



UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
Grado en Periodismo

---

Trabajo Fin de Grado

“Análisis de las campañas publicitarias  
de Inditex en sus redes sociales”

---

Autora:

***Carmen Muñoz Gamero***

Tutora:

***Dra. Marián Alonso González***

Sevilla 2016

## Índice

RESUMEN .....	2
PALABRAS CLAVE .....	2
1. INTRODUCCIÓN .....	2
2. OBJETIVOS .....	5
3. HIPÓTESIS .....	6
4. MARCO TEÓRICO .....	6
4.1. Comunicación y Redes Sociales .....	6
4.1.1. Twitter .....	11
4.1.2. Facebook .....	14
4.1.3. Instagram .....	15
4.2. Comunicación corporativa .....	16
5. METODOLOGÍA .....	21
6. RESULTADOS .....	24
6.1. Instagram .....	26
6.2. Facebook .....	30
6.3. Twitter .....	33
7. CONCLUSIONES .....	36
8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES .....	38

## RESUMEN

Las herramientas derivadas de la Web 2.0 han posibilitado el surgimiento de un nuevo tipo de comunicación que ha favorecido que las empresas se interesen por participar en esta digitalización. Las redes sociales posibilitan la innovación del marketing, creando comunidades de internautas que interactúan con la marca, iniciando una conversación entre la empresa y el cliente, realizando una publicidad adaptada a las necesidades de los usuarios. El presente trabajo tiene por objetivo perfilar las distintas estrategias comunicativas que desarrolla Inditex, la empresa de textil más popular en España, en las redes sociales con el objetivo de potenciar su notoriedad y crear una comunidad de marca. Para ello hemos recurrido a una metodología mixta que nos permite cuantificar la interacción que mantienen con sus seguidores en *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, por ser las plataformas sociales que un mayor número de usuarios utilizan en nuestro país, así como analizar el tipo de comunicación desarrollada. El análisis abarca tanto las marcas de nivel adquisitivo medio (Zara, Pull and Bear, Stradivarius y Bershka), y las de mayor nivel, como son Massimo Dutii y Uterqüe, una segmentación que responde al objetivo de descubrir si su política comunicativa se adapta a los distintos target de clientes de la empresa o, si por el contrario, se existe un único criterio para todos ellos.

## PALABRAS CLAVE

Moda, marketing online, medios sociales, Web 2.0, Inditex.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los medios sociales se han convertido en una pieza clave dentro del ámbito de la comunicación. En la mayoría de las empresas su uso ha resultado efectivo de cara a la gestión y consolidación de la marca, lo que se traduce en mayores beneficios, es por ello se ha convertido en un ámbito de interés para autores y académicos debido a la utilidad que tienen y la numerosa audiencia que alcanza, pero también para las empresas que ven como los social media están cambiando los modelos de relación, comunicación, aprendizaje y negocio (García, 2012).

Internet y la web en particular se ha convertido en una plataforma estratégica para acceder a recursos y servicios de una variedad de sectores: desde acceso a la información y conocimiento hasta servicios ciudadanos y comerciales. La Comunicación no ha sido ajena a este espectacular cambio impuesto por las nuevas tecnologías

La digitalización de la sociedad, en general, y los medios sociales, en particular, ha traído consigo cambios profundos que han afectado a diversos ámbitos, en especial al de

la industria comunicativa, debido a su influencia en "los estilos de vida, intereses y utilización del tiempo libre por parte de las audiencias" (Pérez Latre, 2011:43).

A todo ello ha contribuido de forma notable el desarrollo de las nuevas tecnologías y las redes sociales. De hecho:

"El uso de las redes digitales en el ámbito de la comunicación extiende el espacio de los lugares al espacio de flujos, planteando nuevos escenarios donde se organizan acciones, se desarrollan debates y se comparten ideas, de forma que se erigen en herramientas que permiten modificar los procesos de creación, edición y distribución de contenidos de todo tipo, hasta el punto de ser uno de los ejes vertebradores del consumo digital en España". (Alonso, 2015)

El grado de penetración de las redes sociales en nuestra sociedad es cada vez mayor y una tendencia imparable, gracias, en gran medida, al uso de los *smartphones*, los cuales permiten estar conectados a cualquier hora y en cualquier lugar.

Según se desprende de la 18ª Encuesta Anual de Navegantes en la Red, que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2016), la implantación del uso de Internet a través de los teléfonos móviles ha crecido un 93,9%, al tiempo que la *tablet*, como dispositivo de acceso, ha disparado su grado de penetración, pasando de un 14% en 2013 al 58,8% en 2014 y al 59,1% en 2015.

Además, el 78,8% de los españoles entra en Internet varias veces al día a través del teléfono móvil, el 52,4% de las conexiones se realiza desde la calle o el transporte público (más del doble que en 2013 y diez puntos más que en 2014) y fundamentalmente lo utiliza para navegar por la red (96,6%), consultar el correo electrónico (91,4%) y utilizar WhatsApp (91,6%) (AIMC, 2016).

El uso de los medios sociales también se ha disparado gracias a los dispositivos móviles, prueba de ello es que el 87,4% de los usuarios conectan con *Facebook* y el 45,9% con *Twitter*, lo que incrementa notablemente la participación de los internautas en la creación de contenidos, de hecho, el 45,2% colabora con comentarios, opiniones y textos, un 41,9% sube fotos y el 101,4% lo hace con contenidos multimedia. A todo ello ha contribuido el uso generalizado de *YouTube* y las nuevas fórmulas de participación ciudadana que los diarios *online* han puesto en uso.

Vistas estas cifras, contextualizar el marketing en el buen uso de estos portales es algo que de primeras parece totalmente eficaz porque llegan a un gran número de personas en milésima de segundos, de hecho, las empresas de moda utilizan como vía principal de comunicación redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* para vender su producto de forma rápida y eficaz.

Esta situación funciona porque estos portales crean la posibilidad de interactuar con el público y mostrarle las novedades de forma inmediata. De igual forma, las redes sociales han favorecido que los clientes se comuniquen y relacionen entre ellos a través de su participación activa, creando y compartiendo conocimientos, experiencias e

información, e incluso, coproduciendo bienes (productos y servicios) a su medida, modificando de este modo las estrategias informativas ya que se establece una comunicación bidireccional que permite que el consumidor adopte un papel protagonista.

Según Alonso, Internet otorga al usuario la capacidad de producir sus propios contenidos y de erigirse en agente central en el proceso comunicativo y dentro de este contexto "las marcas no tienen más opción que participar, de una u otra manera, seleccionando, compartiendo y gestionando información no generada por ellas mismas, ya que gracias a las redes sociales cualquier persona puede convertirse en creador de contenidos" (2015:78).

El último informe de Navegantes en la Red (2016) afirma que Internet es un gran canalizador de las corrientes de *buzz* sobre productos y marcas. El 41,6% de los internautas españoles declara haber visto las características y precio de un producto en Internet para terminar adquiriéndolo en una tienda física. Y, aproximadamente, uno de cada cinco ha utilizado el móvil mientras estaba en una tienda para buscar valoraciones (21,1%) o comparar precios (19,3%) de un producto que estaba viendo en ese momento.

El sector de la moda posee un gran peso dentro de la Economía de nuestro país. Durante 2014, supuso el 2,8% del Producto Interior Bruto, superando al sector primario español (agricultura, ganadería y pesca), que se sitúa en el 2,3% (El Economista, 2015).

Además, de su contribución económica, la moda copó el 4,3% del empleo y el 9,4% de las exportaciones españolas, pero la moda es más que empresas económicas, pues encierra un notable componente social.

Como reza el dicho, "Eres lo que vistes", y es que la ropa es algo más que una necesidad básica, es cultura, historia, pensamiento y, sobre todo una estética que indica nuestro posicionamiento en el mundo y, en este sentido, el mundo de la moda ha encontrado en las redes sociales un hábitat perfecto surgiendo, de este modo, un nuevo binomio que está en proceso de crecimiento, es por ello, que el presente Trabajo Fin de Grado responde al interés de investigar sobre las ventajas y desventajas que tiene esto sobre la profesión periodística y prever un futuro que todavía parece incierto.

En base a ello, hemos elegido al Grupo Inditex, la empresa de moda española más puntera y popular del mundo capitalista, para estudiar su actividad comunicativa en las redes sociales, especialmente en *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, por ser las plataformas sociales que un mayor número de usuarios utilizan en nuestro país.

Nuestro objetivo es determinar si ha sabido alinear su importancia empresarial y su relevancia en Internet y los medios sociales, de igual forma, queremos comprobar si su política comunicativa se adapta a los distintos target de clientes de la empresa o, si por el contrario, se existe un único criterio para todos ellos, para ello, nos centraremos en las marcas de nivel adquisitivo medio (Zara, Pull and Bear, Stradivarius y Bershka), y las de mayor nivel, como son Massimo Dutii y Uterqüe.

## 2. OBJETIVOS

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

La revolución que ha causado Internet ha desembocado en la creación de la web 2.0 dando una gran importancia a la colaboración y teniendo especial interés en el usuario y su opinión. Las redes sociales son los medios para crear una conexión para conocer la visión del público de forma dinámica, rápida y eficaz. Esta situación tecnológica afecta de forma directa a las empresas de moda por su inmediatez al compartir novedades y precios, es una forma cómoda de estar al día de todos los productos. En la moda española destacamos el grupo Inditex, que cerró su facturación de 2014 con un beneficio récord de 2.501 millones de euros (Tendencias, 2015).

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

En esta misma línea, manifiesta Francisco Javier Pérez Latre (año), profesor de la universidad de Navarra, que los medios sociales no son como los demás medios *online*, y que usarlos supone asumir una nueva forma de relacionarse con los públicos, es por ello que, además del objetivo general nos marcamos cuatro subobjetivos que son:

- Evaluar la medida en que el uso de las redes sociales *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* contribuyen a mejorar la comunicación a través de un análisis de contenido de sus publicaciones.
- Conocer el nivel de actividad, participación y ritmo de publicaciones a través de sus perfiles durante el lanzamiento de la campaña de Primavera-Verano.
- Determinar el uso que hacen de las herramientas derivadas de la Web 2.0 y cómo se enmarca dentro de su estrategia de contenido.
- Comprobar si existe una misma política de comunicación para todas las marcas del grupo o si, por el contrario, se adapta a los distintos target de clientes de la empresa.

### 3. HIPÓTESIS

El avance de las redes sociales y sus múltiples utilidades han sucumbido al mundo de la moda, en concreto a uno de los grupos más populares y de repercusión social, como es Inditex. Estas redes se han convertido en un nuevo medio de marketing para las empresas y su utilización cada vez está más profesionalizada. Recordamos el objetivo principal de nuestro estudio, que es conocer la estrategia de comunicación que sigue éste en sus redes sociales. Creemos necesario establecer una serie de hipótesis que nos hará posible describir el estudio y en los resultados obtendremos la verificación o negación de estas hipótesis.

Hipótesis 1: Las redes sociales son muy útiles para que el grupo Inditex realice su publicidad a través de ellas, ya que llegan a más personas, tienen más visibilidad y pueden interactuar con sus posibles clientes.

Hipótesis 2: El grupo de moda español Inditex utiliza las redes sociales para promocionarse e interactuar con su público, ya que esto favorece sus ventas.

Hipótesis 3: Inditex ha comenzado su marketing público a través de las redes sociales porque es más eficaz actualmente que la publicidad convencional que nunca ha llegado a utilizar.

Las hipótesis que planteamos serán contrastadas al final de la investigación cuando obtengamos los resultados del estudio generado, que se llevará a cabo a través del análisis del uso que Inditex realiza de las plataformas sociales *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, y que nos posibilitará comprobar si lo que planteamos es cierto o incierto.

### 4. MARCO TEÓRICO

#### 4.1. Comunicación y Redes Sociales

Las herramientas derivadas de la Web 2.0 han introducido cambios radicales en la manera de comunicar de los individuos y las organizaciones. Las relaciones traspasan los parámetros de las relaciones comunicativas tradicionales y se pasa de los esquemas lineales, sencillos y previsibles a complejas redes en las que permanentemente intervienen actores heterogéneos que no pueden ser controlados y a las que se incorporan sin descanso nuevos participantes.

La palabra clave en este nuevo paradigma es "conversación", pero también la "colaboración", un fenómeno participativo que se produce cuando surgen nuevas aplicaciones como las redes sociales.

Si la Web 1.0 fue el inicio de las telecomunicaciones, la Web 2.0 es aquella que facilita la publicación y la coincidencia entre el medio de comunicación y los

contenidos, y en ello ha tenido especial incidencia los medio sociales, los cuales ponen en contacto un usuario con otro a tiempo real, al tiempo que favorecen las relaciones personales.

