

Social Media y Comunicación Corporativa. Nuevo reto en las empresas de Moda

Social Media and Corporate Communication. New challenge Fashion Company

Concha Pérez Curiel – Universidad de Sevilla – cperez1@us.es

Lucía Clavijo Ferreira– Universidad de Sevilla – luciaclavijo94@gmail.com

Sergio Luque Ortiz– Universidad de Sevilla – sluqueortiz@gmail.com

Marco Pedroni- Univ.E-Campus Novedrate marco.pedroni@uniecampus.it

Resumen: La industria de la Moda, motor económico mundial por delante de sectores destacados como el automovilístico o el energético ha encontrado en la Red una eficaz estrategia de comunicar

El siguiente trabajo pretende ofrecer una radiografía del nuevo escenario que surge tras la aparición de la Web 2.0 y el fenómeno *Social Media*, que han modificado los pilares básicos de comunicación empresarial en el sector de la Moda.

La digitalización, un mercado saturado, el consumidor 2.0, los *influencers* y una nueva forma de comunicar la Moda más social e interactiva son algunos de los retos que han tenido que superar las empresas de un sector en constante cambio y evolución, cuya propia naturaleza visual convierte al medio social en el más efectivo para su difusión.

La hipótesis principal de esta investigación se centra, por tanto, en afirmar la validez de las nuevas estrategias de comunicación como herramientas que permiten resultados más eficaces en la consecución de los objetivos de las empresas de moda.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Se plantea, por tanto, justificar la importancia para las marcas de hacer un uso eficaz de las estrategias comunicativas basadas en el medio social, concretamente en redes sociales. Para ello, se presenta la tienda multimarca ASOS como caso de estudio, en el que a través del seguimiento de su actividad en Facebook, Instagram y YouTube pueden observarse las bases de un buen ejemplo de práctica comunicativa.

Palabras Clave: Comunicación y Moda; Redes sociales; *Social Media*; Comercio electrónico; Web 2.0; *Influencers*.

1. Introducción

La moda es comunicación. Está intrínsecamente relacionada con los hábitos sociales y es el indicador más certero del tiempo y la época. Esta forma de entender la moda no ha cambiado desde su nacimiento, lo que sí lo ha hecho es la manera de comunicarla. El reciente escenario más social e interactivo ha generado la aparición de nuevos agentes y estrategias, acabando con la concepción unidireccional que dominaba la comunicación en el mundo empresarial.

La web 2.0 introduce un componente social que ha dado lugar a una nueva situación comunicativa en la que el consumidor ha dejado de ser un receptor pasivo del proceso comercial para participar de él. Los usuarios digitales son personas bien informadas que se han insensibilizado ante los estímulos de la publicidad tradicional. “Con la fragmentación de los medios masivos de comunicación y el auge de la web 2.0, la publicidad pierde eficacia y ya no podrá ser considerada como una poción mágica sagrada para vender más” (Polo y Polo, 2012: 12)

Este hecho ha obligado a las empresas a responder a las exigencias de la web 2.0 y estar presentes en el nuevo medio social, en el que los consumidores ocupan el mismo nivel que las empresas en cuanto a producción de contenido se refiere. Jean Cloutier (citado en Cebrián Herreros, 2008:10) crea el concepto de *EMEREC* para referirse a este nuevo comprador que es a la vez emisor y receptor de información. A su vez, los hermanos Polo denominan *Prosumers* a

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

los que son consumidores y productores de contenidos al mismo tiempo (2012: 22). Estos agentes tienen la posibilidad de hacerse oír gracias a las redes sociales, legitimándose en ocasiones ante la opinión pública y logrando un status de *blogger* de moda; *youtuber*, *instagramer*, *viner*, etc, en función de la plataforma social en la que desarrollen su actividad.

“Las plataformas 2.0 han multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación corporativa en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, sobre todo gracias a espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa” (Castelló, Del Pino y Ramos, 2014: 24).

Asimismo, las redes sociales le han brindado la posibilidad a las marcas de moda de reducir intermediarios para comunicarse directamente con el consumidor final, permitiendo que sea la empresa la que gestione el flujo comunicativo en todo momento, además de dotar a los mensajes de su sello corporativo que la identifica como marca. Como apunta Moore, ya no es necesario depender de portavoces instituidos como las revistas y los periódicos. “A menudo, antes de que la información se divulgue de manera oficial, conocemos la noticia a través de nuestros propios canales de comunicación”. (2013: 16)

Ante este incipiente horizonte comunicativo, la presente investigación se propone indagar en el fenómeno *social media* para conocer los entresijos del reciente escenario, las herramientas y las pautas de comportamiento de los nuevos agentes, todo para garantizar el éxito comunicativo de una empresa del sector de la moda que pretende estar allí donde sus clientes: las redes sociales.

2. Hipótesis

En esta línea se establecen las siguientes hipótesis de investigación:

1. Las estrategias en redes sociales juegan un papel primordial en las campañas comunicativas de las empresas de moda.
2. Una marca joven y sin establecimiento físico puede conseguir prestigio y valoración a partir de sus estrategias comunicativas en *social media*.
3. Un buen Plan Social Media que logre llegar al consumidor final en los medios sociales termina generando un imaginario positivo de la marca que finalmente se traduce en un incremento de ventas.

3. Objetivos

El objetivo general consiste en demostrar que en el éxito de la estrategia comunicativa de una marca de moda juega un papel fundamental el manejo y proyección discursiva en las redes sociales.

Los objetivos específicos que se derivan de la afirmación anterior y que en su conjunto conseguirían corroborar el objetivo principal son:

1. Conocer las particularidades de los nuevos públicos.
2. Averiguar por qué las redes sociales son más efectivas para este nuevo público.
3. Iniciar una aproximación a las redes sociales más populares y los públicos que las frecuentan.
4. Demostrar que la actividad en medios sociales se traduce en un incremento de ventas.
5. Conocer las perspectivas del comercio electrónico en redes sociales.
6. Realizar un seguimiento de la actividad de ASOS en Facebook, Instagram y YouTube.
7. Analizar la actividad de ASOS en esas redes para comprender el éxito de su campaña comunicativa.

4. ¿Por qué un Plan Social Media?

La moda es uno de los sectores que más comentarios genera en la red y las empresas han visto en las plataformas sociales un filón para participar de esa conversación con el objetivo de proteger e incrementar su imagen de marca. “Las marcas que intentan ser excesivamente corporativistas o comerciales en sus actividades en los medios sociales no suelen tener mucho éxito”. ((Ib:131).

Hay que tener en cuenta que la presencia de empresas en las redes sociales va más allá de una concepción comunicativa propagandística. No se trata de compartir información únicamente relacionada con el negocio en cuestión, sino de ser sociables, comunicar de una manera más cercana e informal y compartir informaciones de valor para el usuario final.

Según la consultora especializada en marketing y redes sociales, Mabel Cajal, un Plan Social Media puede ser entendido como:

-La organización, planificación y adecuación de los diferentes medios sociales que tenemos a nuestro alcance para establecer una vía de comunicación online con nuestros usuarios con el fin último de conseguir los objetivos que nuestra empresa necesita y donde el usuario siempre se sitúa en el centro”. (2015: 3).

Cabe señalar la diferencia de matiz entre *social media* y redes sociales. En muchos casos ambos términos se usan como sinónimo debido a una mala traducción del inglés. Sin embargo, las redes sociales están incluidas dentro de los medios sociales (traducción al español), junto con los blogs, foros, comunidades, etc. (Padilla, 2016).

Los *social media* son “plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información”. (Ib, 2016).

