y Roma. No fue hasta 1953 cuando comienza su internacionalización estableciéndose en Nueva York y no fue hasta ese momento con el tipo de cliente que acudía a su tienda del continente americano el que convirtió la marca en un símbolo de lujo mundial. Hasta ese momento solo comercializaba complementos y accesorios, pero una vez instalada en dicha ciudad se decidió ampliar la cartera de productos a prendas de vestir.

Hubo años donde se produjo una despersonalización de la marca y pérdida de capital económico, pero esto fue remediado en los años 80, época en la que se vendió la empresa a la multinacional Investcorp, la cual a finales de los 90 contrataría a Tom Ford, que más tarde sería el responsable de una de las revoluciones de la moda de los últimos años. Con el paso de los años se fue adquiriendo más marcas de prestigio como YSL, Stella McCartney. A lo largo

de sus casi 100 años de existencias han pasado diferentes directores creativos, cada uno aportando su estilo, hasta llegar a Alessandro Michele. En los diferentes países que se ha ido instalando la marca Gucci, siempre han abierto tiendas en las calles más codiciadas de las grandes ciudades.

Figura 4.1.1: Momentos icónicos de GUCCI



Fuente: Creación propia a partir de la información de Vogue España

4.1.2. Mango.

MANGO se trata de una marca de ropa española nacida en Barcelona en el año 1984, fundada por Isak Andic.

Se dedicaba en un comienzo a la elaboración de ropa de mujer para ocasiones especiales, pero hoy en día cuenta con colecciones para hombres y niños. Un año más tarde de la apertura de su primer establecimiento se expande abriendo una tienda en Valencia. El tema de logística y distribución se caracterizó por el "Just in Time", que es un claro reflejo del tipo de productos que ofrecen en la actualidad. Este hecho permitió que se consolidase en el mundo de la moda. La apertura de su primer portal en internet permitió a la empresa establecerse como una marca afianzada. Hay que hacer especial referencia en que Mango fue la primera marca en utilizar a celebrities en sus

campañas.

Su internacionalización comienza en los años 90 con la apertura de su primera tienda en Portugal y no es hasta el 2006 cuando MANGO llega a Estados Unidos. En la actualidad cuenta con más de 2600 puntos de ventas en todo el mundo y se encuentra en 107 países. Es la segunda empresa más internacional del mundo del sector, por detrás de Inditex.

Figura 4.2: Momentos icónicos de MANGO.



Fuente: Creación propia a partir de la información de Vogue España.

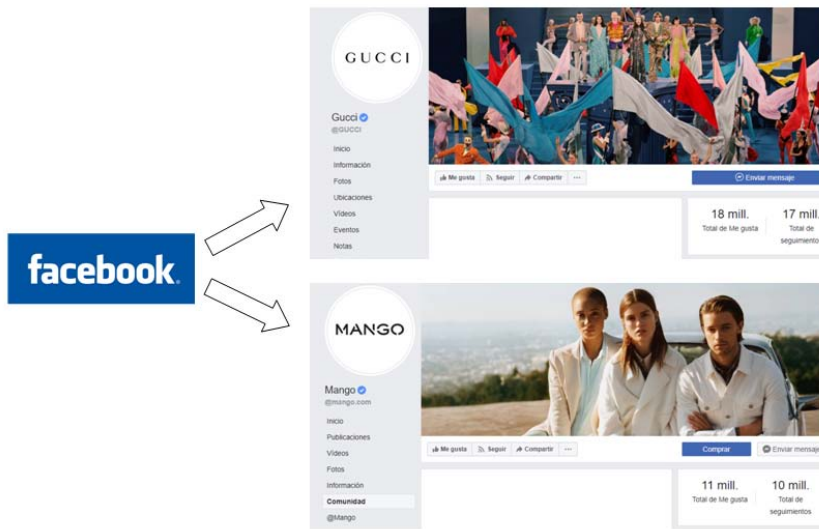
4.2 Estrategias de diferenciación

Tras conocer un poco más ambas empresas, se va a identificar las estrategias de diferenciación que llevan a cabo cada una. Como se ha mencionado antes, el análisis se va a centrar en la diferenciación a través de las redes sociales. Se ha podido comprobar anteriormente que existen numerosas plataformas en las que la marca pueden estar presentes, pero en este caso se va a hacer referencia a las que ocupan los primeros puestos como son Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.