Su principal característica es la facilidad de utilización de las herramientas, la no necesidad de tener grandes conocimientos técnico para crear un espacio en internet y la posibilidad de ser usuarios y productores de contenidos, lo cual se ha visto reflejado el boom experimentado por los blogs, una fuente de información cada vez más utilizada por los usuarios, pero sobre todo en las redes sociales, las cuales nos permiten ser al mismo tiempo locales y globales, genéricos y personales y estas cualidades las convierten en una potente herramienta de comunicación de masas porque permiten procesar numerosos mensajes y llegar a un número ilimitado de receptores.

Del mismo modo, pueden considerarse un medio de comunicación personal porque el emisor elabora, decide y emite el mensaje de forma autónoma y a cientos posibles receptores. Esta cualidad dual garantiza que la construcción de significados a través de las redes sociales se caracterice por la diversidad ya que "la transformación del entorno de las comunicaciones afecta directamente a la forma en que se construye el significado y, por lo tanto, a la producción de relaciones de poder" (Castells, 2012:24).

Pero, ¿qué son las redes sociales? Desde el ámbito académico son muchos los autores preocupados por dar una definición completa del concepto de red social, no obstante, existen gran cantidad de definiciones sin llegar a un consenso final. El punto de partida aceptado por la mayoría de los autores es que los medios sociales son un portal en la red que permiten al usuario comunicarse, compartir y crear comunidades.

Según Orihuela (2008), subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia, "las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad". Pero esta definición es algo incompleta en el contexto que las estamos estudiando, como instrumentos utilizados para optimizar el marketing digital y la comunicación corporativa.

En este sentido la definición de Fernández (2008) es mucho más eficaz que la anterior.

"Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad".

En relación con la definición que da Orihuela encontramos esta del Instituto Nacional de Tecnología de la Comunicación INTECO (2009) en la que se define a las redes sociales online como los servicios prestados a través de Internet que "permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de

usuarios afines o no al perfil publicado", añadiendo que se alcanza el objetivo principal cuando los usuarios convocan actos y acciones que tengan efecto en el mundo online.

Por último, una de las definiciones más completas y puede ser que más acertada es la que ofrece el Según ISFTIC.

"Las redes sociales son, sin lugar a dudas, uno de los desarrollos más innovadores de la Web 2.0. Concebidas con el propósito de interconectar usuarios que comparten aficiones, amistades, ideas, fotografías, vídeos y elementos multimedia de todo tipo, han crecido hasta la hipertrofia, engullendo una buena parte del tráfico de información en la Red. Aplicaciones como YouTube, MySpace, Flickr, Orkut o Facebook, además de ocupar el ranking absoluto de los lugares más visitados de Internet, constituyen un auténtico fenómeno de masas, del que podemos extraer numerosas aplicaciones educativas".

Además de dar una amplia variación de definiciones de las redes sociales, queremos dejar algunos puntos claros que las caracterizan. En primer lugar, siempre existe una identidad virtual que tiene que crear el usuario de esa red. Se crean vínculos y conectividad, los usuarios quieren tener amigos y hacer crecer sus redes. Una de las características más importantes y más útil en nuestro análisis es la interacción, la clave del deseo que causa a los ciudadanos y las empresas. Los medios sociales crean la posibilidad de interactuar con cualquier otro usuario y con varios a la vez, algo esencial en el marketing online, pues el objetivo es llegar al máximo de gente posible.

Cada red social tiene sus propias pautas y normas de comportamiento, sin embargo, por lo general, todas permiten al usuario establecer un espacio virtual de comunicación interpersonal y colectivo que no tiene por qué coincidir temporalmente en la acción, al tiempo que les ofrece un punto virtual de reunión en el que la invitación a entrar es permanente y en el que el contenido llega al usuario sin necesidad de que este lo busque, lo que constituye un importante matiz de proactividad.

Otras características comunes que presentan es una vigencia limitada del mensaje y una comunicación dialógica cuyas aportaciones se ciñen a los criterios de brevedad, concisión, y en los que prima la jerarquización de contenidos para que el receptor lo tenga todo a simple vista.

Cuando hablamos de redes sociales tendemos a pensar que son medios muy actuales y modernos, sin embargo, estas existen desde que los seres vivos se empiezan a relacionar se forman grupos y crean una unión para comunicarse entre sí. Específicamente las redes sociales en Internet pueden definirse como un portal para crear una identidad e interactuar con otros perfiles.

Si buscamos los antecedentes de estos medios nos remontamos a 1971 cuando se envía el primer email. Actualmente seguimos utilizando el correo electrónico para comunicarnos pero de forma diferente y con otro fin que las redes sociales. El

antecedente más conocido a las redes sociales tal y como la conocemos hoy día fue *TheGlobe.com*, en el que los usuarios podían crear y compartir contenido, su inicio fue en 1995 y ahora es una empresa fantasma que no tiene actividad.

Dos años más tarde, en 1997, se crea la web *Sixdegrees.com*, la primera plataforma social que dio la posibilidad de generar usuarios y lista de amigos, y que estuvo funcionando hasta 2001. En 2003 nació *Friendster*, una red social que creció en pocos meses pero que al poco tiempo dejó de estar activa, sus creadores pensaron en la teoría de mantener relación con los amigos de tus amigos mejoraba la posibilidad de encontrar pareja. En 2003 se lanza la web *MySpace* una de las redes sociales con más éxito hasta ese momento, y que permite a sus usuarios ofrecer contenidos.

No sería hasta 2004 cuando surgiera la red social más conocida y utilizada por los usuarios *Facebook* que cerraba el mes de julio de 2015 con 1.490 millones activos. Como hemos visto las redes sociales han evolucionando pero *Facebook* ha creado la explosión de la web 2.0. Podemos decir que es líder en el ámbito de las redes sociales.

Dos años después, en 2006 empieza el boom de *Twitter*, que sigue estando en la lista de las redes sociales más utilizadas, y en 2010 surge *Instagram*, una red que ha tenido un crecimiento espectacular y ha sido el portal que muchos bloggers y marcas de moda han utilizado para su marketing más cercano.

Según César Villasante (año), experto en marketing, las redes sociales presentan numerosas ventajas, pero también inconvenientes. En este sentido, el identifica los aspectos positivos como:

- La posibilidad de llegar a miles de usuarios en un tiempo breve si se consigue una buena política de marketing a través de las redes sociales
- Ayuda a establecer relaciones con los posibles compradores, se crea una publicidad activa, en la que el usuario comenta y si le gusta es el mismo quien promociona el producto. De este modo se crea un servicio personalizado y que inspira más confianza
- Identificación del cliente, al ser una publicidad que desea llegar a una serie de usuarios concretos, la empresa estudia los perfiles del público en sus redes sociales y así crea una política de comunicación concreta
- El contenido se puede reutilizar, es una forma que reduce los recursos y posibilita la presencia activa permanentemente en las redes sociales
- Al tener redes específicas crea un público más amplio. Buscando las redes que captan más clientes y utilizándola de la mejor manera podemos ampliar ese público que nos comprará los productos que publicitan
- La facilidad que supone buscar una marca a través de las redes sociales, solo es necesario seguir a la empresa y conocer las novedades al segundo
- En el tema financiero crear una red social no necesita inversión de ningún tipo, es de coste cero. Solo sería necesario tener un personal experto en el manejo de estos medios sociales.

- El refuerzo de la marca a través de las redes sociales son una clave para que el usuario perciba la modernidad y la transparencia.

En el lado negativo, por el contrario, encontramos:

- Es imprescindible tener a un personal que este vigilando constantemente la interacción que se produce en las nuevas publicaciones, como comentarios, me gustas o informaciones compartidas. Esto debe hacerse a diario y con exactitud para evaluar la eficacia que está teniendo esa red social en la empresa
- En la lista de ventajas hemos puesto la transparencia y accesibilidad, pero si no se lleva a cabo de una forma profesional puede dejar al descubierto aspectos negativos de la empresa
- Las interacciones que producen los usuarios que siguen las redes sociales pueden ser positivos o negativos, si no se gestiona de una buena forma puede llegar a ser un problema. Siempre se debe trabajar en una atención al cliente completa y eficaz.

Según el VI Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por IAB en enero de 2015, *Facebook* es la red que todos conocen, seguida por *YouTube* y *Twitter*. En un segundo grupo quedarían *Google+*, *Linkedin*, *Instagram* y *Spotify*, y en un tercero, que recoge a aquellas redes que utilizan menos del 20%, estarían *Pinterest*, *Flickr*, *Tuenti*, *Badoo* y *Myspace*.

La red que lidera el espacio social digital, con una combinación de intereses personales, profesionales y de contenido, es *Facebook*. La plataforma creada por Mark Zuckerberg acapara el 98% de la actividad y marca el ritmo en las redes sociales.

Con un incremento de usuarios activos en el último año de un 14%, la plataforma social evidencia una condición física envidiable. En el cuarto trimestre de 2015, Facebook alcanzó los 1.590 millones de usuarios activos (se consideran usuarios activos aquellos que entran a la red social al menos una vez cada 30 días). De ellos, 1.440 millones de usuarios se conectan por el móvil, lo que supone un 21% de aumento con respecto al trimestre anterior.

Además, 934 millones de usuarios entran a la red social todos los días y 894 millones de personas lo hacen desde su teléfono móvil. Esto significa que, sólo en un mes, *Facebook* añadió 40 millones de usuarios móviles (Moreno, 2016).

Le siguen en importancia *YouTube*, con un 66% del total de la actividad, y *Twitter*, que por primera vez ha experimentado un retroceso en la captación de perfiles, 305 millones, dos menos que en 2015 (Jiménez, 2016)

Con una tasa de penetración del 56% entre los internautas, España es el país tuitero por excelencia, con más de 11 millones de usuarios, a ello contribuye de manera decisiva la

alta tasa de penetración de teléfonos inteligentes y su elevado consumo de televisión, con contenidos que suelen ser caldo de cultivo de acaloradas conversaciones.

La gran revelación de 2015 ha sido *Instagram* que ya llega cuenta con el 24% de la cuota de usuarios de redes sociales. La red propiedad de *Facebook* se ha revelado como un excelente canal para las estrategias de contenido y como lugar para conectar con las audiencias, según los datos del último estudio de Simply Measured. Por ello los marketers han incrementado enormemente su uso y en el último año el número de marcas con perfiles activos ha crecido un 55%.

Además, su *engagement* está creciendo como la espuma, un impactante 350% desde el año pasado, el cual es debido, en parte, a que actualmente hay un 70% más de marcas publicando (Puromarketing, 2015)

#### 4.1.1. Twitter

Su principal cualidad reside en la posibilidad de enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres y que se muestran en la página principal del usuario, el cual, a su vez, pueden suscribir los *tuits* de otros usuarios, es decir, *retweetear* la información publicada por alguien de su red de contactos, todo ello le hace idóneo para la difusión de información no corroborada y sin contexto, pues la falta de contextualización que conllevan los mensajes de tan solo 140 caracteres hace que la gente los interprete a su manera.

Internet en general, y especialmente las aplicaciones sociales de la web, producen el efecto de disolver las fronteras espaciales y temporales que determinan las actividades e interacciones del mundo físico, y en este sentido dice José Luis Orihuela (2011:21) que:

“*Twitter* ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa. Ahora el planeta entero está conversando y todos podemos escucharlo. También existe la posibilidad de que el planeta entero nos escuche. Al menos una vez. Tenemos 140 caracteres para intentarlo. Y muchas veces”.

Sus principales ventajas son:

- Un formato que permite dar noticias y responder en tiempo real desde cualquier ordenador, móvil o servicio de mensajería instantánea.
- Uso sencillo y la posibilidad de convertirse en fuente informativa sin intermediarios.
- Permite establecer conversaciones entre usuarios y mandar direcciones abreviadas para señalar referencias a documentos y páginas de interés.
- Posee un motor de búsqueda ([search.Twitter.com](http://search.Twitter.com)) y el *retweeting* para hacer circular los mensajes importantes y convertir la publicación en conversación.

Según la 15ª Encuesta Anual de Usuarios de Internet, que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC, 2015), el 81% de los usuarios españoles de *Twitter* accede varias veces al día y el 24% *tuitea* desde la calle. *Twitter* genera una pauta de acceso intensiva a través del móvil: el 57% de los usuarios accede desde su terminal. Además, el 75% de los usuarios españoles afirma utilizar *Twitter* por motivos profesionales, destacando que "es una herramienta útil para mejorar de manera profesional (68%), promocionarse (75%) o relacionarse con otros expertos de su sector profesional (87%)" (Castelló, 2014:28).

Según José Luis Orihuela (2011), las tres funciones principales que *Twitter* ofrece a los medios de comunicación tienen que ver con su potencial para la identificación de fuentes, tendencias y noticias de alcance, pero también con su dimensión de plataforma de publicación y como tema de contenido del medio.