Actualmente, los medios sociales se han constituido como el soporte más eficaz para comunicar la moda. Según Bepokely Digital:

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

“Las personas utilizan la moda para reflejar su identidad y personalidad, y es esta característica social de la industria la que hace que el entorno digital y el *social media* sean el espacio perfecto para que los usuarios compartan sus gustos e intereses sobre moda.” (2013:5).

Además, es conveniente destacar la aptitud del medio social para recoger la propia naturaleza visual de la moda y los comentarios que esta suscita, que traducidos en términos de *engagement*, podrían ser utilizados por las marcas para construirse una buena reputación online.

Nuevos públicos y nuevos escenarios provocan además una atención especial al desarrollo de un adecuado plan que responda a demandas cada vez más específicas y exigentes. Cumplir con la premisa básica del marketing que apuesta por la diferenciación para conseguir beneficios en imagen y ventas nunca ha sido tan complicado. En un mercado global y cambiante propiciado por la revolución digital, con un consumidor más informado y en el que la competencia es brutal, las marcas de moda están obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer. Tradicionalmente, las tiendas locales se repartían el mercado sin demasiado esfuerzo y a una marca de moda le bastaban los siguientes elementos para conseguir campañas eficaces: un *lookbook*, compuesto de una serie de fotografías del conjunto de la colección; un folleto, encaminado a potenciar los valores de marca; y una carpeta para la prensa que incluía todo lo anterior más una nota de prensa e imágenes, con el objetivo de conseguir presencia en los medios. (Moore, 2013:18). Gwyneth Moore defiende que mientras siga existiendo la tienda física, estos elementos continuarán siendo necesarios (2013:59), pero actualmente, el medio online se presenta como instrumento indispensable para lograr no ya reconocimiento, sino la pervivencia de la marca.

“En la actualidad [...] es posible acceder al lookbook al folleto, a la información para la prensa y a las imágenes en un único lugar: la página web de la marca”

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

(2013: 19). La funcionalidad del medio digital en cuanto a acceso a la información se refiere y cercanía con el cliente es indiscutible, lo que ha provocado que su uso se popularice, siendo más difícil para las marcas hacerse oír por encima del ruido.

En consecuencia, la escucha activa del cliente es un factor a tener en cuenta por las marcas de moda, ya que les permitirá conocer a su público objetivo y crear campañas personalizadas que logren llamar su atención por encima de las de la competencia.

El *social media* ha contribuido a poner en contacto a grupos de personas sin aparente relación entre sí que comparten un interés común, en este caso, la moda. La presencia de las marcas en las plataformas sociales ha generado que estas personas interactúen con las empresas, produciendo un diálogo que puede ser positivo para la marca y alentar a la compra de aquellos consumidores que dudan; o todo lo contrario cuando se trate de comentarios negativos. Pueden ser especialmente dañinos si no son gestionados de la forma adecuada. Además de la pérdida de potenciales clientes podría desencadenarse una crisis de reputación digital, que por ser indisoluble a la reputación *offline*, terminaría afectando al conjunto de la organización. (Fondevila, Del Olmo y Bravo, 2012:100). Por tanto, la gestión de los comentarios por parte de las marcas para evitar situaciones de crisis o adoptar posturas de conciliación en caso de que ya se hayan producido se convierten en un aliciente más para participar del diálogo en redes sociales.

El consumidor 2.0 no acude al *site* corporativo cuando quiere obtener información sobre algún producto. Espera encontrar esa información en su *time line* de Facebook sin que él tenga que ir a buscarla. Demanda por tanto una presencia continuada y una interacción en redes por parte de la marca casi de manera individualizada. (Moore; 2013:16).

Por otro lado, esta nueva necesidad de los clientes puede ser provechosa para la empresa de moda. Cuando el *feedback* se produce en los perfiles oficiales, las organizaciones tienen más fácil saber lo que demandan sus clientes,

convirtiéndose esta situación en una ventaja competitiva para fortalecer puntos débiles de la experiencia de compra o incrementar la imagen de marca. Este fue el caso de Marc Jacobs, que creó una línea de tallas grandes en respuesta a los comentarios recibidos a través de medios sociales. (Moore, 2013:124). Como afirma Díaz Soloaga, “el cliente es parte de la empresa, ya que gracias a un mayor conocimiento de sus gustos, opiniones y al marketing relacional¹, la compañía ha conseguido involucrarle en sus procesos” (2014: 50).

Las empresas se enfrentan por tanto a un nuevo desafío: un consumidor más informado y escéptico, que es usuario de los medios sociales y que no cree a pies juntillas la información que procede del fabricante, sino que acude a la opinión de consumidores anónimos que no dudan en compartir su experiencia de compra.

4.1. Resultados en ventas

La presencia de las organizaciones en los medios sociales es importante por los grandes beneficios que les puede reportar en visibilidad, posicionamiento y reputación, que en el caso de las empresas, a la larga se traducirán en beneficios también económicos”. El aumento de la notoriedad de la marca y del *engagement* con los clientes es una consecuencia directa e indiscutible que se desprende del uso del *social media*. Es por esto que las empresas están centrando sus esfuerzos en el *Social Media Marketing*, y así lo demuestra el Informe de la Industria de los Medios Sociales 2015 (Stelzner, 2015) (Título original: “2015 *Social Media Marketing Industry Report*”;;) elaborado por “Social Media Examiner”, donde un 84% de los encuestados (más de 3700 profesionales del sector) afirma haber integrado completamente el *social media* en sus actividades tradicionales de marketing. (2015:14).

La investigación se marca como uno de sus objetivos específicos demostrar que un buen uso de los medios sociales se traduce en un incremento de ventas, sin embargo, solo un 51% de los encuestados corrobora esta afirmación.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Un incremento en las ventas de una empresa es resultado de muchas acciones conjuntas de todas las áreas de una organización y no existe una manera clara de medir el impacto que tiene el uso del *social media* en las ventas físicas de una marca, debido a la falta de herramientas que lo permitan.

El estudio *Social Media and Business Transformation*, elaborado por la Universidad de Aalto, Buffalo y Texas en 2013, concluye que los usuarios de los medios sociales reportan un 5,6% más de beneficio a las marcas que los que no sienten ese *engagement* (PuroMarketing, 2013), comprobando así la relación directa existente entre el uso de los medios sociales y el ROI (Retorno de la inversión en sus siglas en inglés) en redes sociales.

Por otro lado, los *retailers* y vendedores online aseguran que participar en *social media* solo genera directamente un 1% de las ventas (*ib.*, 2015). Con este sector crítico se postulan empresas tan importantes como Coca Cola, una marca global, bien posicionada y reconocida, para la que puede resultar complicado que debido a su presencia en redes sociales el volumen de sus ventas se vea aumentado como pudiera hacerlo una marca o empresa emergente que despliegue su distribución y ventas a través de internet. (*ib.*, 2013).

La efectividad de un Plan Social Media va a venir determinada, por tanto, por la situación particular de cada empresa, de manera que será mucho más fácil para una marca de moda aún en fase de desarrollo obtener resultados de su Plan Social Media que para grandes firmas como Chanel o Dior que ya tienen una imagen muy concreta en la mente del consumidor y no necesitan de los medios sociales para promocionarse.