GUCCI y MANGO cuentan con perfil en todas ellas, por lo que se va a hacer una pequeña comparación de la situación actual en cada una de las redes sociales mencionadas.

4.2.1 Facebook.

Figura 4.3: Comparativa en Facebook de GUCCI vs MANGO.



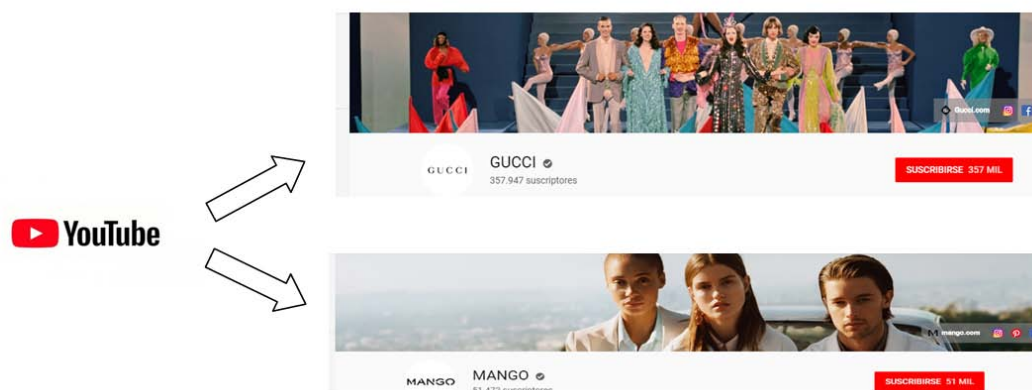
En el caso de Facebook ambas empresas cuenta con una Fanpage en vez de con un perfil. Es GUCCI la que cuenta con un mayor número de seguidores, con 17 millones frente a los 10 de millones de MANGO. Lo mismo ocurre con las personas a las que les gusta la página, siendo este número mayor en GUCCI que en MANGO, también por 7 millones de individuos.

En el caso de GUCCI se realizan varias publicaciones al día en Facebook, son post en los que presentan sus nuevos productos, colaboraciones, recomendaciones. El contenido se adecua a las necesidades que en un principio puede tener un seguidor de la Fanpage de este tipo de marca. En cuanto a las interacciones, son bastante bajas para el gran número de seguidores con los que cuenta la página. Los *like/dislike* dependen mucho del tipo de publicación de la que se trate. Algunas de las publicaciones más recientes, sobre la nueva colección, tienen entre los 1500-3000 *me gustas*, mientras que las recomendaciones no llegan a los 1000. En cuanto a los comentarios y la opción de compartir la interacción es mucho menor, algunas de sus últimas publicaciones tienen uno o dos comentarios y ha sido entre seis y diez veces compartido. Cabe destacar que las publicaciones relacionadas directamente con sus productos, el feedback es mucho mayor.

MANGO no realiza publicaciones todos los días, incluso pueden llegar a pasar varios días entre post y post. A diferencia de la primera marca analizada, MANGO se limita a subir contenido sobre sus productos, ya sean de nuevas colecciones, tendencias o famosos con sus prendas. En cuanto al número de interacciones en las publicaciones vuelven a ser bajos teniendo en cuenta los seguidores. La opción de *like/dislike* de media son diferentes en sus últimas publicaciones, ya que algunas de ellas no llegan a los mil y otras en cambio superan los dos mil. En cuanto al número de comentarios, rondan entre los cincuenta y sesenta comentarios de media, mientras que la opción de compartir es la opción menos usada, llegando a ser la mitad de la de los comentarios.

4.2.2. YouTube

Figura 4.4: Comparativa en YouTube de GUCCI vs MANGO.



En el caso de YouTube el número de suscriptores sí que es mucha mayor en la marca de lujo, ya que cuenta con 357 mil de suscriptores frente a los 51 mil de MANGO.