Su valor como fuente informativa pasaría por:

- Monitorización de tendencias y sistema de alerta temprana. *Twitter* puede utilizarse como una herramienta para detectar tendencias, noticias de último momento, accidentes y catástrofes, por lo que se ha convertido en un sistema de alerta temprana para los medios.
- Todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en *Twitter*, que además se ha convertido en un recurso de utilidad para contactar con testigos, obtener fotografías y relatos de primera mano, confirmar noticias y encontrar nuevas fuentes.
- Monitorización de noticias en desarrollo. Una vez que la noticia esta en desarrollo, *Twitter* suele asimilarla mediante el uso de etiquetas. Entre los usuarios asiduos es frecuente encontrar enlaces a los mejores y peores tratamientos que tienen las noticias de alcance en medios y en blogs, críticas a los medios en función del tiempo que tardan en incluirla en sus portadas y, en general, supervisión de las coberturas de los medios sobre temas de actualidad. En este sentido, el seguimiento de *Twitter* puede ser una valiosa fuente para mejorar la calidad de las ediciones en línea y corregir errores.
- Realización de entrevistas, consultas y encuestas. La inmediatez de la red de microblogging la hace un medio especialmente idóneo para la recopilación de testimonios, experiencias, ejemplos y casos, así como para efectuar consultas y eventualmente entrevistas. En la medida en que la base de seguidores de la cuenta del medio sea más o menos extensa, *Twitter* constituye una magnífica herramienta para obtener retroalimentación sobre trabajos en curso, localización de fuentes y expertos, o incluso notas completas basadas en los testimonios de los usuarios de la plataforma.
- Seguimiento de periodistas, expertos, medios y superusuarios. Una buena estrategia de utilización periodística de *Twitter* pasa por la adecuada selección

de las fuentes relevantes que hay que seguir. Articular con eficacia una buena red en línea de medios especializados, fuentes oficiales y expertos se ha convertido en algo tan crítico como lo fue en su momento la agenda del periodista.

A nivel de plataforma de publicación la red de microblogging favorece la multiplicidad de cuentas y ello enriquece los canales informativos:

- Cuenta del medio. Puede utilizarse para la publicación periódica no automatizada de los principales titulares, para señalar coberturas especiales, invitados destacados, nuevas secciones, debates en curso y cambios de diseño. Hay que cuidar la frecuencia de actualización para no abrumar a los seguidores.
- Cuenta de la redacción. Sirve para informar sobre las decisiones editoriales, anunciar la preparación de notas o informes especiales, solicitar retroalimentación para un reportaje y, en definitiva hacer más transparente el medio.
- Cuentas de secciones. Sirven para segmentar la audiencia y responder de un modo más ajustado a las demandas de información específicas de diversos nichos. Estas cuentas siguen la lógica que en su momento impulsó el desarrollo de la oferta de fuentes RSS de las diversas secciones, aunque en este caso el contenido automatizado no resulta aceptable.
- Cuentas de eventos. Para eventos recurrentes de gran repercusión.
- Cuentas de periodistas. Todos los profesionales de un medio deberían estar presentes en *Twitter*, estas cuentas personales pueden, ocasionalmente, recoger temas relacionados con el medio. La presencia activa en la plataforma es un modo de mantener abiertas las vías de comunicación con las fuentes y de construir la propia identidad y reputación en línea.

En cuanto al tema y el contenido *Twitter* garantiza:

- Formato de coberturas en directo. *Twitter* es una plataforma particularmente eficaz para la cobertura en directo de eventos deportivos, procesos electorales, crisis políticas y catástrofes naturales. Gracias a los *widgets*<sup>1</sup> y a las fuentes RSS, esos flujos de información basados en cuentas o en etiquetas se pueden ofrecer en la portada o las secciones especializadas de los medios en línea.

---

<sup>1</sup> Pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de widgets o Widget Engine. Entre sus objetivos están dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual.

- Curadurías de cuentas. Permite identificar a los usuarios más relevantes por temas y difundir una lista pública con un respaldo del medio es una función de curaduría digital muy relevante que están asumiendo las cabeceras periodísticas en la red.
- Corresponsales en *Twitter*. La presencia de corresponsales en *Twitter* es la evolución lógica de considerar a *Twitter* como otro ámbito informativo a cubrir.
- Secciones especializadas. *Twitter* como tema tiene su reflejo en blogs y secciones específicamente dedicadas tanto a informar sobre la herramienta y sus aplicaciones como de las principales tendencias y noticias que se generan en su ecosistema.

#### 4.1.2. Facebook

El principal atractivo de Facebook es la conexión que creamos con otras personas, es una especie de red que conecta a usuarios con amigos, familiares o personas que le interesen. Las marcas e identidades reconocidas utilizan esta red a través de páginas que la gente al darle a me gusta crea una especie de suscripción.

La funcionalidad más interesante es poder buscar amigos para conectar con ellos y comenzar una conversación. Las interacciones que realices quedaran en tu biografía en un línea temporal que podrán ver tus amigos. Además podemos hacer listas de amigos para que según la temática de nuestro contenido se comparta con unos u otros según queramos. Otro aspecto que caracteriza a Facebook y que cada vez es más utilizado son los grupos, según la temática puedes crearlo o unirte y tan solo con mirarlo en el buscador te lleva a él.

En nuestro trabajo analizamos como se utiliza esta red para los negocios de las empresas y salir del entorno 1.0. Facebook es una alternativa de comunicación que proporciona ventajas sobre este método. Sus características como vía de comunicación son:

- Diferentes métodos para interactuar con otro usuario, comentarios en las publicaciones, chat o mensajes privados.
- Facilidad para encontrar las personas que más nos interesen con solo escribir el nombre en el buscador. Además la propia red te aconseja a gente según tus gustos y amigos en común.
- Las empresas pueden comunicarse con sus clientes y anunciar sus novedades a todos sus seguidores de forma instantánea.
- Formato mixto, los usuarios tienen la posibilidad de compartir sus fotos y de escribir las publicaciones que desee.

La red social Facebook es principal para las nuevas herramientas de marketing 2.0 que las empresas utilizan para una mejora de su publicidad en internet. Para obtener el mayor rendimiento posible hay que saber manejar todas las posibilidades que te ofrece esta red social. Los principales beneficios que aportan una página de Facebook son:

- Gestionar las críticas y quejas de los clientes, pueden ofrecer una atención al cliente 2.0.
- Generar contenidos para tener más visitas si disponemos de una web o un blog.
- Crear una comunicación personalizada al cliente, puede conocer los gustos y demanda de los consumidores.
- Consolidar los clientes que ya tiene y obtener nuevos usuarios.
- Crear cercanía con el público, publicando buenos contenidos que tengan repercusión.

Facebook es una nueva forma de comunicar y el periodismo debe modernizarse y conocer las posibilidades de esta red social. El profesional tiene que utilizar las nuevas herramientas y desarrollar sus habilidades en este nuevo canal de información. Algunas de las ventajas que supone:

- Recopilar fuentes, con la presencia de los medios de comunicación más relevantes podemos contrastar las noticias y encontrar nuevas informaciones.
- Conocer los temas de actualidad, atendiendo a los fenómenos que realizan los usuarios haciendo una noticia viral.
- Creación de "Networking", que según Félix López Capel, experto en marketing, es "acudir a actividades y eventos con el fin de incrementar su red de contactos profesionales y buscar oportunidades de negocio".
- Facilidad para difundir y compartir nuestro trabajo realizado, llegando a muchos usuarios.

#### *4.1.3. Instagram*

Instagram es una red social gratuita que permite crear y compartir fotos y videos tanto dentro de la app como en las demás aplicaciones como en Facebook o Twitter. Esta red es la más visual de todas, le caracteriza la variedad de filtros que dispone para las fotos. El éxito en esta red es conseguir la mayor interactividad posible, con muchos seguidores y "me gustas".

Esta red social ha crecido a pasos agigantados desde que comenzará en 2002. Ha sido el escaparate de muchos bloggers que la han utilizado para mejorar sus contenidos y ampliar seguidores. Las marcas han visto una posibilidad de marketing en esta red que ahora mismo es de las más populares. Al estartegia principal es humanizar el contenido, las fotos y videos más valorados son los que tienen aspecto de espontaneidad e inmediatos.

Para aumentar la presencia de nuestra marca seguimos los siguientes pasos:

- Utilizar hastags, con palabras o frases que caracterizen a nuestra empresa y así puede llegar a más gente.
- Ser constantes en el contenido, el público pide al menos una publicación por día.
- Crear contenidos interesantes, utilizando las herramientas de edición. Cuanto más calidad y mejor sea la foto o el vídeo mayor será los “ me gustas” que conseguiremos.
- Tener una cuenta pública para que pueda seguirmos todos los usuarios que lo deseen.
- Buscar compartir momentos únicos e interesantes para los seguidores.

En los negocios visuales es imprescindible utilizar esta red social porque llega a millones de usuarios al segundo y puedes comunicarte de forma activa con ellos. La dificultad que se crea es la gran cantidad de perfiles que existen, las marcas deben diferenciarse en el contenido y la calidad de las fotos. La imagen de las empresas en Instagram producen grandes beneficios, como consolidar los clientes y minimizar los costes de la publicidad.

Es la red social que menos diversidad de contenido ofrece pero aún así una de las más utilizadas y tenidas en cuenta por el mundo de la moda. Los usuarios agradecen lo visual de la red y la interacción que pueden realizar. Además muchos seguidores de Instagram utilizan este portal como inspiración en cuestión de ropa, comida y viajes, que son las cuentas más seguidas.

Podemos decir que actualmente para utilizar de manera provechosa esta red social debemos crear un buen perfil, crear relaciones y fortalecer esas relaciones, así tendremos una buena cuenta en Instagram y nuestra empresa podrá triunfar.

## **4.2. Comunicación corporativa**

El desarrollo de Internet ha hecho que las políticas de comunicación corporativa hayan evolucionado. Entendemos por comunicación corporativa las tareas tanto internas como externas que ofrecen una imagen eficiente de la empresa. El principio clave es que tiene

que ser dinámica y crear una retroalimentación constante, el emisor y receptor tienen que tener una relación y que este exprese su parecer en el funcionamiento de la empresa.

El avance de las tecnologías ha supuesto que la concepción convencional de comunicación de la empresa haya cambiado. Internet ha creado nuevas herramientas que ayudan y fortalecen una buena imagen de la empresa. La función clave que están aprovechando es la publicidad persuasiva a través de dichas herramientas.

Antes, la comunicación estaba en mano de un trabajador que emitía las informaciones a un público que las recibía de forma pasiva. En este caso, cuando hablamos de nuevas herramientas abarcamos las redes sociales que han cambiado al receptor pasivo en activo, haciéndole partícipe de esa comunicación. Además hemos pasado de tener poca información a tener demasiada y desde diferentes emisores. Podemos buscar y encontrar gran cantidad de información en una empresa a través de Internet y a través de las plataformas sociales ésta nos facilita sus novedades.

A nivel comunicativo, las herramientas derivadas de la Web 2.0 han puesto de manifiesto la existencia de un nuevo orden que modifica los flujos informativos y que crea un escenario en el que las empresas deben modificar sus estrategias, a fin de "integrar las herramientas digitales y los nuevos modelos de conectividad a nuevas exigencias informativas que pasan por el desarrollo y explotación de las múltiples potencialidades que ofrece la web social" (Alonso, 2016:139).

La aplicación de las tecnologías de la información posibilita que las capacidades comunicativas mejoren en eficacia y eficiencia debido a una especialización de las herramientas dirigidas a los clientes y, en este sentido, la comunicación organizacional en la red debe dar respuesta a las nuevas necesidades comunicativas de la sociedad, superando las limitaciones espacio-temporales y transformando la relación que tradicionalmente mantenían los usuarios con las empresas.

A medida que avanzamos hacia un mundo en continua hiperconexión los contenidos van adquiriendo más importancia, y uno de los retos al que las corporaciones se enfrentan es a un cliente que adopta un papel activo dentro del proceso informativo y que exige flujos comunicativos bidireccionales.

Este nuevo proceso comunicativo, basado en la conversación 2.0, tiene por objeto ofrecer al cliente una experiencia de valor, y para ello las empresas no dudan en establecerse como referentes de consulta en los temas relacionados con su actividad. De hecho, investigaciones precedentes han demostrado que el nivel de interacción llevado a cabo por las organizaciones en la web puede ayudar a mejorar las relaciones con sus públicos (Saffer, Sommerfeldt y Taylor, 2013), en tanto que influye en las percepciones de los individuos hacia el remitente un mensaje (Kelleher, 2009).

Dentro de este contexto, la comunicación organizacional, aquella encargada de crear una imagen exterior de la empresa, coherente con su identidad y que favorezca su posicionamiento en el mercado, tiene ante sí el reto de evolucionar de un modelo unidireccional a un nuevo marco en el que el diálogo corporativo tenga cabida, sobre

todo en un ámbito en el que el auge de las redes sociales incorpora nuevos paradigmas en el manejo de la comunicación de las empresas y de sus marcas.