5. ASOS, como referente de estudio de la nueva comunicación en Moda

ASOS es una tienda online multimarca, por lo que aglutina además de sus propias etiquetas, una selección de marcas globales y locales. En total, más de 80.000 productos de diseñadores propios y ajenos, que son adquiridos a través de su web y su aplicación móvil y son distribuidos de forma gratuita a más de 190 países. (ASOS Annual Report, 2015:2).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

La idea de ASOS empezó en 1999 cuando sus fundadores, Quentin Griffiths y Nick Robertson (director no ejecutivo) decidieron crear un negocio de Internet donde la gente pudiera encontrar ropa o accesorios que habían visto puesto a algún famoso.

En agosto de 1999 registraron la web y www.asseenonscreen.com salió online en marzo del año 2000, con un lanzamiento pleno en junio del 2000 bajo el nombre de AsSeenOnScreen.² De hecho, ASOS PLC y ASOS.com Limited originariamente se llamaron AsSeenOnScreen Holdings PLC y AsSeenOnScreenLimited. Para el final de ese primer año fiscal, la compañía había ganado el premio 'BestTrendsetter' de The Sunday Times – lo cual marcó el rumbo de su futuro. (*lb*).

El éxito de esta joven empresa se basa en su aptitud para llegar a su público objetivo a través de los canales que estos frecuentan: las redes sociales. Hay que tener en cuenta que su *target* se concentra en el público joven, especialmente los veinteañeros (*lb*, 2015:2). Por lo tanto, ante el inconveniente de no tener tienda física, esta compañía ha centrado sus esfuerzos comunicativos en el medio social, a sabiendas de los beneficios que un buen Plan Social Media podía reportarle.

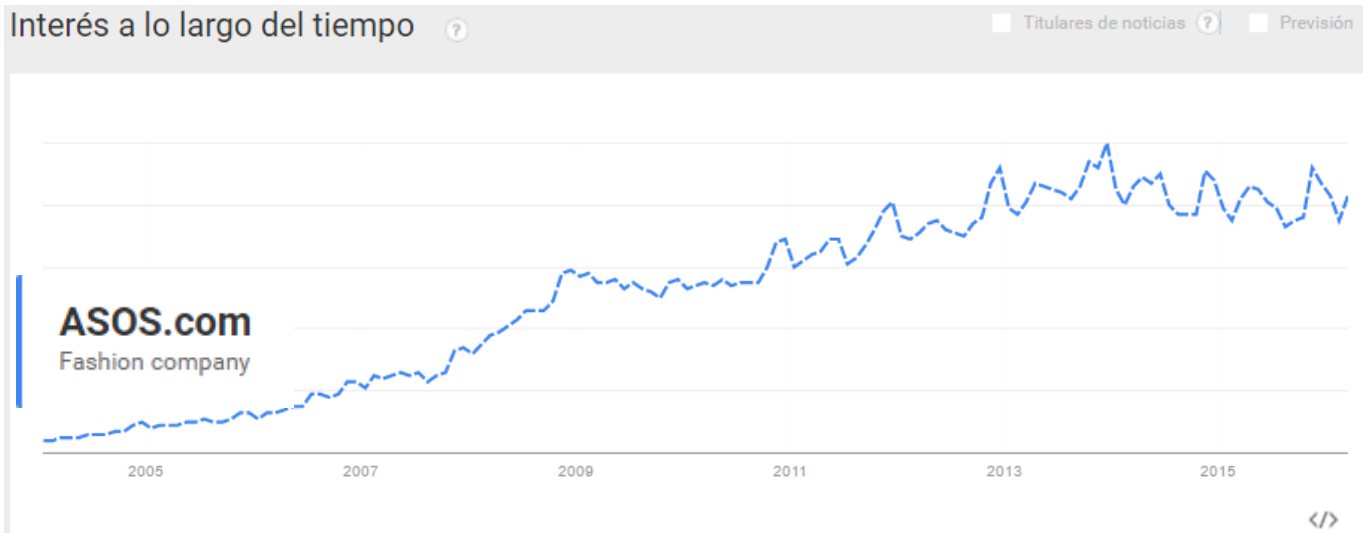
ASOS mantiene una presencia activa en Facebook, Twitter, Google +, Pinterest, Instagram, Youtube y Tumblr y se ha especializado en la creación de contenido viral para la posterior difusión por sus canales sociales (Clark, 2011). Para ello, cuenta con empleados jóvenes y dinámicos, que dominan el funcionamiento de las redes sociales y el lenguaje usado por el público joven, con el fin de que la presencia de la marca no sea percibida como intrusiva por el usuario.

² Visto en la pantalla.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Como se muestra en la siguiente gráfica el interés por la marca comienza a crecer de manera más pronunciada a partir del año 2008 y la subida se vuelve a repetir en 2011, coincidiendo con la creación de los nuevos perfiles en



Instagram, Tumblr y Google +.

Fuente: Google Trends. Término de búsqueda: "ASOS.com".

La línea ascendente muestra que la popularidad relativa de "ASOS.com" está aumentando en comparación con otras búsquedas, y aunque no se pueda demostrar que la actividad en *social media* tiene un impacto claro en ventas, sí se le atribuye una relación directa con la popularidad y el renombre de la marca.

Sin descuidar la comunicación offline, ASOS ha apostado fuertemente por el entorno digital. Así lo explica Lindsay Nuttall, jefa global de estrategia y comunicaciones de ASOS: "optimizamos nuestro contenido para tabletas y móviles, pero también tenemos revistas. Para nosotros, no son excluyentes. Todas estas plataformas nos están convirtiendo en una compañía infinitamente interactiva". (*Ib*, 2011).

Además de su tienda online, ASOS incorpora una sección en su web llamada *Marketplace*, un lugar de compraventa donde los amantes de la moda pueden intercambiar piezas únicas de vendedores *vintage*, diseñadores emergentes o

prendas de los propios usuarios. “Es un espacio diseñado para que la gente pueda crear su propia boutique online de moda” (Man, 2013).

Recientemente, ASOS ha lanzado una nueva iniciativa a la que han llamado ASOS Fashion Discovery, que pretende apoyar a las marcas emergentes a través de financiación, apoyo en su negocio y la posibilidad de vender sus productos en su plataforma, demostrando así el compromiso de la marca con el sector de la moda.

ASOS es actualmente el segundo portal de venta de moda online más visitado en Reino Unido, atrayendo más de 2’5 millones de visitantes únicos al mes. Numerosos premios avalan su corta trayectoria y su modelo de negocio, entre los que destacan el Drapers E-tailer, el Premio al mejor portal de compra online, de los Premios Magazine, Premio al mejor uso del medio social y al mejor minorista, de los Premios E-commerce y por último, el Premio al mejor blog de venta electrónica al por menor, de los Premios Cosmopolitan Blog (London Fashion Review Blog).

5. Metodología

La investigación, parte de la premisa de que las redes sociales son importantes en la comunicación corporativa de una marca de moda y para justificar esta afirmación se ha elegido a ASOS como caso de estudio por tres motivos fundamentales:

1. ASOS no tiene establecimiento físico.
2. Debido a las particularidades de su público objetivo centra sus esfuerzos comunicativos en redes sociales.
3. Numerosos galardones avalan su trayectoria profesional.

Otras empresas como Zara y H&M, competidores directos de ASOS han sido rechazadas como objeto de análisis porque investigaciones anteriores han demostrado que “tienen una intensa presencia online que deriva en menciones y comentarios en la red y *social media* pero no en un diálogo real” (Fondevila, Del Olmo y Bravo, 2012:102)

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

La elección de Facebook, Instagram y YouTube como plataformas de estudio se ha debido a que son redes muy diferenciadas que deben abordarse desde concepciones muy distintas y es interesante conocer cómo lo hace ASOS y el enfoque que da a cada una de ellas.