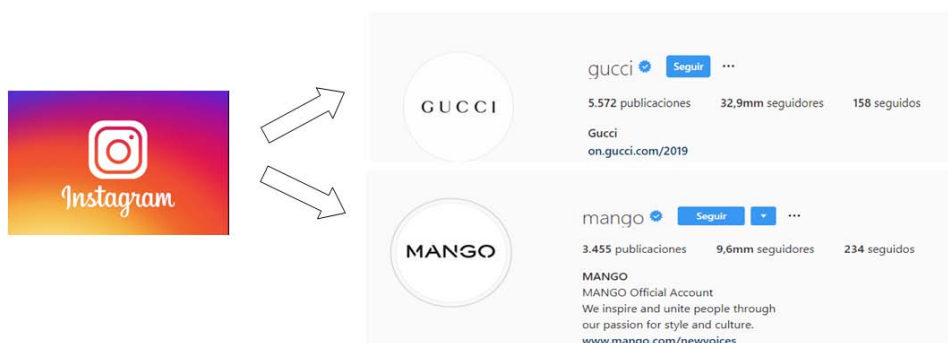
El contenido de GUCCI en esta plataforma no es tan reciente como en la red social anterior, suele subir un video cada semana. Los videos, por lo general, no superan los 120 segundos, pero existen otros que llegan a durar 15 minutos o más. Estos videos son los relacionados con los desfiles o performance. En la mayoría de sus publicaciones no aparecen *keywords* y en la que sí que lo hacen se limitan a una o dos, por lo que no es una herramienta muy utilizada. Tampoco aparece la URL de su página oficial. Todos sus videos pertenecen a la categoría de entretenimiento y están clasificados por contenidos, que

permiten encontrar diferentes apartados para que los usuarios accedan directamente al contenido que quieren ver.

En cuanto a MANGO, sus videos no superan los dos minutos de duración y son utilizados para presentar sus nuevas colecciones, por lo tanto esta red social solo se utiliza cuando sale una nueva colección a la venta. Actualmente, el último vídeo se subió hace cuatro meses presentando la colección Primavera/Verano. Los videos sí que aparecen etiquetados con un hashtag relacionado con la colección de que se trate. Lo mismo ocurre a la hora de buscar un video en concreto, puesto que su perfil de YouTube está organizado por colecciones. En ninguna descripción aparece la URL para poder acceder directamente a la página oficial de la marca. A diferencia de la marca anterior analizada, MANGO pertenece a la categoría de consejos y estilo.

4.2.3. Instagram

Figura 4.5: Comparativa en Instagram de GUCCI vs MANGO.



Al igual que ocurre en las dos anteriores redes sociales, GUCCI es la que mayor número de seguidores acumula, duplicando los seguidores de MANGO. En cuanto al número de publicaciones también es mayor en la primera marca que en la segunda, en cambio MANGO sigue a más perfiles que GUCCI.

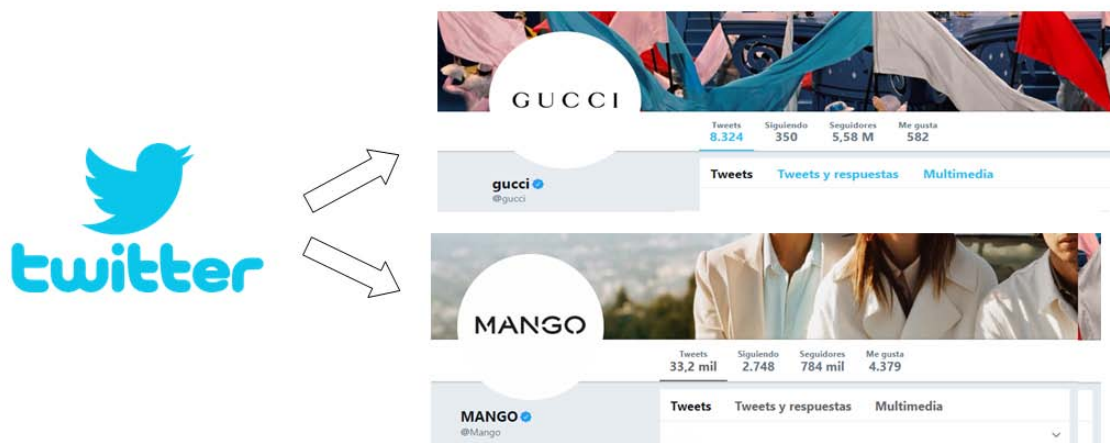
GUCCI cuenta con un perfil de empresa en Instagram, lo que le permitirá poder acceder a sus estadísticas y a pesar de no poner un correo de contactos si aparece en este caso la URL de su página principal. Su foto de perfil es el logo de la marca, por lo que es fácilmente reconocible. En esta red social suele publicar de 2 a 3 fotos o videos al día y en todas ellas aparecen numerosos

hashtag, lo que hace que aumenten el número de interacciones y lleguen a un público más amplio. Como se ha mencionado anteriormente, la herramienta conocida como stories es muy utilizada por los usuarios de esta red social. En el caso de GUCCI también es muy utilizada ya que publica en ella todos los días. Otra herramienta que utiliza es IGTV, donde publica videos de larga duración.