El trabajo realizado por las empresas a fin de conseguir que el usuario no sea sólo un cliente, sino también un prescriptor de sus servicios ha dado origen a nuevos formatos de comunicación de marketing como el *branding*, un modelo que persigue crear interés, pues el usuario es alguien que “opina, se compromete y domina –en la mayoría de las ocasiones– el lenguaje del marketing y de la publicidad; un consumidor experto que decodifica las intenciones de las campañas publicitarias y de las estrategias de marca” (Del Pino y Galán, 2010).

El branding de una empresa es la disciplina de gestión que se ocupa de que todos los elementos que forman parte de una marca funcionen de manera sinérgica. El concepto de marca debe ser cuidado por parte de la empresa y para ello deben manejar bien los nuevos instrumentos.

Las redes sociales se han convertido en un canal en sí mismo para transmitir la información. Ahora el público no solo compra los productos sino que recomienda en sus redes y crea conversaciones. En este nuevo fenómeno las marcas no pueden estar ajenas y deben hacer estrategias corporativas que involucren el buen manejo de las redes sociales.

La nueva generación que ha creado la Web 2.0 es imprescindible para que una marca tenga éxito en el mercado. El consumidor tiene un poder más importante que convencionalmente ya que son ellos quienes hablarán de la experiencia o el resultado que ha tenido con dicho producto. En este sentido, los profesionales deben crear un ambiente de diálogo, compartir y sobre todo escuchar.

La diferencia fundamental entre marketing y branding es que el primero se encarga de conseguir oportunidades de venta y el segundo de construir relaciones. Cuando una marca está bien definida y los valores que quiere transmitir también, el branding 2.0 sirve para afianzar las relaciones con el público a través de Internet para atraer a la audiencia.

Cuando mencionamos la comunicación interactiva tenemos que citar las palabras de Salas (1998:33) quien afirma que cada pieza “se conforma de las interacciones individuales de cada usuario. Todos pueden verla completa, pero cada usuario verá sólo aquello que desea”.

Este tipo de comunicación busca dejar de ser una molestia y conseguir que el consumidor considere atractivo el mensaje, un interés que entronca con la definición que de marketing hace González Campos (2002:106): “la integración de un mensaje con un objetivo determinado, digitalizado en un documento multisensorial, estimulando varios sentidos a la vez y creando una retroalimentación entre el emisor y el receptor por el mismo medio”.

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

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

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

Gracias a las herramientas derivadas de la Web 2.0 se puede segmentar la comunicación hasta el punto de dar al consumidor lo que pide. En esta nueva era que ha causado Internet hay que reflexionar sobre si hay necesidad de publicidad, en este caso Beelen nos dice:

“¿Cuál es el efecto de una campaña publicitaria en un modelo donde cada consumidor tiene acceso inmediato a todos los datos sobre cualquier producto dado? ¿cómo podemos alcanzar a estos consumidores en un entorno de medios que consiste en millones de blogs personales y de televisión en tiempo diferido? ¿Cuál es el papel del marketing en esta situación? [...] Algo está tomando vuelo y es imposible detenerlo. Y forzará a la publicidad reinventarse en varios aspectos” (año: página).

La introducción de las redes sociales en el ámbito de la comunicación empresarial ha provocado nuevas formas de interactuar con los receptores, de forma que, como recoge Madinaveitia (2014:7) el discurso unidireccional de las marcas “se ve ahora complementado por el discurso de los consumidores hacia las marcas y el de los consumidores entre sí”.

En esa interacción que permite al usuario relacionarse con el anunciante y los contenidos surge una nueva figura, el prosumidor, un término acuñado por Alvin Toffler (1980), que hace referencia a aquellos usuarios que además de consumir información la producen, un usuario que deja de ser un público pasivo para convertirse en cocreador del mensaje en las redes.

Esta figura del prosumidor cobra gran importancia dentro del sector de la moda, un ámbito empresarial en el que la opinión de los receptores finales cuenta más que en ningún otro. En este sentido, afirma Mónica Parga (2015), redactora de Vogue, que:

“Con el auge de las redes sociales, las firmas de moda han encontrado una vía más para publicitar sus campañas cada temporada. El poder de las redes para viralizar imágenes y difundir casi de manera gratuita ha hecho que las marcas peleen por convertirse en el Trending Topic del momento. Ya no se mira sólo qué

firma protagoniza el desplegable del número de septiembre, sino también quién ha conseguido el mayor número de *likes* en Facebook”.

Según Danielle Sacks Internet ha convertido lo que solía ser un mensaje controlado y unidireccional en un diálogo en tiempo real con millones de personas, de forma que:

“La moda ofrece un diálogo cargado de significado social y político a todo el que desee descubrir el lenguaje. La necesidad de adornar nuestro cuerpo es tan fuerte que la moda ocupa una posición dominante en nuestras vidas y en todos los ámbitos culturales”.

El mundo de la moda marca a la sociedad, crea pautas que solemos seguir, consciente o inconscientemente. En este sentido, es imprescindible que la moda avance con la tecnología, ya que son medios totalmente compatibles y necesarios. El binomio de moda y redes sociales se crea cuando la sociedad se sumerge dentro de un mundo virtual, crea usuarios y navega diariamente buscando contenido de interés. Parte de la información y publicaciones son de moda o relacionada con ella.

Según la página web Brand Manic, expertos en entornos digitales y social media, el 60% de marcas de moda y belleza aumentará su presupuesto en influencers durante el 2016. Las empresas de este sector cada vez confían menos en la publicidad convencional, ya que han descubierto que la recomendación de alguien en el que confiemos es mucho más eficaz. Entonces las marcas han optado por buscar a personas que tengan una imagen consolidada y que tengan muchos seguidores que les importe su opinión. Como dice Philip Kotler, “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.

La evidencia de la utilidad de las redes sociales como vehículo de promoción está en que la mayoría de empresas de moda de reputación lo están utilizando. En *Facebook* la suma de los *likes* de las 50 primeras marcas alcanza un total de 1,74 millones de 'Me Gusta'. Por su parte, *Instagram* es una de las redes más utilizadas por el mundo de la moda, mucho de los populares bloggers han utilizado este medio para hacer negocio y crear una imagen consolidada interesando a las grandes marcas para que sean su imagen. Las marcas utilizan estas redes para informar de las últimas novedades, promociones y colecciones.

La moda actualmente está globalizada, ya no existen fronteras, hay un mercado internacional. Los profesionales del tema quieren llegar a la mayoría de personas posibles, que todos vean sus colecciones y sus nuevas propuestas. En este sentido es lógico que muchas hayan escogido las redes sociales para llegar a un gran número de usuarios. Tenemos dos aspectos que en el S.XXI son parte de nosotros, Internet se ha convertido en el mejor compañero, constantemente estamos navegando en la web y la moda, que siempre ha sido primordial en la sociedad pero que ahora está más cerca por la evolución que está sufriendo.

La moda es una renovación constante, el cambio genera interés en la sociedad queriendo llevar las nuevas tendencias. La moda es un proceso de comunicación que nos creamos las personas, es una forma de informar sobre nuestra forma de ser y de actuar. Si lo comparamos con las redes sociales podemos llegar a pensar que tienen los mismos objetivos, crear una imagen concreta, que puede llevarte a un grupo de amigos y que pueda comunicar cosas de ti. Una mezcla que puede ser un éxito.

## 5. METODOLOGÍA

La metodología que hemos considerado más completa a la hora de abordar el tema de nuestra investigación se basa en dos aspectos, los datos objetivos que podemos contar y los datos subjetivos que no podemos contar. Esta forma de analizar el problema es más eficaz porque tenemos en cuenta los datos cuantitativos y los cualitativos.

Según Fernández y Baptista (2010:4), todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: el enfoque mixto. En este sentido, afirma Galeano (2004:24) que el análisis cuantitativo busca "la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable". Esta manera de analizar es la más frecuente en el ámbito de las redes sociales ya que es exacta y puedes contabilizar como se desarrollan y la generación que producen.

En la metodología de la investigación, Fernández y Baptista (2010) ofrecen las características del método cuantitativo y cualitativo. El enfoque de la investigación cuantitativa se basa en medir fenómenos, utiliza estadísticas, emplea experimentación y realiza análisis de causa y efecto. En la parte cualitativa no se busca la réplica, se conduce en ambientes naturales, los significados se extraen de los datos y no se fundamentan en estadísticas. Por ello, optar por una metodología mixta es lo más profundo y completo.

Aunque debemos tener claro que el método cuantitativo es más estable en el análisis de las redes sociales porque podemos contabilizar las interacciones y obtener resultados exactos. En la parte cualitativa es todo más abstracto, como dice Straus (2010):

"El estado actual de la investigación cualitativa de redes sociales aún constituye un laboratorio de experimentación. No sólo no existe claridad con respecto a lo que constituye una investigación cualitativa de redes sociales. También se observa un alto grado de improvisación en las técnicas de recolección y análisis utilizados".

Por todo lo anteriormente explicado, a lo largo de esta investigación vamos a optar por una metodología de tipo mixto que nos permite complementar esa parte cuantitativa que es más rígida.

Para alcanzar los objetivos específicos de esta investigación, y confirmar o refutar las hipótesis de partida, hemos realizado el seguimiento de las publicaciones realizadas por seis de las marcas de moda pertenecientes al Grupo Inditex, prestando especial atención a la frecuencia de publicación que posee la marca en los medios sociales. En concreto, se trata de Zara, Pull and Bear, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti y Uterqüe. Hemos elegido estas seis porque están enfocadas a grupos diferentes y el nivel adquisitivo es más alto en las dos últimas.

Para ello nos hemos centrado en las plataformas sociales *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, por ser los que un mayor número de usuarios aglutinan en nuestro país, y liderar el top de las más visitadas a través del móvil.

El campo de trabajo ha realizado a lo largo dos semanas, entre el 4 y el 18 de abril, las fechas responden a la necesidad de que los datos obtenidos fueran de total actualidad y el plazo de análisis fue establecido en quince días por considerar que se trata de un periodo suficiente para poder desarrollar un correcto estudio longitudinal. Además, queríamos que coincidiera con la presentación de la colección de la temporada Primavera- Verano.

Para tener un esquema de los puntos de análisis de nuestra investigación hemos creado una tabla que deja claro los aspectos y las marcas que vamos a estudiar.

<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>
Nº me gusta de la página	Nº de seguidores	Nº de seguidores
Nº publicaciones	Nº publicaciones	Nº de tweets
Interacción (comentarios positivos y negativos y publicaciones compartidas)	Interacción (comentarios positivos y negativos y repost)	Interacción (respuesta, retweets y me gusta)

En la red social *Facebook* hemos escogido analizar el número de "Me gusta" que tiene la página de todas las marcas de Inditex. Al tratarse de un estudio de campo de dos semanas iremos actualizando los datos de estos "Me gusta" para realizar una gráfica que muestre el aumento que se produce en los seguidores de dichas marcas.

También vamos a observar el número de publicaciones que tienen un día y cuál es la frecuencia que han elegido en una semana. La cantidad de publicaciones va a repercutir en la interacción que se produce con los usuarios, en cada post miramos los comentarios tanto los positivos como los negativos para realizar un balance de la opinión que tienen los seguidores ante esa publicación y si existe presencia de la marca, con respuestas a dichos comentarios. Además, el número de publicaciones compartidas es importante para saber si el público promociona el producto, como una forma de saber si el cliente está satisfecho.

En el aspecto cualitativo analizaremos la temática de los contenidos de las publicaciones. Esta investigación que realizamos en *Facebook* se repetirá en todas las marcas que hemos nombrado anteriormente, para saber si tienen la misma forma de actuar.

En la red social de *Instagram* vamos a contabilizar el número de seguidores y el aumento que se produce en esas dos semanas, comparándolo con las otras redes sociales para saber cuál es la que capta más seguidores en ese tiempo que hemos escogido como campo de trabajo. Además, realizaremos un gráfico que especifique el número de publicaciones que realiza a diario y en la semana, como también lo hemos hecho en *Facebook* podremos comparar el número de post y ver quién tiene más actividad en ese periodo establecido.

En cuestión de los comentarios tenemos que hacer una diferencia entre los positivos y los negativos y contabilizar cuál de los dos es más abundante para saber si es eficaz esa red social para captar posibles clientes. La frecuencia que los seguidores realicen repost a la imagen colgada por la marca es una promoción que hacen de ese producto a todos los usuarios que le siguen. En el aspecto cualitativo veremos qué contenido suben a esta red social, si son imágenes de la colección o videos promocionando eventos.

Por último, haremos un estudio de *Twitter* en esas dos semanas a través de los seguidores que tiene el primer día y cómo va avanzando a lo largo de esos catorce días. Al ser una red escrita y que tiene un número de caracteres limitados queremos saber si tiene la misma repercusión o si crean un contenido diferente en esta red. Por ello vamos a ir mirando si el número de tweets es similar a la cantidad de publicaciones que en *Instagram* y *Facebook*.

Para saber la interacción que tienen tenemos que mirar el número de "Me gusta" y los retweets que hacen los seguidores, además de los comentarios que hacen de un tweets en concreto. Esta investigación se realiza en todas las marcas que hemos considerado claves para nuestro estudio.