Además, según el VI estudio anual de redes sociales de IAB Spain, Facebook y YouTube son las redes sociales más usadas por los internautas, mientras que Instagram, además de funcionar como escaparate para las marcas de moda, es la que más crece en número de usuarios.



Fuente: VI estudio redes sociales (IAB Spain, 2015)

A continuación se detalla el procedimiento metodológico que se ha seguido para el desarrollo de la investigación.

En primer lugar, se ha llevado a cabo un seguimiento periódico de la actividad de ASOS en Facebook e Instagram durante los meses de marzo y abril. La periodicidad fijada ha sido de tres días a la semana (lunes, miércoles y viernes), debido al alto índice de actividad observado, sobre todo en Instagram. Se han considerado también las actuaciones de una tercera red social, YouTube, en cuyo caso se ha analizado el contenido íntegro de los dos meses mencionados. En total se han tenido en cuenta 11 días de marzo (del lunes 7 al miércoles 30) y 12 días de abril (del lunes 4 al viernes 29), periodo durante el cual se han recogido 85 publicaciones de Facebook, 106 de Instagram y 8 de YouTube, con el fin de observar una tendencia y extraer conclusiones.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Cada publicación se ha analizado cuantitativa y cualitativamente, elaborando una tabla de análisis para Facebook e Instagram y otra para YouTube. La decisión de elaborar una tabla específica para esta última se ha debido a las características propias de esta red, que hacían que algunos elementos de la primera tabla no tuvieran sentido para YouTube y por lo tanto se han eliminado. A su vez se han incorporado a la tabla otros aspectos únicos de esta red social.

Es necesario aclarar que los perfiles analizados han sido los oficiales de Reino Unido, ya que al ser una empresa inglesa fueron estos canales los primeros en abrirse y en los que se percibe mejor la identidad de marca. Además se han considerado únicamente los perfiles dirigidos al público en general, por ser los que más tráfico generan y por la imposibilidad de abarcar más contenido.

Las variables seleccionadas han sido las siguientes:

VARIABLES CUANTITATIVAS:

- **Publicación.** Únicamente se enumera el contenido publicado.
- **Herramienta:** foto, vídeo, GIF o texto.
- **Engagement:** se especifica el número de “Me gustas”, comentarios y comparticiones en el caso de Facebook; “Me gustas” y comentarios en el caso de Instagram; y “Me gustas”, “No me gustas”, comentarios y visualizaciones en YouTube. A la hora de contabilizar los comentarios se han tenido en cuenta los de primer y segundo nivel, discriminando los de ASOS.
- **Respuesta:** sí o no en función de si ASOS se involucra en las conversaciones de sus usuarios. Las respuestas no serán contabilizadas en el apartado de comentarios.

VARIABLES CUALITATIVAS:

- **Contenido.** Viene determinado en función de la temática o lo que se pretende con el mismo.
 - o En el caso de Facebook, se han establecido una serie de categorías, algunas fijadas por la propia página de ASOS y otras

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

que se han creído convenientes. Facebook cuenta con un total de 12 categorías: Promoción, Meme, Tendencias, Curiosidades, *Celebrity* (famoso); Grupo social, Relaciones, *Tips* (Trucos), Belleza, *Look*, Tráiler y Festival.

- En Instagram las categorías son ocho: *Monday* (recoge aquellas bromas tan recurrentes en redes sociales sobre el primer día de la semana) Promoción; Concurso; *Influencer*; Estilismo; Variedades y *Look*.
 - En YouTube, las categorías fijadas coinciden con la clasificación que ASOS hace de los vídeos de su propio canal, en función de la temática. A saber: *ASOS Looksbooks & Trend Guides* (Catálogos y Guías de Tendencias de Asos), *Learn how to...ASOS fashion & styling tips* (Aprende como... Moda Asos y Trucos de Estilo) y Concurso.
- Lenguaje: formal, informal o *emoji* (emoticono).
 - Interés. Se distingue entre alto, medio y bajo. Para determinar el grado de interés se han tenido en cuenta, en el caso de Facebook, el número de “Me gustas”, comentarios y comparticiones de cada publicación y se ha hecho una media aritmética, en primer lugar sumando el total de cada uno de ellos y a continuación dividiendo entre el número total de publicaciones en Facebook. Las medias obtenidas en cada categoría se muestran a continuación. El resultado obtenido ha sido redondeado.
 - “Me gusta”: 179 “Me gusta”/ publicación.
 - Comentarios: 19 comentarios/publicación
 - Comparticiones: 18 comparticiones/publicación

En segundo lugar, para decidir el grado de interés de cada publicación se ha tenido en cuenta si los comentarios, comparticiones y “Me gustas” de esa publicación se encuentran por encima o por debajo de la media obtenida, lo que determinará si el grado de interés es bajo o alto. Si el valor coincide o no supone una diferencia superior a los 3 puntos (por arriba o por debajo), se ha considerado medio.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

En el caso de Instagram se ha seguido el mismo procedimiento pero sin tener en cuenta las comparticiones y con el número de publicaciones de esta red social, que es mayor. Las medias obtenidas han sido:

- “Me gusta”: 32.000 “Me gusta”/publicación
- Comentarios: 420 comentarios/publicación.

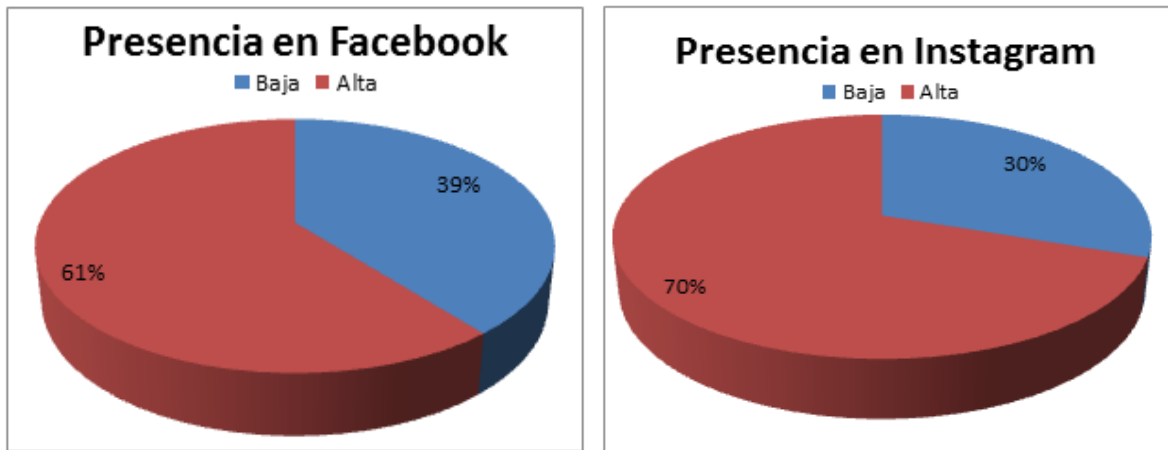
Y por último, en YouTube se ha procedido de la misma manera, considerando las visualizaciones, los “Me gusta” y los comentarios generados.

- “Me gusta”: 191 “Me gusta”/publicación
 - Comentarios: 9 comentarios/publicación
 - Visualizaciones: 9527 visualizaciones/publicación.
- Presencia: viene determinada por el número de publicaciones/día, por lo tanto, no se especifica la presencia de cada publicación. En Facebook se ha determinado que la presencia es alta si el número de publicaciones supera la media diaria (4) o coincide con ella, baja si por el contrario no la alcanza. En Instagram la media de publicaciones/día es de 5, por lo que si se supera esta cifra o coincide, la presencia será alta o viceversa. En YouTube no se especifica la presencia puesto que el número de publicaciones es mucho más inferior al mes.