MANGO también cuenta con un perfil de empresa donde aparece la URL de su página principal. Al igual que la empresa anterior, su imagen de perfil es el logotipo de la marca, por lo que es reconocible a simple vista. La frecuencia con la que publican fotos es de una al día, que en un principio puede parecer insuficiente. Todas ellas están etiquetadas con hashtag para poder llegar a un público más amplio. Lo mismo ocurre con la herramienta de stories, a pesar de ser muy recomendable para las empresas para tener un contacto más directo con su público, es muy poco utilizado por MANGO. Lo que sí que es utilizado con mayor frecuencia por la empresa es IGTV.

4.2.4. Twitter.

Figura 4.6: Comparativa en Twitter de GUCCI vs MANGO.



GUCCI vuelve a ser la empresa con más seguidores de las dos, pero en el caso de MANGO es la que cuenta con más me gustas y un mayor número de tweets, por lo que se puede considerar que MANGO es más interactiva en esta red social que GUCCI.

En cuanto a GUCCI, su foto de perfil vuelve a ser reconocible mientras que la foto de portada puede resultar confusa. En cuanto a los 140 caracteres disponibles para poner la biografía del perfil, GUCCI la utiliza para poner donde y cuando nació y el tipo de marca que es, también aparece un enlace para poder acceder directamente su página principal. Su actividad en esta red social suele ser de dos a tres tweet por día, siendo las mismas publicaciones que hacen en otras redes sociales. En este caso el número de interacciones por tweet rondan los 200-300 de media, siempre dependiendo de lo que se haya publicado. En cada publicación usan etiquetas para poder llegar a un público más amplio, suelen ser entre dos y tres hashtag por tweet.

La frecuencia de publicación de MANGO en Twitter es mucho menor que la de GUCCI, puesto que pasan días sin publicar nada como ocurren en alguna de sus otras redes sociales. El perfil es fácilmente reconocible ya que tienen el logo de la marca de perfil y la foto de portada son modelos con ropa de las nuevas colecciones. En cuanto a la descripción, es una frase que quiere transmitir la imagen de la marca y un enlace para poder acceder al punto de venta online. El número de etiquetas de cada tweet rondan entre uno y cinco dependiendo del tipo de contenido y su número de interacciones no llegan en algunos casos a cien.

Tras analizar las diferentes herramientas que utiliza cada marca en las diferentes redes sociales, se va a elaborar un cuadro comparativo donde se pueda observar más fácilmente las semejanzas y diferencias entre ellas.

Tabla 4.1: Tabla comparativa GUCCI vs MANGO.

		GUCCI	MANGO
FACEBOOK	Fanpage	✓	✓
	Contenido actualizado	✓	✗
YOUTUBE	Keywords	✗	✗
	Vídeos < 120 seg.	✓	✓
	Contenido actualizado	✓	✗
	URL página principal	✗	✗
	Categoría definida	✓	✓
	Vídeos agrupados	✓	✓
TWITTER	Nombre corto y único	✓	✓
	Foto de perfil y encabezado	✓	✓
	Biografía	✓	✓
	Hashtag	✓	✓
INSTAGRAM	Perfil de empresa	✓	✓
	Hashtag	✓	✓
	Stories	✓	✗
	IGTV	✓	✓

Tras realizar una rápida comparación de las herramientas que utiliza ambas marcas en las diferentes redes sociales, se puede concluir que apenas existen diferencias entre ellas. A pesar de ello, GUCCI utiliza el mayor número de herramientas disponibles en cada plataforma online, aún así le quedan otras muchas que no están presentes en sus perfiles.

La red social a la que GUCCI dedica más tiempo es Facebook. Los clientes fieles de GUCCI esperan con gran entusiasmo sus nuevas colecciones año tras año. Las nuevas prendas se presentan a través de eventos, los cuales tienen un gran impacto. Estos eventos se pueden ver en streaming a través de su Fanpage de Facebook. Suele ser habitual que acudan a este tipo de fiestas influencers, que hoy en día es la mejor forma de promoción, permitiendo la captación de un nuevo público.