De igual forma, procederemos a realizar un análisis cualitativo que nos permita saber qué prioridad tienen en sus promociones, colecciones, eventos o complementos.

Nuestro estudio de las redes sociales de Inditex se basa en la investigación que hemos detallado pero tenemos que prestar atención a la respuesta que realiza la marca. Tenemos que observar si se produce una atención al cliente 2.0, si las dudas, los problemas o preguntan tienen una respuesta por parte de la empresa. Es importante saber si llega al usuario y si éste lo promociona, si son capaces de crear *feedback* y hacer que el usuario se sienta atendido.

En el presente trabajo de investigación partimos de la base de que las redes sociales son globales, no solo estamos hablando de España, llega a todas las partes del mundo. Aunque hablemos de una empresa española, Inditex está presente en 88 mercados de los cinco continentes y posee más de 7.000 tiendas, según su página web oficial. Si

juntamos el avance de las redes sociales y la presencia de Inditex en todo el mundo obtenemos millones de seguidores y muchos posibles clientes que están detrás de cada perfil. Por ello entendemos que apuesten por este tipo de promoción.

En el desarrollo del estudio iremos comparando las marcas que hemos escogido de Inditex para conocer si todas llevan el mismo funcionamiento. Hemos creado dos grupos, uno de ellos las marcas que tienen un mercado más juvenil y el precio es más bajo, en éste posicionamos a Zara, Stradivarius, Bershka y Pull and Bear. En el otro bando están las que tienen un grupo más selectivo, con precios más altos y colecciones

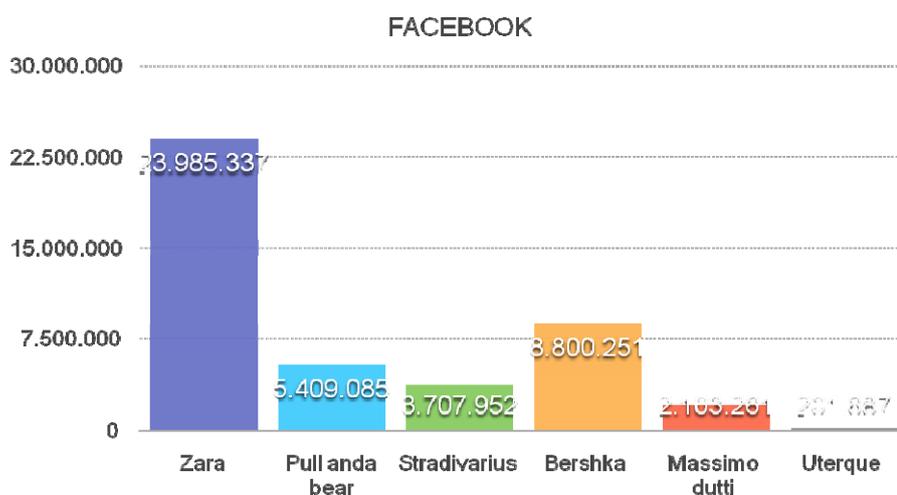
más exclusivas, es el caso Massimo Dutti y Uterqüe. Esta diferencia responde a la necesidad de segmentar por públicos objetivos, los cuales son diferentes y de distinto nivel adquisitivo.

## 6.- RESULTADOS

En cuestión a los usuarios debemos destacar que Zara supera a todas las demás marcas de Inditex. En *Facebook* tiene 23.885.337 seguidores, siendo la cuenta más popular de las redes sociales, le sigue Bershka con 8.800.251 usuarios, una cifra bastante menor a la primera. Con 5.409.085 encontramos a Pull and Bear, la tercera en el ranking de las marcas de Inditex. En el cuarto puesto está Stradivarius con 3.707.952 seguidores en la red social *Facebook*.

Las cuatro primeras marcas son las que tienen un nivel medio de adquisitivo por los clientes. Después se encuentra Massimo Dutti, con 2.103.261 y Uterqüe, con 201.687, muy por debajo a nivel de usuarios que el resto de marcas analizadas (Ver Gráfico 1).

**Gráfico 1.** Seguidores que poseen en *Facebook* las seis marcas



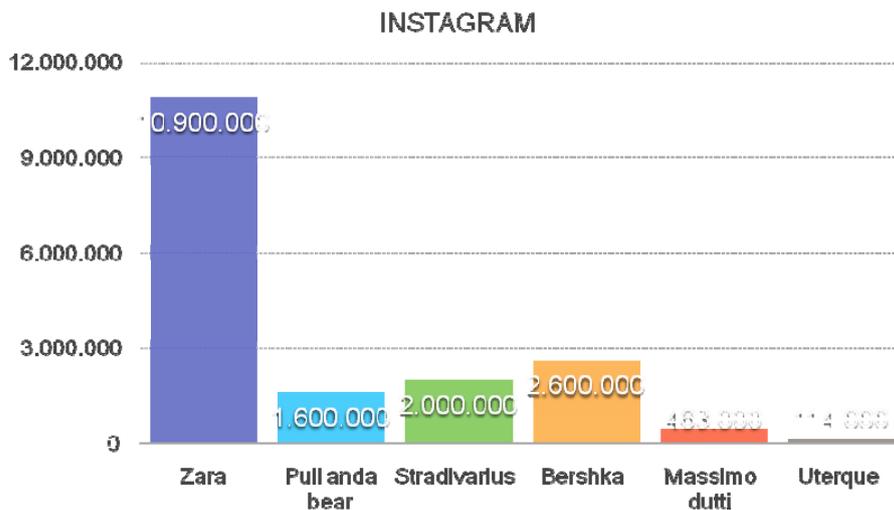
Fuente: Elaboración propia

Zara también destaca en *Instagram* de forma clara con casi 11 millones de seguidores, siendo la segunda Bershka con 1.600.002. En tercer lugar está Stradivarius por encima de Pull and Bear con dos millones de usuario, a diferencia que en *Facebook*. Aunque Pull and Bear está casi alrededor de los dos millones con 1.600.00 seguidores.

En las últimas posiciones se vuelven a encontrar las marcas que tienen un nivel adquisitivo mayor, Massimo Dutti, con 463.000, y Uterqüe en última posición con 114.000 usuarios (Ver Gráfico 2).

En comparación con *Facebook* solo cambian las posiciones de Stradivarius y Pull and Bear que invierten los puestos. Zara sigue siendo la marca líder muy por encima de las demás en cuestión de seguidores.

**Gráfico 2.** Seguidores que poseen en *Instagram* las seis marcas



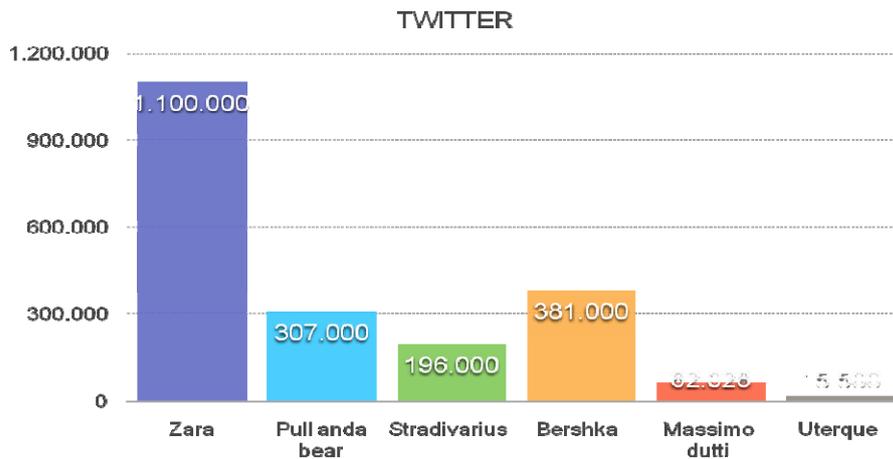
Fuente: Elaboración propia

En *Twitter* los seguidores no llegan a las cifras que tienen las otras redes sociales, son menores. Zara sigue liderando la lista con 1.100.000 seguidores, mucho menos que en *Instagram* y *Facebook*. En segundo lugar está de nuevo Bershka con 381.000, gran descenso comparado con los demás portales web. Volvemos a ver en el tercer puesto Pull and Bear con 307.000 usuario, le sigue Stradivarius con 196.000 (Ver Gráfico 3).

En los últimos puestos están Massimo Dutti con 62.028 y Uterqüe con 15.500. Como podemos observar en las gráficas la mayoría de las marcas tienen su puesto asegurado por los seguidores, las más igualadas son Pull and Bear y Stradivarius batiéndose entre el tercer puesto y el cuarto.

Las últimas siempre son Massimo Dutti y Uterqüe que en comparación con las demás tienen pocos seguidores.

**Gráfico 3.** Seguidores que poseen en *Instagram* las seis marcas



Fuente: Elaboración propia

Sería interesante que hicieras un sumatorio de los seguidores que cada marca posee en las tres redes para que se viera claramente la diferencia entre ellas. Sería el Gráfico 4, ponlo con la misma estructura que te he puesto en los otros

### 6.1. Instagram

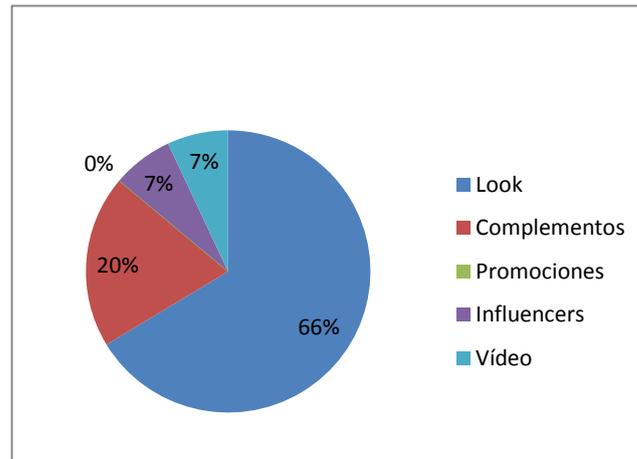
En la red social *Instagram* vemos como Zara resalta en comparación con las demás por sus seguidores. La foto que más "Me gusta" tiene en las dos semanas de estudio asciende a 80.867, una cifra bastante alta que evidencia la eficacia de esta red para llegar a sus posibles compradores de forma directa.

En base a los comentarios observamos que siempre rondan sobre los 200, el 18 de mayo con la publicación de unos zapatos de la nueva colección tienen 550 comentarios. La mayoría de comentarios en *Instagram* proviene de usuarios que mencionan a sus amigos para que vean esta publicación, esta es la clave de esta comunicación por parte de la marca.

Los contenidos publicados en este periodo de tiempo coinciden en mayoría con los *looks* de la nueva temporada, dentro de éstos abarcamos toda la ropa. Los complementos ocupan un 20% (Ver Gráfico 5), siendo de extrañar porque son los más reclamados y los que más "Me gusta" obtienen. Además, hemos visto la imagen de algunos *influencers* en dos publicaciones, algo no frecuente a lo largo de nuestra investigación.

En estas dos semanas de estudio sólo han publicado dos vídeos.

**Gráfico 5.** Contenido publicado por Zara en *Instagram*



Fuente: Elaboración propia

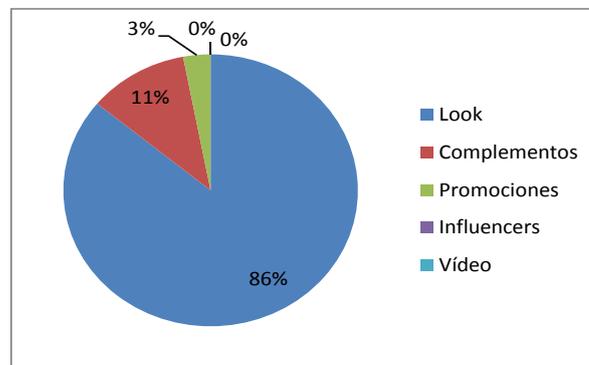
Bershka es la segunda marca más seguida del grupo Inditex. Muy por debajo en los seguidores de esta red, en comparación con Zara, consigue sin embargo con sus fotos más "Me gusta", llegando a contabilizarse hasta 42.466 *likes* en una imagen de complementos de mujer, más de la mitad que tiene Zara.

Los comentarios rondan sobre los 50 y la foto con más *likes* tiene 161. También hemos observado que muchos se basan en la mención de un amigo para que vea la publicación.

Los contenidos no son apenas variados, se basan especialmente en los *look* de la nueva temporada, publicitando las prendas de la tienda. Los complementos tienen un 13% del contenido, siendo muy popular entre los seguidores. Las promociones de ofertas y descuentos solo representa el 3% (Ver Gráfico 6).

La aparición de *influencers* en la publicación es nula.