7. Resultados y Análisis

A) Presencia

Durante el periodo considerado se ha observado un amplio nivel de actividad concentrado sobre todo en Facebook e Instagram. La presencia en YouTube no sigue esta tendencia, siendo la frecuencia de publicación muy inferior, de manera que solo se han subido a la red dos publicaciones en marzo y seis en abril.



Gráficos I y II.

La presencia indica el grado de actividad que ha tenido la marca en las redes sociales consideradas. Siendo la media de 4 publicaciones al día en Facebook y 5 en Instagram, el 61% de los días analizados ha superado o igualado la media en la primera red social y el 70% de los días en la segunda, por lo que se ha estimado que la presencia en estas redes es alta, sin llegar a generar hastío o saturación en los usuarios. No sucede lo mismo en Youtube, una red en la que el contenido requiere mayor premeditación y cuidado, lo que puede ser un motivo de la escasa presencia en esta red social.

B) Contenido

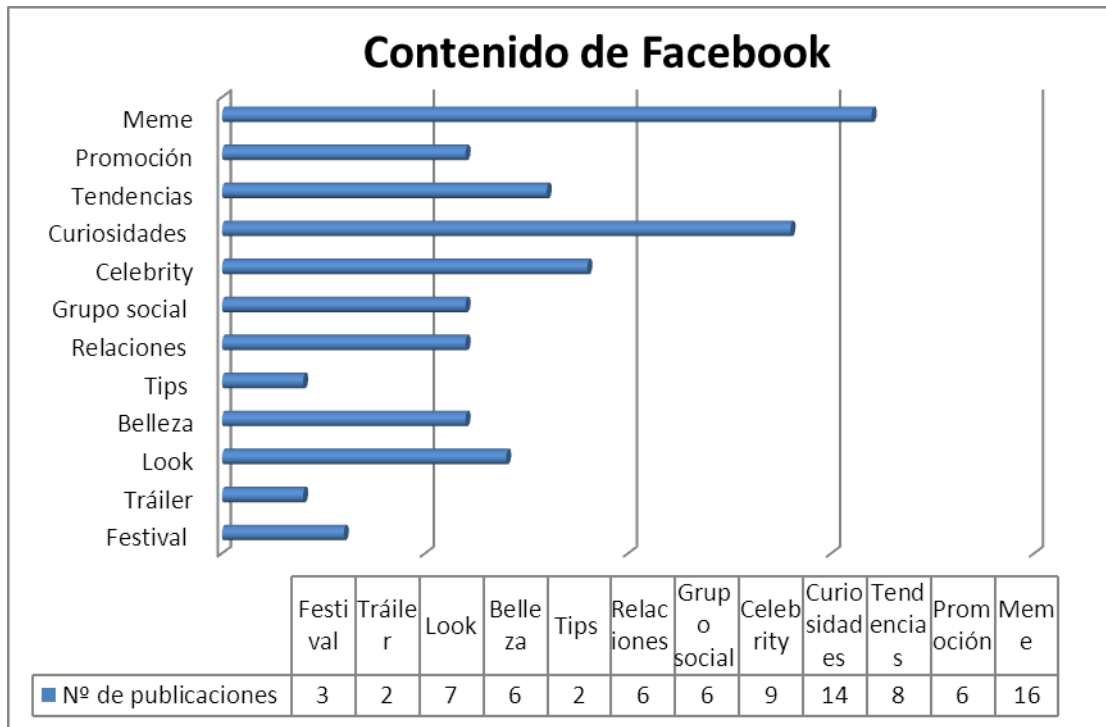


Gráfico III.

En Facebook, el contenido más habitual ha sido memético, que como veremos más adelante, destaca por su capacidad de generar *engagement*, lo que explicaría que se trate del contenido más habitual. Destaca también la categoría de curiosidades, que incluye temas muy diversos no siempre relacionados con la moda y cuyo objetivo es conseguir el clic del usuario con titulares curiosos, por ejemplo: “¿sufren las mujeres más ansiedad que los hombres? (Día 27 de abril) o “14 cosas que probablemente no sabías sobre Prince” (día 22 de abril).

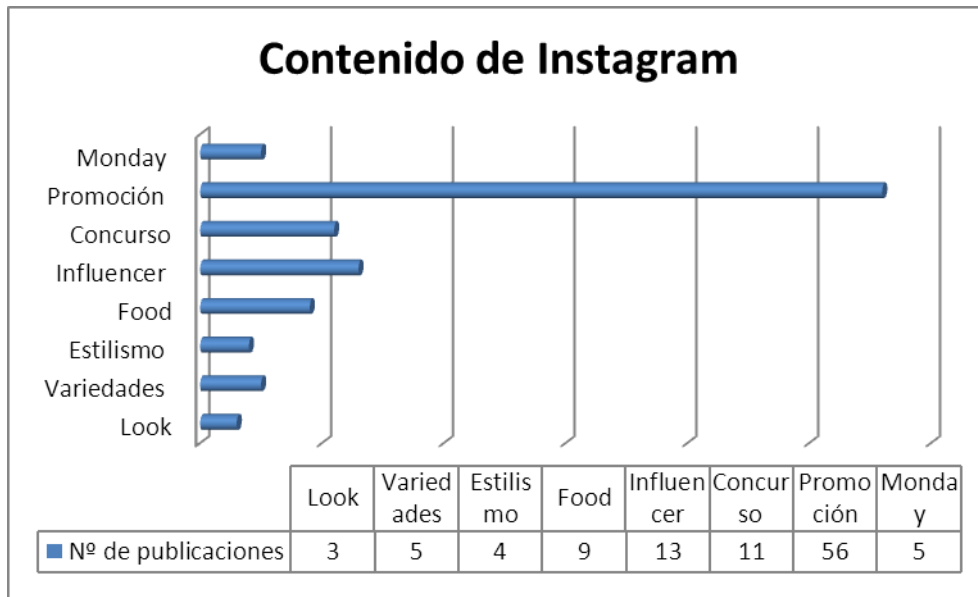


Gráfico IV.

La mayoría de contenido que ASOS cuelga en Instagram trata sobre productos propios o de alguna de las marcas que venden a través de su plataforma, como por ejemplo Nike. Anteriormente ya se indicaba que redes como Instagram funcionan como un escaparate virtual donde los diseñadores muestran sus colecciones y esto es precisamente lo que hace ASOS con su perfil, promocionarse. También son habituales los concursos de comentarios o hashtags, que se hacen con el propósito de generar *engagement*; o las colaboraciones con *influencers*, igualmente pensadas para promocionar sus productos o para extender la imagen de marca.



Gráfico V.

Por último, el contenido en YouTube destaca por su calidad de producción y postproducción, consiguiendo un resultado profesional susceptible de ser compartido en otras redes sociales, como de hecho ha sucedido. Se trata sobre todo de vídeos que pretenden ser de utilidad para el usuario, una estrategia aparentemente inocua que, sin despertar desconfianza, contribuye al prestigio de la marca.

La categoría que más destaca durante los dos meses analizados es Learn How to... donde ofrecen distintos trucos de estilismo, maquillaje, de belleza, etc.

A partir del análisis de contenido de cada red, se han podido observar diferencias notables en lo que se refiere a la forma de utilizarlas. Facebook es una red mucho más enfocada a fortalecer la imagen de marca, mientras Instagram está claramente dirigida a la promoción de sus productos. Se trata de dos concepciones distintas que terminan generando un perfil comunicativo claramente diferenciado para cada red, también en el caso de YouTube, donde se elabora un contenido de calidad con capacidad viral y sobre todo, de interés para el usuario.