Gucci es conocedor de lo importante que es hoy en día llevar a cabo una estrategia de social media, por lo que no deja de sorprender a los usuarios. Para ello ha realizado campañas a través de sus redes sociales, como es el caso de "Eye Want You". Es una aplicación interactiva a la que pueden acceder aquellos individuos que cuente con algún producto de la nueva colección de gafas. Esta aplicación se presentó a través de su Fanpage de Facebook a través de un vídeo que se hizo viral.

No es la única aplicación que se lanzó al mercado, puesto que existen otras como Gucci Guilty, la cual se podía utilizar una vez se haya comprado la nueva fragancia. Como se puede comprobar GUCCI intenta sorprender a su cliente y mejorar su experiencia de compra.

Además, GUCCI ha sido la empresa pionera en el lanzamiento de venta online, abriendo su primera web comercial en 2002. Recientemente ha realizado la apertura de su ecommerce en China lo que ha producido un gran impacto en el mundo digital. En redes sociales, en el año 2017, ocupó el puesto noveno en la lista de las firmas de moda más seguidas en Instagram.

MANGO puede mejorar sus resultados si utilizase alguna herramienta más para llegar a su público objetivo y potencial, ya que en varias redes sociales no utiliza todas. A pesar de ser una de las marcas españolas con mayor presencia internacional, ve necesario seguir mejorando su estrategia en redes sociales,

de este modo la experiencia del cliente mejorará. Según Guillermo Corominas, director del área de clientes de Mango, los dispositivos móviles son una de las mayores fuentes de tráfico online. Por lo que la empresa está llevando a cabo una transformación digital.

Para mejorar la experiencia de de sus clientes, ha lanzado una campaña llamada “Mango likes you”. El objetivo que se persigue es crear un mayor vínculo con los clientes, a través de los *me gusta* que el perfil de la empresa de a las publicaciones donde se etiquete algún producto de la marca Mango.

5. COCLUSIONES

Tras el análisis desarrollado en este trabajo se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Existen dos formas de conseguir una ventaja competitiva:
 - o Liderazgo en costes
 - o Diferenciación del producto
- Existen dos fuentes principales de ventaja competitiva en costes: Efecto aprendizaje y efecto experiencia.
- La empresa obtiene una ventaja competitiva en costes cuando consigue tener un valor mayor que el de las empresas competidoras.
- Según Porter existen dos formas de generar valor. Una de ellas es reducir el coste para el cliente y mejorar el rendimiento del mismo.
- La diferenciación traer consigo una serie de riesgos como son: diferenciación en el precio, reducción de la apreciación por parte del comprador, imitación y estrategia de segmentación.
- La creación de una ventaja competitiva se ve afectada por diferentes factores: Habilidad de detectar cambios, respuesta rápida y flexible, aprovechar las oportunidades, eficiencia, calidad, innovación y capacidad.
- Existen diferentes formas de diferenciarse de la competencia a través del marketing. Kotler menciona cuatro, diferenciarse a través del producto, servicio, personal o imagen.

- Las redes sociales han supuesto una revolución en la forma de actuar de las empresas.
- El marketing realizado en redes sociales ha permitido humanizar a las empresas.
- Para la realización de marketing en redes sociales hay que seguir una serie de pasos: fijación de objetivos, elegir la red social en la que se va a trabajar, contenido a subir, etc.
- La realización de marketing en redes sociales conlleva unos beneficios, como una mayor imagen de marca, mayor fidelización, aumento de tráfico, disminución de los costes y mejor posicionamiento.
- Las principales redes sociales utilizadas por los usuarios son Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.
- Todas las redes sociales ofrecen herramientas para optimizar su uso algunas son comunes entre ellas y otras exclusivas.
- Gucci es de las dos empresas la que utiliza en mayor medida las herramientas que ofrece cada una de las redes sociales y como consecuencia es la que tiene más seguidores en todas ellas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia de consultores (2017): “Cómo elaborar un plan de marketing en redes sociales paso a paso”. Disponible en: <http://www.academiadeconsultores.com/plan-de-marketing-en-redes-sociales/> [consulta: 05/04/2019].
- América Retail (2019): “Marketing Digital: La estrategia de Mango” <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-la-estrategia-de-mango/> [consulta: 10/07/2019].
- Américan Marketing Association (2013): “Definición de Marketing”. Disponible en: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> [consulta: 08/03/2019].
- Antevenio (2018): “Nuevas tendencias en Instagram para 2019”. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2018/12/tendencias-en-instagram-para-2019/> [consulta: 16/04/2019].
- Benavent, V. (2017): “La casa Gucci en 10 claves”. Harper’s Bazaar España. Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/g334459/la-historia-de-gucci-en-10-claves/> [consulta: 11/03/2019].
- Duro, S. (2018): “Ventajas de fidelizar clientes y estrategias para lograrlo”. Semrush. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/ventajas-fidelizar-clientes/> [consulta: 09/07/2019].
- eBiz The eBusiness (2019): “Los 15 sitios de redes sociales más populares”. Disponible en: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> [consulta: 15/03/2019].
- Escribano, G., Alcaraz, J.I. y Fuentes, M. (2006): *Políticas de Marketing*. Editorial Paraninfo, Madrid.
- Giraldo, V. (2016): “YouTube y marketing: una estrategia para la nueva generación de las marcas”. Rock Content. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/youtube-y-marketing/> [consulta: 08/04/2019].