**Gráfico 6.** Contenido publicado por Bershka en *Instagram*



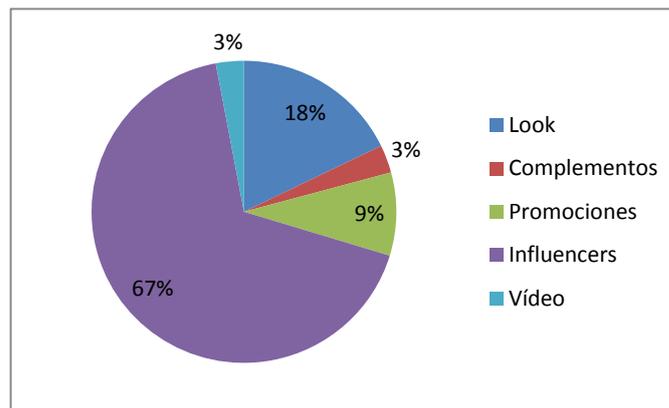
Fuente: Elaboración propia

Stradivarius ocupa el tercer puesto en el ranking de las más seguidas en *Instagram*, muy igualada con Bershka. La foto que más *likes* tiene es una imagen de Croacia, donde tuvo lugar una convección de bloggers con la marca Vueling y Stradivarius, y que registró un total de 43.783 "Me Gusta". Los comentarios oscilan entre 40, la foto que más tiene es 202 y es una imagen de complemento de mujer.

Los contenido Stradivarius se centran, principalmente, en una convección de blogger en Croacia promocionando vueling y la marca de Inditex (67% del total). Fue todo un éxito y las publicaciones tuvieron repercusión en "Me Gusta" y comentarios (Ver Gráfico 7).

La mayoría de las imágenes son de las *influencers* que participaban en las jornadas. Además, el *look* sigue siendo una parte importante de sus publicaciones. Las promociones de ofertas tienen cabida en sus contenidos y los videos y complementos se quedan en la minoría.

**Gráfico 7.** Contenido publicado por Stradivarius en *Instagram*

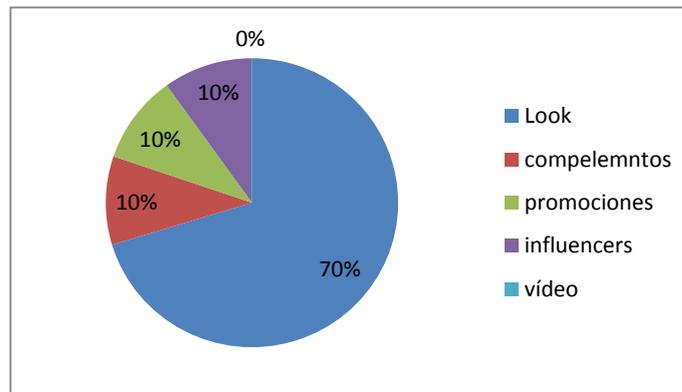


Fuente: Elaboración propia

Pull and Bear es la cuarta en la lista de más seguidas en *Instagram*. La publicación que más "Me Gusta" tienen es de 31390 *likes*. La imagen que más comentarios tiene es de zapatos de mujer en promoción, la cual registra hasta 195 interacciones por parte de los usuarios. Esta marca, al igual que las otras, tiene el beneficio que sus seguidores mencionen a sus amigos para que puedan ver las publicaciones. Son los propios usuarios quienes crean la publicidad.

En los contenidos ganan los *looks* de la nueva temporada con un 70% del total (Ver Gráfico 8). Los complementos, promociones y videos tienen la misma cabida, todos con un 10%. En la parte de *influencers* no encontramos que esta marca utilice imágenes de bloggers.

**Gráfico 8.** Contenido publicado por Pull and Bear en *Instagram*



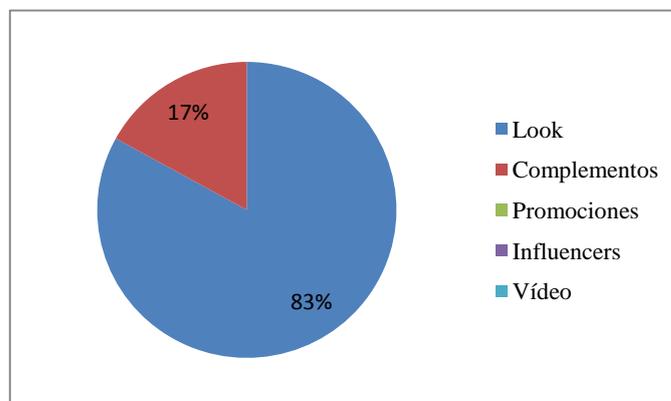
Fuente: Elaboración propia

Massimo Dutti es la marca líder entre las que hemos establecido como niveles adquisitivos más altos. En comparación con las de nivel medio vemos como no tiene un gran número de seguidores y que estos interactúan poco con la marca.

La foto que más "Me Gusta" tiene es de 7.388, una imagen de zapatos de la temporada. Las interacciones son escasas (rondan los 20 comentarios de forma general,) la publicación que más tiene es de 63 coincidiendo con una imagen de complemento de hombre.

A nivel de contenidos la marca solo presta atención a los *look* de la temporada (83%) con imágenes de las prendas que podemos encontrar en tienda. El 17% restante es de publicaciones de complementos que tienen una gran aceptación por parte de los seguidores, siendo las más comentadas y con más "Me Gusta" (Ver Gráfico 9) .

**Gráfico 9.** Contenido publicado por Massimo Dutti en *Instagram*

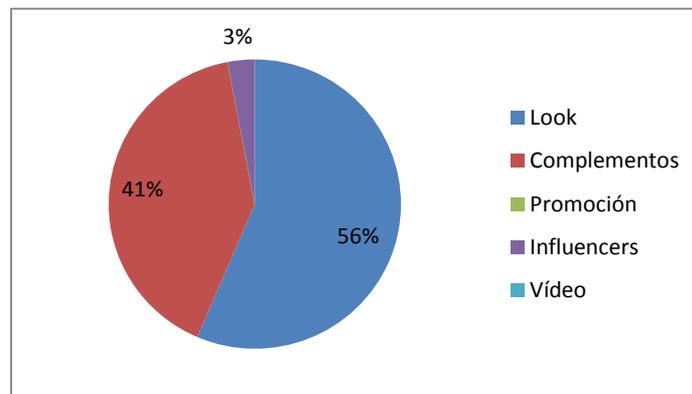


Fuente: Elaboración propia

Uterqüe es la marca que menos seguidores tiene en *Instagram* y demás redes sociales. La interacción por parte de los seguidores es escasa, la foto que más me gusta es de unos zapatos, con 1.050 *likes*. Los comentarios son muy pocos, en torno a cinco la mayoría, la imagen que más interacción tiene es de 18 comentarios y por la contestación que hace la marca.

Sus contenidos, mayoritariamente son los referidos a *look* (56%) y complementos (41%) (Ver Gráfico 10). Además, durante nuestro periodo de estudio encontramos dos publicaciones con una influencer que ha creado algunas prendas para la nueva temporada de Uterqüe.

**Gráfico 10.** Contenido publicado por Uterqüe en *Instagram*



Fuente: Elaboración propia

## 6.2. Facebook

Para conocer la política comunicativa desarrollada por las seis marcas del Grupo Inditex objeto de nuestro estudio en la red social *Facebook* hemos procedido a analizar el número de publicaciones realizadas, número de "Me Gusta" que registran sus publicaciones y las veces que son compartidas.,

Los "Me Gusta" que obtiene una marca refleja el nivel de repercusión que tienen sus publicaciones en el público de la red. En este sentido, llama la atención que Zara siendo la que más "Me Gusta" tiene en su página de *Facebook* sea la tercera en el ranking de total de "Me Gusta" en las publicaciones durante el periodo de nuestro estudio (7.854), dos semanas en las que la marca no ha sido muy activa a nivel comunicativo (Ver Gráfico 11).

En segunda posición encontramos a Stradivarius con un total 12.570 "Me Gusta", cifra que es debida a la convención de bloggers realizada junto a Vueling, lo cual pone de

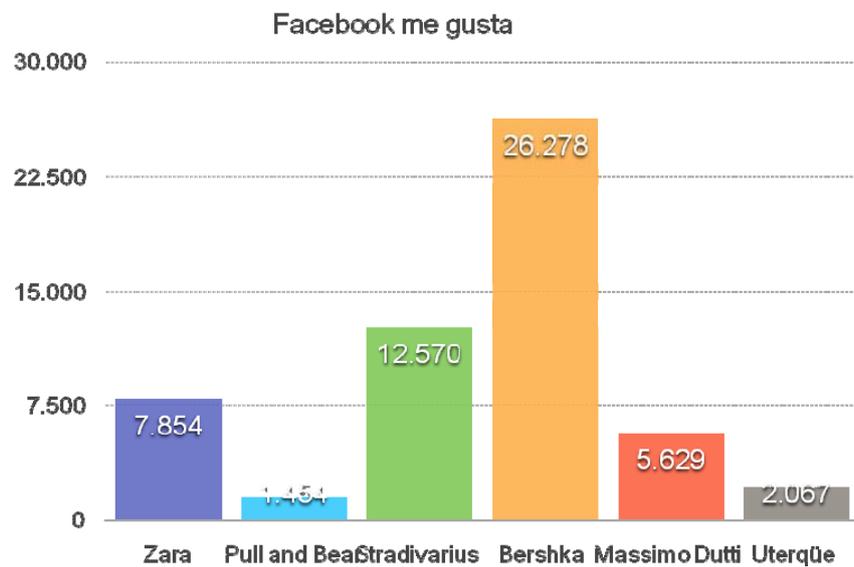
manifiesto que la presencia de *influencers* en las marcas de moda es eficaz porque atrae al público y crea una participación más activa.

Las marcas de moda más selectas, Massimo Dutti y Uterqüe, ocupan los lugares cuarto y quinto en Facebook, una plataforma en la que se muestran más activas que en Instagram. De hecho, Uterqüe es la que más publicaciones por día registra

Cierra la clasificación Pull and Bear, una marca con gran presencia en *Instagram* y que pese a ser bastante activa a nivel de publicaciones registra pocos "Me Gusta".

Estos resultados evidencian que el público de *Facebook* es diferente al de *Instagram* y las marcas crean otra política de acción ya que las del grupo de nivel adquisitivo alto se aprovechan y son más activas al tener más interacción, por lo tanto más repercusión.

**Gráfico 11.** "Me Gusta" registrados por las 6 marcas del Grupo Inditex durante nuestro periodo de estudio



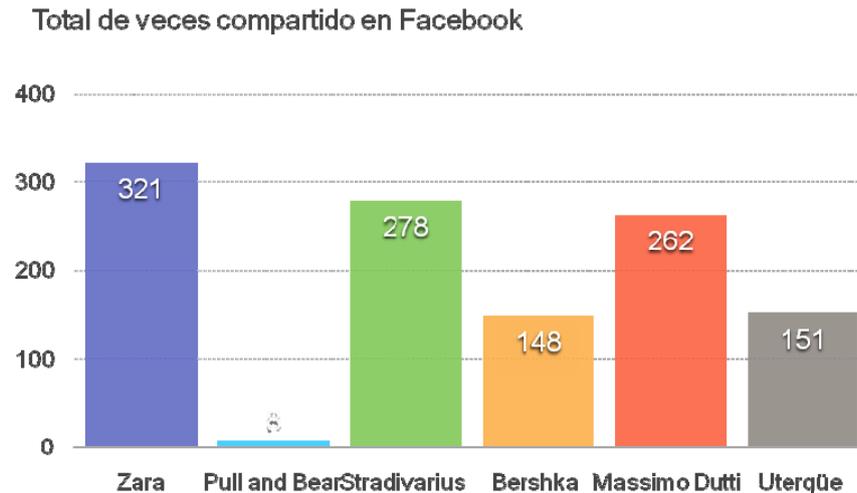
Fuente: Elaboración propia

En *Facebook* también hemos analizado el número de veces que los usuarios han compartido una publicación, ya que esto provoca que todos los amigos virtuales que esa identidad tenga van a ver el contenido. Esto provoca un círculo que beneficia a la marca porque llega a más gente y recomendado por amigos, que es mucho más eficaz que desde la misma marca.

En el total de veces compartido en *Facebook* las marcas de Inditex están muy ajustadas, ninguna sobresale mucho más que las demás. Sin embargo, Pull and Bear es la última lista con 8 veces compartida las publicaciones en dos semanas, un número muy bajo. Hemos podido ver que Pull and Bear no tiene gran éxito en esta red social (Ver Gráfico 12).

Zara es la marca que menos publicaciones tiene en dos semanas y aún así es la más compartida en la red. Le sigue Stradivarius que gracias a la utilización de *influencers* ha incrementado notablemente la repercusión de su marca. Massimo Dutti es la tercera en la lista, siendo las publicaciones de colección infantil las más compartidas. Uterqüe es la cuarta en el ranking, ya que es la que más posts tiene por día en estas dos semanas. Le sigue muy cerca Bershka que a pesar de cosechar un nutrido número de "Me Gusta" es escasamente compartida.