C) Herramientas

En cuanto a las herramientas, en Facebook destaca el uso de enlaces que abren una nueva pestaña a uno de los blogs corporativos de la compañía o a otras redes sociales. No obstante, en la publicación de Facebook aparece también la foto que ilustra el post al que dirige el enlace. En total, 61 de las 85 publicaciones analizadas en Facebook han sido enlaces, 16 han sido fotos, 6 vídeos y 2 GIFS, llamando la atención que ni una sola publicación ha incluido texto únicamente.

Se decía anteriormente, que los hermanos Polo, F., y Polo, J. L. (2012:290) destacan el texto como el formato más extendido en la red, sin embargo, no ocurre así en las redes sociales, donde el verdadero protagonista es el contenido audiovisual que suele ir acompañado de un breve comentario por parte de la marca.

En Instagram predominan las fotografías. De las 106 publicaciones analizadas, 102 eran fotos, apenas 4 vídeos y ningún GIF. Hay que tener en cuenta que Instagram nace precisamente como una red en la que publicar imágenes, con la particularidad de que permitía elegir un filtro que aumentara su contenido estético. Posteriormente, la red incluyó la posibilidad de publicar GIFS y pequeños vídeos, sin embargo, la herramienta principal sigue siendo la fotografía.

En YouTube, el vídeo es el único formato posible, por lo que no se detalla nada a este respecto.

A continuación se presentan dos gráficos donde es posible observar la relación entre la herramienta y el *engagement*. Su elaboración ha venido motivada por el deseo de conocer qué tipo de herramienta es la que suscita un mayor interés del público.

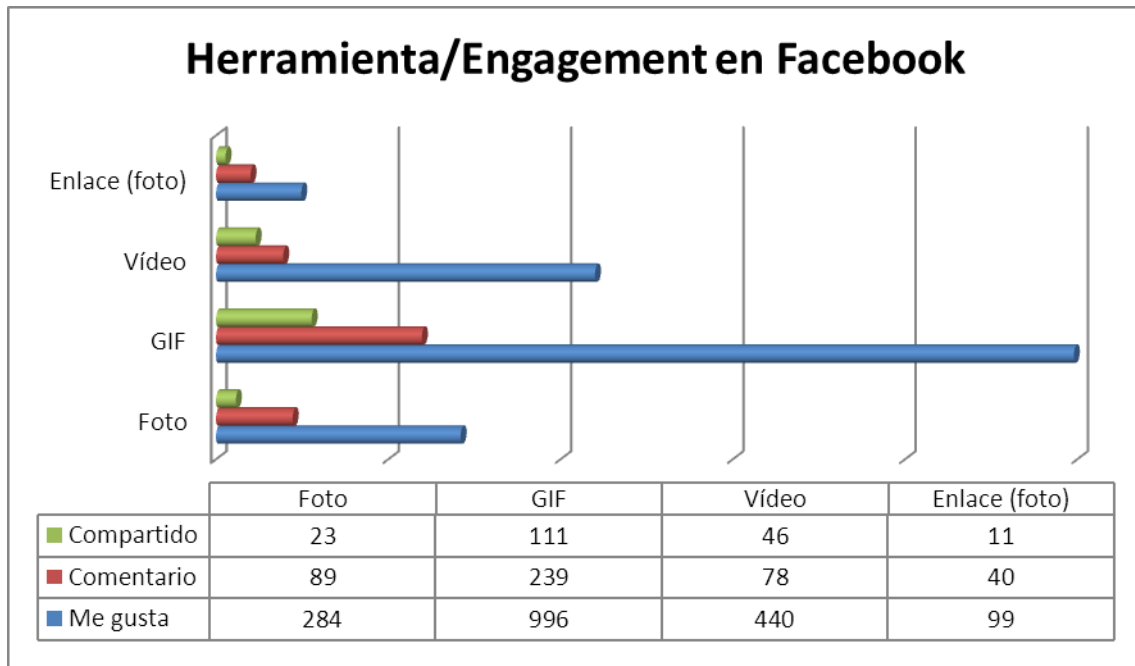


Gráfico VI.

Para la obtención de este gráfico se ha elaborado una media aritmética de los “Me gustas”, comentarios y comparticiones de cada herramienta establecida en Facebook cuyo resultado aparece en la cuadrícula superior. El resultado ha sido redondeado.

El GIF es en este caso la herramienta que genera más *engagement*. Llama la atención que en todos los casos analizados se presenta en forma de Meme, una categoría que, como se ha podido comprobar, genera un alto grado de interés, tanto en Facebook como en Instagram. Además, estos GIFS con contenido memético suelen versar sobre algún asunto de actualidad y van acompañados, en la totalidad de los casos, de un comentario ingenioso por parte de ASOS lo que despierta la simpatía de los usuarios y explica que sea el contenido más compartido, comentado y *likeado*.

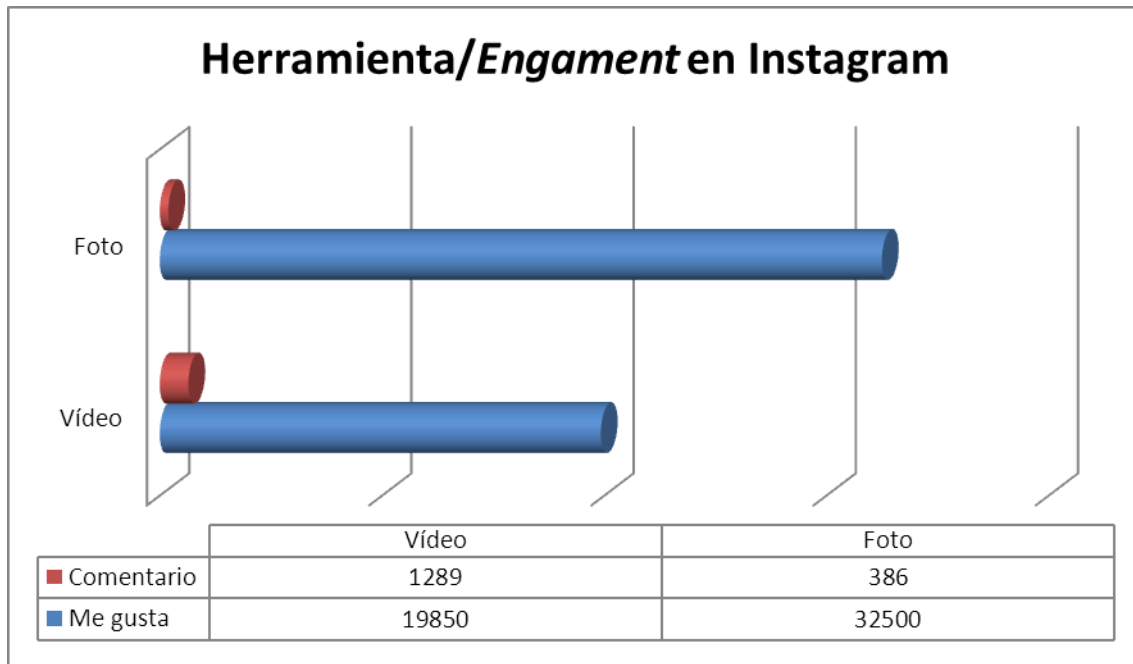


Gráfico VI.

Igualmente que el anterior, este gráfico muestra en la cuadrícula la media de comentarios y “Me gustas” de las categorías fijadas en Instagram.