Guerra, C. (2015): “Los 10 beneficios del social media marketing” Disponible en: <https://carlosguerraterol.com/10-beneficios-social-media-marketing/> [consulta: 05/04/2019].

Guerras, L.A. y Navas, J.E. (2012): *La dirección estratégica de la empresa*. Editorial Aranzadi, Madrid.

Inversian.com (2016): “Mango: Historia resumida”. Disponible en: <https://inversian.com/mango-historia-resumida/> [consulta: 14/03/2019].

Marketing a la medida de tus necesidades (2015): “La importancia de la diferenciación”. Disponible en: <https://www.marketingsgm.es/la-importancia-de-la-diferenciacion/> [consulta: 08/03/2019].

MarketingNews (2010): “Gucci sigue alimentando su estrategia de social media con un viral personalizable”. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1052617028505/gucci-sigue-alimentando-estrategia-social-media.1.html> [consulta: 10/07/2019].

MarketingNews (2019): “Mango hace esto para aumentar sus ventas desde el móvil”. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/tecnologia/noticia/1120450054405/mango-esto-aumentar-ventas-movil.1.html> [consulta: 10/07/2019].

Mejía, J.C. (2017): “21 consejos de marketing en Instagram: estrategias probadas para el éxito de tu marca”. Juan Carlos Mejía Llano. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/21-consejos-de-marketing-en-instagram-estrategias-probadas-para-el-exito-de-tu-marca/> [consulta: 16/04/2019].

Muente, G. (2017): “Consejos para hacer marketing en Twitter”. Rock Content. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-twitter/> [consulta: 16/04/2019].

Neilpatel (2019): “Cómo hacer que el marketing en las redes sociales funcione para tu negocio”. Disponible en: <https://neilpatel.com/es/blog/como-hacer-que-el-marketing-en-las-redes-sociales-funcione-para-tu-negocio/> [consulta: 18/03/2019].

NeoAttack (2019): “Fan Page”. Disponible en:

<https://neoattack.com/neowiki/fan-page/> [consulta: 18/03/2019].

Pardo, A. (2018): “Gucci, nuevo líder digital del lujo de moda”. Vein. Disponible en: <http://vein.es/gucci-lider-digital-lujo-moda/> [consulta: 10/07/2019].

Pixel&Roi (2016): “7 beneficios del marketing en redes sociales”. Disponible en: <https://www.pixelyroi.es/beneficios-del-marketing-en-redes-sociales/> [consulta: 09/07/2019].

Scipion, F (2016): “El desconocido arte de las técnicas seo para vídeos en YouTube”. Lifestyle al cuadrado. Disponible en: <https://www.lifestylealcuadrado.com/seo-para-videos-en-youtube/> [consulta: 08/04/2019].

Scipion, F. (2016): “Marketing en Facebook: guía para conseguir clientes y ventas con un negocio pequeño”. Lifestyle al cuadrado. Disponible en: <https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-con-facebook-para-pequenos-negocios/> [consulta: 08/04/2019].

Velaio (2015): “Marketing en redes sociales”. Disponible en: <https://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html> [consulta: 05/04/2019].

Vogue España (2010): “Gucci”. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/gucci/139> [consulta: 11/03/2019].

Vogue España (2015): “Mango”. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/mango/252> [consulta: 11/03/2019].