**Gráfico 12.** Veces que las publicaciones de las seis marcas son compartidas



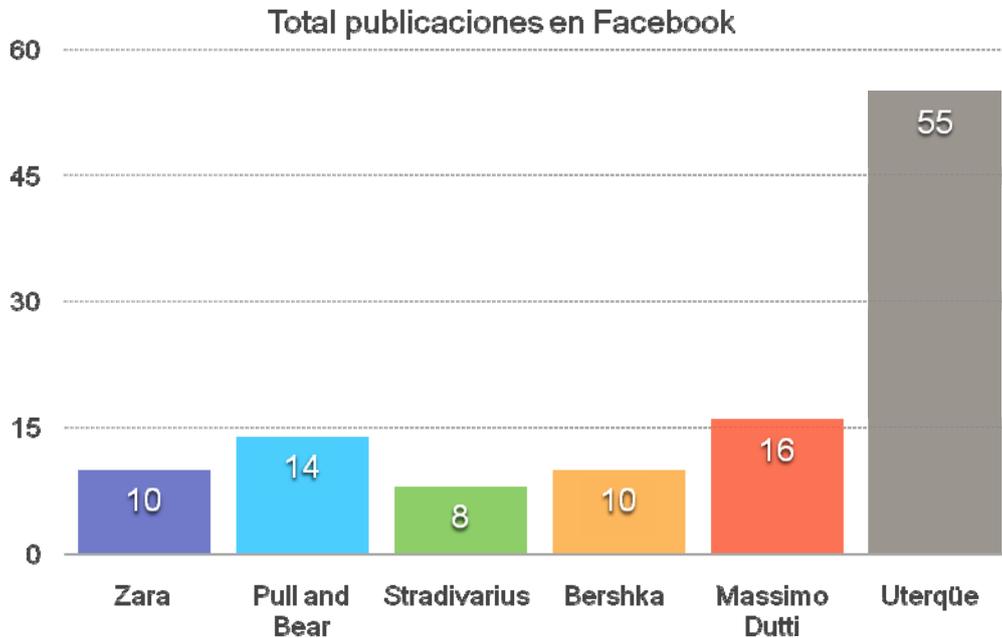
Fuente: Elaboración propia

En esta red social es interesante como varían los datos, en el total de me gusta resalta de forma clara Bershka ( Ver Gráfico 11), pero en el número total de publicaciones esta marca solo tiene 10 post. Zara es la más compartida por los usuarios de esta red ( Ver Gráfico 12) y solo tiene 10 publicaciones en dos semanas. La marca de Inditex que menos publicaciones tiene en estos días es Satradivarius como vemos en la gráfica 13, pero es la segunda más compartida y la segunda con más me gustas.

Pull and Bear es la tercera que más post comparte en Facebook , pero aún así no tiene éxito en esta red social. Las marcas más activas son Massimo Dutti con 15 publicaciones y Uterqüe que obtiene la primera posición con una gran diferencia con las demás al tener 45 post en dos semanas. Las marcas más selectivas tienen más éxito en Facebook.

Una cuestión importante es la poca originalidad en los contenidos que tiene Inditex en esta red social, no explota todas las posibilidades que te da Facebook para crear un marketing directo y visual. La temática es la misma que vemos en Instagram, podemos pensar que esta red es la que marca las pautas de contenido y Facebook y Twitter la siguen sin innovar en exceso.

**Gráfico 13.** Total de publicaciones de las seis marcas durante nuestro periodo de estudio



Fuente: Elaboración propia

Una vez analizado *Facebook* podemos afirmar que las marcas de alto nivel adquisitivo son más activas y las que una mayor repercusión obtienen debido, quizás en parte, al nicho de edad poblacional que más opera en esta red social. Según Marketing Directo (2015), la **edad media de los usuarios de Facebook está en 38,7 años**, lo cual significa que el usuario medio tiene casi cuarenta años.

Otro aspecto que nos ha llamado la atención es que Zara, pese a ser la que más “Me Gusta” registra en conjunto es la que menos interactúa con sus seguidores y la que sube menos publicaciones. Otro factor que debemos resaltar es la creación por parte de Stradivarius de la concepción de blogger, que ha sido un boom en las redes sociales de esta marca aumentando el *feedback* con sus seguidores.

### 6.3. Twitter

Tal como ocurría en *Facebook*, Zara a pesar de ser la cuenta que más seguidores tiene no desarrolla una política comunicativa muy activa. Durante nuestro periodo de estudio, la marca ha publicado sólo 12 *tweets* que han sumado 1.955 “Me Gusta”.

Por su parte, Bershka es la que tiene más “Me Gusta” en este periodo de tiempo porque suma 30 *tweets*, su actividad es diaria y los seguidores interactúan con ella a través de me gustas y *retweets* en todos los *posts*. En tercer lugar tenemos a Pull and Bear con 48

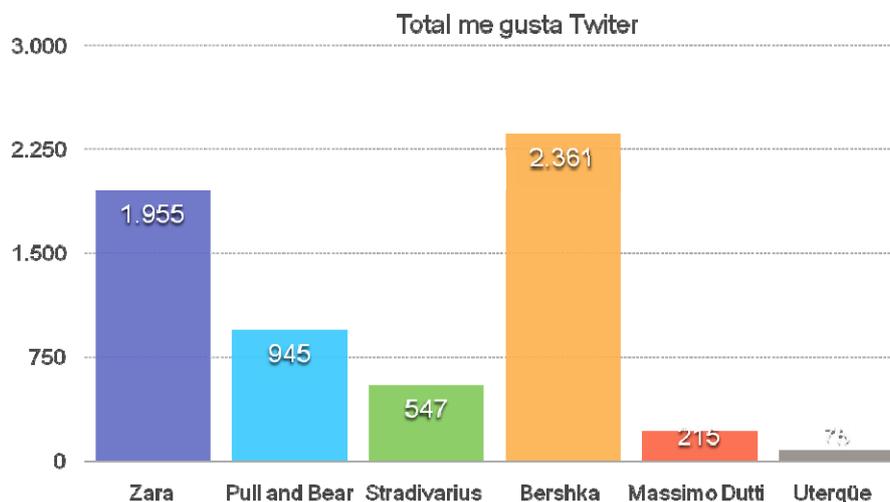
*tweets* en total y 945 "Me Gusta", tiene una gran actividad en esta red y anuncia todas las publicaciones de *Instagram* para darle difusión a esta plataforma, sabiendo que tienen gran público en ella. En cuarto lugar esta Stradivarius, que en *Twitter* no tiene tanta interacción como en las demás, ni tanta repercusión, registrando solo 13 publicaciones en estas dos semanas.

Por su parte, Massimo Dutti solo tiene 215 "Me Gusta" (Ver Gráfico 14), en total, con 15 publicaciones y sin apenas interacción con sus seguidores. En último lugar está Uterqüe que, a pesar de ser una de las marcas más activas en esta red social, con 40 *tweets* en total, apenas registra "Me Gusta", por lo que sus seguidores no crean el *feedback*.

En esta red social podemos decir que se utiliza por parte de las marcas para promocionar las demás, con enlaces que llevan a las publicaciones de *Instagram* o los blogs que tienen. Los contenidos son el 90% imágenes que han colgado en *Facebook* e *Instagram* y siempre están acompañado de los enlaces.

*Twitter* es el portal menos interactivo y llega a menos personas que las otras redes que ya hemos analizado. Aún así, todos la utilizan para poder llegar a todo tipo de público y tener más seguidores en las otras redes, en especial en *Instagram*. Podemos afirmar que es la promoción de *Instagram*, ya que siempre nos facilitan los enlaces para visitar ese portal.

**Gráfico 14.** "Me Gusta" registrados en *Twitter* durante nuestro periodo de estudio



Fuente: Elaboración propia

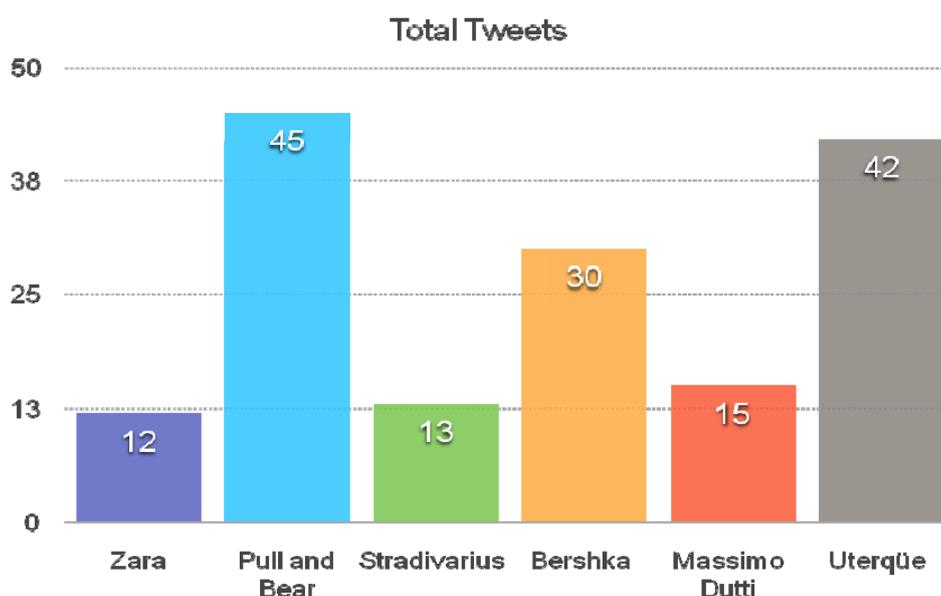
Hemos comentado que *Twitter* es la red menos visible en la marca Inditex. El total de publicaciones que tienen en el periodo de estudio de nuestro análisis es bastante menos en las marcas más seguidas por los usuarios como son Zara y Bershka.

Los *tweets* que proporcionan las marcas suelen ser de medía uno por día en las marcas menos interactivas de esta red. Las más activas tienen el promedio de tres *tweetts* diarios.

Otro aspecto relevante es el contenido de la información que crean, es el mismo que encontramos en Facebook e Instagram, con enlaces que les lleva principalmente a las fotos compartidas en la red Instagram. Podemos afirmar que el contenido de este portal no es original ni proporciona informaciones diferentes.

Las tres marcas que trabajan menos esta red social son Zara con 12 tweets, Stradivarius con 13 tweets y Uterqüe con 42 tweets ( Ver Gráfico XX). Las marcas más activas en Twitter son Pull and Bear con un total de 45 tweets en total, Uterqüe con 42 tweets y Bershka con 30 tweets ( Ver Gráfico XX)

Gráfico 15. Tweets registrados en Twitter durante nuestro periodo de estudio



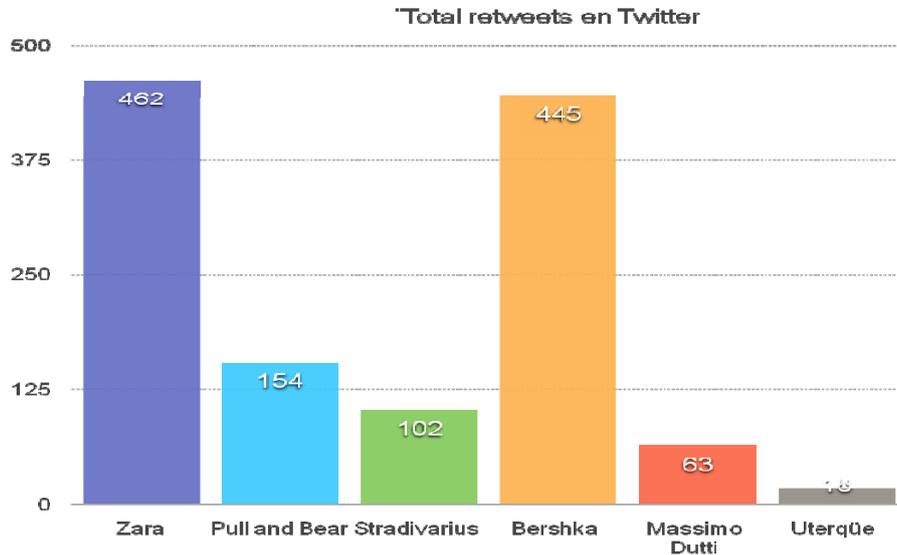
Fuente: Elaboración propia

Otro factor que evidencia la interacción que se produce en *Twitter* es el número de *retweets* que tienen las marcas de Inditex. Al retuitear un contenido, los seguidores crean una cadena de comunicación, de forma que aumenta el número de usuarios que ve dicha publicación.

Aunque Zara solo ha publicado 12 *tweets* tiene bastante repercusión con un total de 462 de *retweets*. Le sigue Bershka con 445 *retweets* pero con más del doble de *tweets* en las dos semanas de análisis. Pull and Bear está en el tercer puesto con 154 *retweets*, aún así no existe mucha difusión porque el número de publicación es de 48 *tweets*, una gran cantidad para los escasos *retweets* que tiene. Stradivarius es la que menos *retweets* consigue en el grupo del nivel adquisitivo medio con un total de 102, pero solo tiene 13 publicaciones por lo a los usuarios le interesa (Ver Gráfico 15).