Como se decía anteriormente, la fotografía goza de mayor implantación en esta red social y por tanto, disfruta de mayor aceptación y *engagement*.

Cabe destacar una tendencia que se observa tanto en Facebook como en Instagram, y es que, el número de “Me gustas” generados es visiblemente mayor que los comentarios y comparticiones. Este factor podría deberse a que mientras el “Me gusta” no deja un rastro en el perfil del usuario y es en ese sentido más anónimo, comentar o compartir sí identifican directamente al usuario por lo que requieren mayor nivel de implicación. Esta tendencia se invierte en los casos que ASOS anuncia concursos que exigen comentar, compartir o ambas para participar en algún sorteo. En estas situaciones, la interacción es visiblemente mayor. Se trata por tanto de una buena estrategia de cara a lograr incrementar la visibilidad de la marca y generar mayor *engagement*. Además, un gran número de los comentarios observados se usan para mencionar a una tercera persona y que esta visualice el contenido, generando frecuentemente una conversación de segundo nivel entre ambas.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Concluir este apartado destacando a Facebook como la red social que permite la integración de todas las herramientas, lo que la posiciona como una de las más usadas por el sector empresarial. Sin embargo, no hay que olvidar que el público objetivo de ASOS se desenvuelve cómodamente en el entorno social y suele tener perfiles en más de una red social y en consecuencia, ASOS intenta abarcar un amplio abanico de redes para llegar a él más fácilmente.

D) Respuesta

Otro aspecto que arroja resultados interesantes es el grado de respuesta de la marca a las interacciones que tienen lugar en sus perfiles en redes.

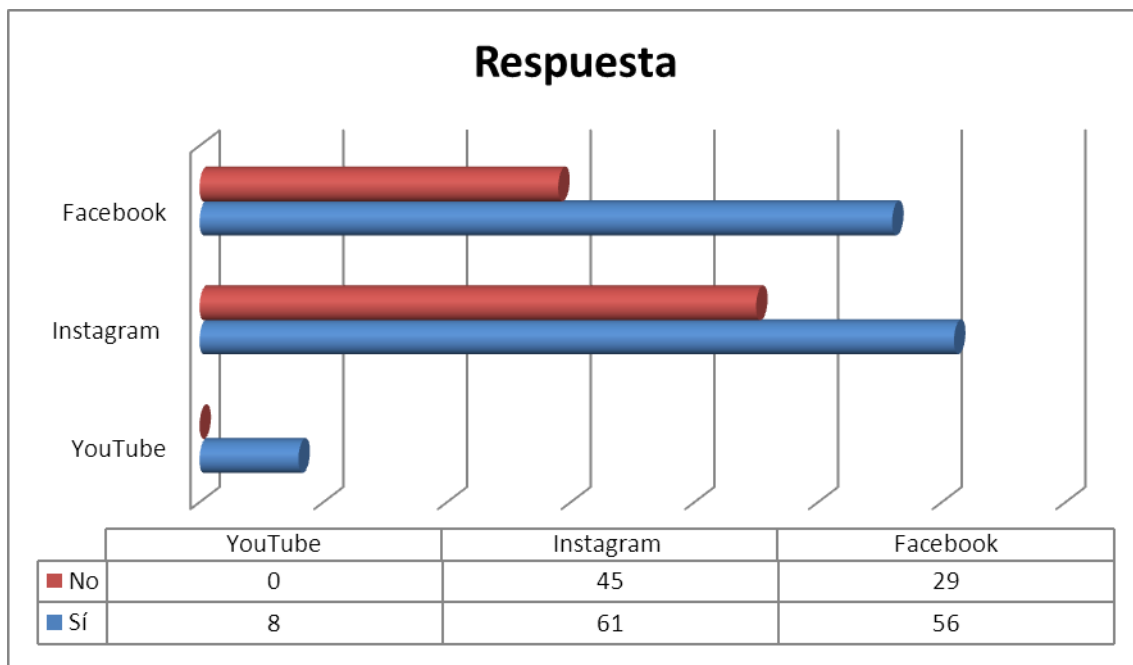


Gráfico VIII.

En YouTube, ASOS responde en todas las ocasiones consideradas, mientras que en Facebook lo hace en 56 publicaciones de las 85 analizadas y en Instagram responde en 61 publicaciones de 106. Con estos datos, se puede concluir que la marca se implica en el diálogo de sus consumidores y responde cuando se la menciona.

E) Lenguaje

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Este gráfico muestra el lenguaje que emplea ASOS en las redes sociales elegidas y los resultados son rotundos.

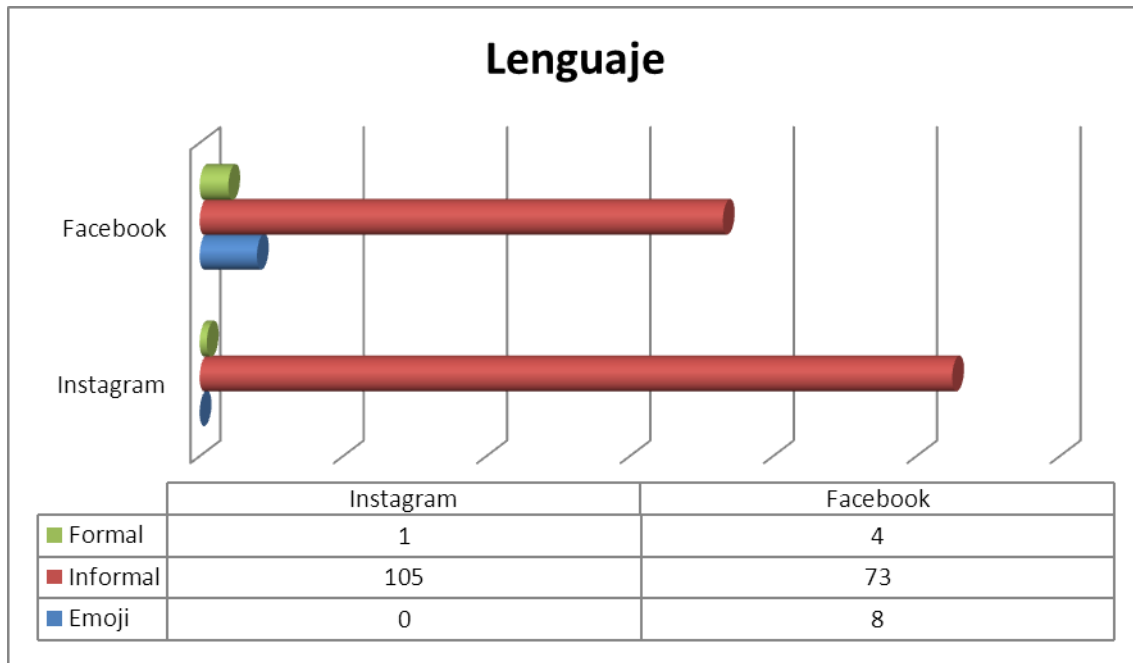


Gráfico IX.

El lenguaje informal es el predominante en ambas redes sociales: en 105 de las 106 publicaciones de Instagram y en 73 de las 85 de Facebook. Como afirma Romero S.:

La marca es el intangible más importante en una empresa de moda, muchas compañías han logrado posicionar sus marcas ya sea por historia, tradición, calidad, innovación, etc. [...] sin embargo, las últimas estrategias apuntan a anunciar marca, mostrando una imagen más cercana, juvenil, amigable y moderna.” (2013: 50).

Tras los resultados obtenidos, se puede reseñar que ASOS es mucho más que una marca de ropa, es una entidad generadora de contenido perfectamente adaptado a las necesidades y deseos de su target y publicado en las redes sociales donde este se encuentra. Como estrategia comunicativa, se trata de un planteamiento altamente eficaz con el que ASOS ha logrado abrirse un hueco en la industria de la moda rápida.

8. Conclusiones

Observando los resultados de la investigación llevada a cabo se puede concluir:

1. El éxito de una campaña comunicativa en *social media* requiere una presencia continuada en las redes sociales seleccionadas, no basta únicamente con abrirse un perfil.
2. El contenido de cada red social debe ser cuidadosamente adaptado a las necesidades y gustos del target de la empresa, tanto en términos de contenido como de lenguaje utilizado, centrandose sobre todo los esfuerzos comunicativos en aquellas redes en la que el público objetivo tenga mayor presencia.
3. Es importante conocer también cómo funciona cada red social y qué suele publicarse en ella, ya que esto va a determinar que el contenido publicado goce de mayor o menor aceptación.
4. Aunque autores anteriormente mencionados afirman que el texto es el contenido predominante en internet, no lo es en cambio en redes sociales, donde el verdadero protagonista es el audiovisual, en todas sus formas.
5. El meme es uno de los contenidos que más interés suscita y con mayor capacidad de viralización.
6. Por último, se puede afirmar que el uso que hace ASOS de las redes sociales realmente desemboca en un verdadero diálogo con el público consumidor. La base de su comunicación no se centra en la venta del producto, sino en ofrecer un contenido de valor al usuario y generar una imagen de marca positiva.

Tras los resultados obtenidos, se puede reseñar que ASOS es mucho más que una marca de ropa, es una entidad generadora de contenido perfectamente adaptado a las necesidades y deseos de su target y publicado en las redes sociales donde este se encuentra. Como estrategia comunicativa, se trata de un planteamiento altamente eficaz con el que ASOS ha logrado abrirse un hueco y posicionarse en la industria de la moda rápida.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

9.- Bibliografía y Webgrafía

ASOS Anual Report (2015). Recuperado de <http://www.asosplc.com/~media/Files/A/ASOS/results-archive/pdf/2015-annual-report.pdf> [2/04/16]

Bespokely Digital (2013). Anticípate a las tendencias en marketing digital para el sector de la moda. [Web en línea]. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/tendencias-de-marketing-digital-para-el-sector-de-la-moda> [16/03/16]

Castello, A., Del Pino, C., Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society*, 27(2), 21-54. Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36269/1/20140331112945.pdf> [12/02/16]

Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (14), 345-361. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928> [12/02/16]

Clark, N. (22 de septiembre de 2011). Behind the ASOS marketing machine. *Campaign*. Recuperado de: <http://www.campaignlive.co.uk/article/1093378/behind-asos-marketing-machine> [27/04/16]

Del Moral, J. A. (29 de mayo de 2014). ¿Para qué sirve cada red social? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2014/05/29/para-que-sirve-cada-red-social/> [11/04/16]

Del Olmo, J. L. y Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias. Recuperado de:

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

https://books.google.es/books?id=aDaPAwAAQBAJ&pg=PP4&lpg=PP4&dq=Marketing+digital+en+la+moda+de+Jose+Luis+Del+Olmo+y+Joan+Francesc+Fondevila&source=bl&ots=-GwVC7Kklv&sig=pkf6V_weOUMbZua3hAb-cAkv96w&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-sr0yvTLAhXD1xoKHYIPB1wQ6AEILDAD#v=snippet&q=impactos%20publicitarios&f=false [9/04/16]

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fondevila, J. F., Del Olmo, J. L., y Bravo, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. *Fonseca: Journal of Communication*, nº5, 92-116. Recuperado de: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12080/12426> [10/05/16]

Google Trends. [Recurso electrónico]. Término de búsqueda: "Asos.com". Recuperado de: <https://www.google.es/trends/explore#q=%2Fm%2F03gvmw7> [5/04/16]

IAB Spain (2015). *Estudio eCommerce 2015 IAB Spain: versión abierta*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Estudio-ecommerce-2015-IAB-abierta1.pdf> [6/04/16]

IAB Spain (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain: Versión Abierta*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf [6/04/16]

London Fashion Review Blog. ASOS Fashion – An Online Fashion Store and Label. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.fashionreview.co.uk/asos-fashion/> [3/05/16]

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Man, J. (2013). *The ASOS strategy: the amazing growth of online fast Fashion*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/josephman1/asos-a-strategy-behio> [27/04/16]

Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Padilla, K. (16 de marzo de 2016). Social Media vs Redes Sociales ¿Hay alguna diferencia? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://claudioinacio.com/2016/03/16/social-media-vs-redes-sociales/> [15/03/16]

Polo, F., y Polo, J. L. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.

PuroMarketing (2013). ¿Generan realmente los Social Media más beneficios para las empresas? *PuroMarketing*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/53/15637/generan-realmente-social-media-beneficios-para-empresas.html> [5/04/16]

PuroMarketing (2015). Más allá de las ventas, las redes sociales aportan a los retailers muchos beneficios indirectos. *PuroMarketing*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/42/23613/mas-alla-ventas-redes-sociales-aportan-retailers-muchos-beneficios-indirectos.html> [7/04/16]

Ramos Serrano, M. (2005). “El problema de la confianza en la comunicación en internet: las tiendas electrónicas”. En Castillo Esparcia, A. (coord.), *Comunicación organizacional: Teorías y estudios* (pp. 359-379). Málaga: Editorial Clave Aynadamar.

Rodríguez, A. (2009). “El proceso de comunicación mediática del caso *Prestige*: efectos sobre la percepción social de la población afectada”, en Repositorio Universidade Da Coruña, [En línea]. Coruña. Recuperado de: http://ruc.udc.es/bitstream/2183/9269/3/RodriguezTeijeiro_Ariadna_TD_2009_01de2.pdf [21/03/16]

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Rodríguez, D. (2013). *Memecracia: Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Grupo Planeta.

Rodríguez, F. y Sáez, F. (2010). *El teléfono móvil, producto estelar de la red universal digital*. Madrid: Cátedra Orange. Recuperado de: <http://www.dit.upm.es/~jsr/EITelefonomovilproductoestelardelaRUDv2.2.pdf> [05/04/16]

Romero, S. (2013). *Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango*. (Trabajo Final de Máster). Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: http://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216936/Susana_Romero_TFM.pdf [20/03/16]

Stelzner, M. A. (2015). *2015 Social Media Marketing Industry Report*. Recuperado de: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/> [4/04/16]

Vogue (16 de enero de 2015a). La batalla por conquistar las redes sociales. *Vogue*. Recuperado de: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-creacion-de-las-campanas-de-primavera/21638> [4/04/16]

Vogue (22 de abril de 2015b). ¿Qué queda de los blogs de moda?. *Vogue*. Recuperado de: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368> [12/04/16]

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

*El artículo titulado "Social Media y Comunicación Corporativa. Nuevo reto en las empresas de Moda" presentado por Concha Pérez Curiel, Lucía Clavijo, Sergio Luque y Marco Pedroni contribuye a la producción investigadora vinculada al Grupo de Investigación **Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad (SEJ-001)** aprobados en el ámbito de la Consejería de Innovación de la Junta de Andalucía y proyectos I+D+I presentados en la Convocatoria Nacional.

Así mismo el proyecto está vinculado a las universidades italianas **E-Campus (Novedrate)** y **Sacro Cuore (Milán)** a través del desarrollo de proyectos de investigación de Moda.