En el grupo de las marcas que hemos considerado como de nivel adquisitivo alto la interacción es escasa, ya que a pesar de tener una gran cantidad de *tweets* en el periodo de tiempo de estudio no consiguen apenas *retweets*: en el caso de Massimo Dutti un total de 63 y Uterqüe de 40 *tweets* solo tiene 16 *retweets*.

**Gráfico 16.** *Retweets* registrados en *Twitter* durante nuestro periodo de estudio



Fuente: Elaboración propia

El análisis del número de *retweets* que tienen las marcas de Inditex confirman que es la red social que menos interacción crea con los seguidores, siendo un vehículo de publicidad de las demás redes sociales de la empresa de moda. La utilización de *Twitter* es esencial para comunicar las novedades y facilitar los enlaces para comprar los productos que publicitan.

## 7. CONCLUSIONES

La metodología que hemos desarrollado para nuestro estudio ha evidenciado que las redes sociales de las marcas que hemos analizado son utilizadas para informar sobre las nuevas prendas de temporada. Esta situación ha provocado que la relación con el público sea más cercana y directa, ya que pueden saber las necesidades que demandan y los productos que más gustan. Además crean una relación 2.0 que conforma una conexión beneficiosa tanto para la empresa como para el usuario que sigue estas redes sociales.

Esta nueva era de comunicación 2.0 es expresada por el grupo Inditex, que nunca ha apostado por la publicidad convencional, no tenemos muestra de anuncios audiovisuales en los canales de comunicación.

Como hemos explicado en el marco teórico del estudio la utilización de las redes sociales como marketing de las empresas es algo común en la nueva era de la Web 2.0., siendo una vía comunicativa esencial para crear una relación activa con los usuarios

cibernéticos. El mundo de la moda es una renovación continua, algo similar a la política de comunicación de las empresas. Cuando hablamos de redes sociales podemos abarcar más de las que hemos analizado, pero las tres elegidas son primordial en la consecución de nuestro objetivo.

Como explicamos en la metodología hemos elegido seis marcas de Inditex que diferenciamos en dos grupos, uno de ellos las que consideramos con un nivel de adquisitivo medio con Zara, Pull and Bear, Bershka y Stradivarius, y el otro con las que tienen un nivel adquisitivo mayor con Massimo Dutti y Uterqüe.

Al comienzo del estudio nos marcamos tres hipótesis, la primera de ellas era que las redes sociales son útiles para la marca Inditex en su publicidad porque llegan a más personas, tienen más visibilidad y pueden interactuar con los usuarios. Una vez obtenido los resultados podemos afirmar que esta hipótesis es cierta, ya que hemos estudiado al número de personas que llegan las publicaciones y es de gran cantidad.

Además, las interacciones se producen por parte de los usuarios a través de los "Me Gusta", los comentarios, las veces compartidas y los *retweets* que hacen las personas que siguen estas cuentas. El número de seguidores de las redes sociales de estas marcas crecen por día, llegan a millones de personas y los usuarios que comparten crean una cantidad mayor de difusión, llegando a todos los seguidores que ellos tienen en su cuenta. Por lo que podemos decir que este tipo de comunicación resulta de gran utilidad para la marca Inditex, ya que viraliza la información de sus productos hasta límites insospechados.

La segunda hipótesis que planteamos en nuestro estudio es que las empresas de moda que utilizan las redes sociales para promocionarse e interactuar con su público tienen más clientes que compran sus productos y más usuarios que la siguen en estos medios sociales. Podemos afirmar que esto es cierto ya que el nivel de usuarios que siguen a las marcas de Inditex es alto y sigue creciendo. Además, hemos podido observar a través de los comentarios de sus seguidores que el producto que están promocionando lo han comprado y dan su opinión sobre él. Hemos conocido varios casos de prendas populares en Zara durante esta temporada que ha gustado mucho y ha llegado a agotarse.

En la tercera hipótesis planteábamos que Inditex ha comenzado su marketing público a través de las redes sociales porque es más eficaz actualmente que la publicidad convencional que nunca ha llegado a utilizar. Esta empresa de textil siempre ha llamado la atención por no invertir en publicidad, su estrategia ha sido diferente, apostando por el boca a boca de sus clientes. En el inicio de la Comunicación 2.0 se unió para crear la difusión a través de las redes sociales, ya que para Inditex este tipo de marketing es más efectivo porque los propios usuarios opinan sobre los productos que han obtenido y en caso de gustarles lo recomiendan a los demás usuarios.

En cuanto a los objetivos que nos marcábamos al inicio de este trabajo, comentar que a través de este estudio hemos podido constatar que las redes sociales se han convertido

en un canal efectivo de comunicación cliente-marca, ya que el Inditex las usa para promocionar los distintos productos que posee en sus tiendas.

En este sentido, el grupo apuesta activamente por *Instagram* que, al ser más visual, le permite potenciar las imágenes de ropa y complementos. El resto de redes están orientadas a generar tráfico hacia su web corporativa, *Instagram* y los blogs propios de cada marca. Esto explica, además, que el contenido publicado en las tres redes sociales sea prácticamente idéntico.

Pese a la existencia de una política comunicativa común para las seis marcas hemos de precisar que la actividad se intensifica en el caso de las marcas de más alta gama en la red social Facebook, lo que explicaría por el hecho de que sus usuarios poseen un perfil de edad mayor y, por tanto, el nivel adquisitivo que requieren las marcas Massimo Dutti y Uterqüe.

Las seis marcas analizadas del Grupo Inditex utilizan las redes sociales como un canal activo que basa su estrategia en la creación del boca a boca, es decir, su fin es que los seguidores creen ellos la promoción de sus productos. Para ello facilitan todas las herramientas para que los usuarios compartan sus contenidos y generar la llamada conversación 2.0 por parte de la empresa y el cliente.

Las seis marcas desarrollan una actitud activa de sus seguidores, escuchando sus propuestas y e intentando solucionar las dudas. En este sentido destacan Pull and Bear y Stradivarius, cuyos seguidores son los más satisfechos con el trato que les da la marca y así lo hacen saber a través de sus comentarios.

Con el objetivo de incrementar la interacción y motivación con sus seguidores no dudan en crear eventos con los llamados "influencers", como es el caso de Stradivarius que en estas semanas ha tenido un evento de bloggers reconocidas con la empresa de Vueling en Croacia. En el ámbito de las redes sociales los bloggers han tenido un boom que hace que las marcas deseen su imagen para promocionar las nuevas tendencias y que los usuarios sigan esta tendencia para obtener más beneficios.

En resumen podemos decir que los contenidos son similares en todas las cuentas, dando valor a las imágenes y actualizando las publicaciones diariamente. Pero la creación de contenidos diferente es escasa, no encontramos creatividad por parte de Inditex, solo podemos resaltar la convección de bloggers que ha realizado Stradivarius. Los videos son mínimos y las fotos suelen centrarse en el look. Podemos decir que con las posibilidades y los millones de seguidores que tienen no explotan todo lo posible en cuestión de contenidos el potencial comunicativo de estas tres redes sociales.

## 8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

Aguado, G. (2008): "Branded content más allá del product placement en la televisión digital: Advertainment y licensing". Revista del CES Felipe II, 5(8).

Alonso, M. (2015): "Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés". *Index*, 5 (1), pp. 77-105

Capriotti P.(2009). Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile : Andros impresores.

Castelló, A. (2014). *Twitter* como canal de Comunicación corporative y de marca. *Communication & Society*, 27 (2), pp. 21-54.

Castells, M. (2012): Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet. Madrid: Alianza.

Del Pino, C y Galán, E. (2010): "Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario". *Telos*, 82, España, pp.55-64

García, N. (2013). Redes sociales en Internet, implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 . España: Universitas.

Kaplan A.M. y Haenlein M. (2010): "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, 53 (1), pp.59-68.

Kelleher, T. (2009): Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59, 1, 172-188.

Kim, H. y Jin, B. (2006): "Exploratory study of virtual communities of apparel retailers". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), New York, pp. 41-55.

Madinaveitia, E. (2014): "La publicidad en los medios interactivos. En busca de nuevas estrategias". *Telos*, 82, España, pp.43-54

Orihuela, J. L. (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.

Pérez- Latre, F.J. (2011): *La publicidad y los medios*. Pamplona: Eunsa

Saffer, A. J.; Sommerfeldt, E. J., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39 (3), 213-215.

AIMC (2016): 18ª encuesta Navegantes en la Red [en línea]. Disponible en. <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>

Alonso, M. (2016): "Comunicación empresarial de las empresas del IBEX 35 en Twitter". *Mediterránea de Comunicación*, 7 (1), pp. 137-161. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI:<http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.8>

Aravaca y Álvarez (2014): "Marcas de moda y social media: ¿quiénes destacan en España?". Febrero. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/marcas-y-social-media-quienes-son-los-principales-exponentes-en-espana/>

Brand Manic (2016): " El 60% de las marcas de moda y belleza aumentarán su presupuesto en influencers durante 2016". Disponible en <http://brandmanic.com/moda-belleza-influencers/>

Carbellido C (2013): "Beneficios que una fan page de Facebook aporta a tu negocio". Disponible en <http://www.uncommunitymanager.es/motivos-facebook-empresas/>

El Economista (2015). "El Sector de la moda eleva su peso económico en España tras alcanzar el 2,8% del PIB en 2014". Disponible en <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/7194567/12/15/El-sector-de-la-moda-eleva-su-peso-economico-en-Espana-tras-alcanzar-el-28-del-PIB-en-2014.html>

El tipómetro, los medios vistos desde otra medida (2015): "Estudio sobre el estado de internet y las redes sociales en 2015 en España y en todo el mundo". Disponible en <http://franbarquilla.com/estado-internet-redes-sociales-2015-espana-estudio/>

Expertos en negocios online (2015): "Como usar Instagram y para que sirve". Disponible en <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>

IAB (2015). "VI Estudio Anual de Redes Sociales". Disponible en <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio-Anual-Redes-Sociales-2015.pdf>

Factor de comunicación SA (2013): " Historia de My Space". Disponible en <http://www.factorde.com/blog/historia-de-myspace>

García, C. (2012): "Redes sociales en el ámbito empresarial. Cómo gestionarlas y articularlas en la comunicación interna". Disponible en <http://www.puromarketing.com/42/10405/sociales-ambito-empresarial-como-gestionarlas-articularlas.html>

González J (2012): "[Las 7 dimensiones del branding: i. el concepto de marca](http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/)". Disponible en <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

Jiménez, R. (2016): "Twitter pierde usuarios en 2015". Disponible en [http://economia.elpais.com/economia/2016/02/10/actualidad/1455141165\\_468656.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/02/10/actualidad/1455141165_468656.html)

Llorens C (2011): " El branding 2.0, más branding que nunca". Disponible en <http://www.puromarketing.com/3/10170/branding-branding-nunca.html>

López J (2012): "Definición y Características de WEB 1.0, 2.0,3.0". Disponible en <http://es.slideshare.net/Nomada2070/definicion-y-caracteristicas-de-web-10-2030>

López F (2014). "¿Qué es el networking?" Disponible en <http://gestion.com.do/index.php/abril-2010/163-que-es-el-networking>

Marketing Directo (2015): "Las redes sociales entienden de edad: Facebook "envejece" mientras Twitter se hace más joven". Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/las-redes-sociales-entienden-de-edad-facebook-envejece-mientras-twitter-se-hace-mas-joven/>

Marketing Directo (2015): "Zara, la marca líder en las redes sociales". Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/zara-marca-de-moda-lider-en-las-redes-sociales/#/sthash.8AgeNB3v.dpuf>

Marketing Directo (2011): "Breve historia de las redes sociales". Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Martínez I (2016). "Cómo utilizar Facebook como herramienta para el periodismo?" Disponible en <http://rgnn.org/2016/05/27/como-utilizar-facebook-como-herramienta-para-el-periodismo/>

Moreno, M. (2016): "Facebook ya tiene 1.590 millones de usuarios". Disponible en <http://www.trecebits.com/2016/01/28/facebook-ya-tiene-1-590-millones-de-usuarios/>

Puromarketing (2015): "Instagram es ya la red social de mayor crecimiento entre las grandes marcas". Disponible en <http://www.puromarketing.com/16/18510/instagram-social-mayor-crecimiento-entre-grandes-marcas.html>

Tirado J (2014). "Cómo usar Instagram como empresa" Disponible en <http://tecnologia.uncomo.com/articulo/como-usar-instagram-como-empresa-16037.html>

TreceBits, redes sociales y periodismo 2.0 (2015): "Facebook ya tiene 1.490 millones de usuarios activos". Disponible en <http://www.trecebits.com/2015/07/30/facebook-ya-tiene-1-490-millones-de-usuarios-activos/>