

Treball de fi de grau

Títol

COMUNICAR VALORES DE MARCA EN REDES SOCIALES
Relación entre la eficacia en la gestión de redes sociales en
empresas de moda y la recepción de valores de marca
favorables

Autor/a

Janina Delgado Grados

Tutor/a

Ana Lage Fombuena

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Recerca
Data	03/06/2016

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

COMUNICAR VALORS DE MARCA EN XARXES SOCIALS
Relació entre l'eficàcia en la gestió de xarxes socials en empreses de moda i la recepció de valors de marca favorables

Castellà:

COMUNICAR VALORES DE MARCA EN REDES SOCIALES
Relación entre la eficacia en la gestión de redes sociales en empresas de moda y la recepción de valores de marca favorables

Anglès:

COMMUNICATING BRAND VALUES THROUGH SOCIAL NETWORKS
Relationship between the effective management of social networks in fashion companies and the reception favorable of brand values

Autor/a:

Janina Delgado Grados

Tutor/a:

Ana Lage Fombuena

Curs:

2015/16

Grau:

Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Valors, moda, xarxe socials, marca, gestió, eficàcia, recepció

Castellà:

Valores, moda, redes sociales, marca, gestión, eficacia, recepción

Anglès:

values, fashion, social networks, brand, management, effectiveness, reception

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

En el present treball, estudiem la gestió i ús de xarxes socials per part de les empreses de moda espanyoles més importants i els seus valors de marca. Les xarxes socials s'han convertit en un mitjà de comunicació de masses en últims anys i en una eina propagandística per a les empreses. Investiguem la capacitat de les xarxes socials per transmetre valors de marca i la coherència en la seva recepció per part dels seguidors. Finalment, descobrim la relació que existeix entre el grau d'eficàcia en la gestió de xarxes socials i la recepció de valors favorables i coherents amb la marca.

Castellà:

En el presente trabajo, estudiamos la gestión y uso de redes sociales por parte de las empresas de moda españolas más importantes y sus valores de marca. Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación de masas en últimos años y en una herramienta propagandística para las empresas. Investigamos la capacidad de las redes sociales para transmitir valores de marca y la coherencia en su recepción por parte de los seguidores. Finalmente, descubrimos la relación que existe entre el grado de eficacia en la gestión de redes sociales y la recepción de valores favorables y coherentes con la marca.

Anglès:

In this investigation, we study the management and use of social networks by major spanish fashion companies and their brand values. The social networks have become a mass media in recent years and in a propaganda tool for businesses. We investigate the ability of social networks to transmit brand values and the coherence in its reception by the followers. Finally, we discover the relationship between the level of efficiency in the management of social networks and the reception of favorable and coherence with the brand values.

Índice

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS **1**

- 1.1 Introducción **2**
- 1.2 Determinación de los objetivos **4**
- 1.3 Planteamiento de hipótesis **5**

Capítulo 2. METODOLOGÍA **6**

- 2.1 Problema de conocimiento **7**
- 2.2 Objeto de estudio **8**
- 2.3 Análisis instrumental **9**
 - 2.3.1 Esquema de la investigación **9**
 - 2.3.2 Descripción de las fases del método **10**

Capítulo 3. PANORAMA DE LAS MARCAS DE MODA EN ESPAÑA **12**

- 3.1 La industria de la moda **13**
- 3.2 Zara **15**
- 3.3 Mango **18**
- 3.4 Cortefiel **20**
- 3.5 Desigual **22**
- 3.6 Resumen conceptual **24**

Capítulo 4. LAS REDES SOCIALES **25**

- 4.1 Definición de redes sociales **26**
- 4.2 Orígenes de las redes sociales **27**
- 4.3 La presencia de las marcas en las redes sociales **28**
- 4.4 Nuevos perfiles personales delante de las marcas **29**
 - 4.4.1 ¿Los usuarios conversan con las marcas? **31**
- 4.5 Tipos de redes sociales **33**
 - 4.5.1 Redes sociales verticales o de nicho **33**

- 4.5.2 Redes sociales horizontales o generalistas **34**
- 4.6 El rol de las marcas en las redes sociales **36**
 - 4.6.1 Rol difusor **36**
 - 4.6.2 Rol de atención al cliente **37**
- 4.7 Particularidades de las redes sociales para las marcas de moda **37**
- 4.8 Gestión eficaz de las redes sociales **38**
 - 4.8.1 Facebook **38**
 - 4.8.2 Instagram **40**
 - 4.8.3 Twitter **41**

Capítulo 5. VALORES DE MARCA **43**

- 5.1 Definición de marca **44**
- 5.2 Definición de valores **46**
 - 5.2.1 valores de marca **47**
 - 5.2.2 Los valores de marca como parte de la identidad **48**
- 5.3 Análisis de la identidad de la marca **49**
- 5.4 La Responsabilidad Social Corporativa **50**
- 5.5 Los valores de marcas de moda **51**
- 5.6 Inventario de valores **52**
 - 5.6.1 Definición de valores **54**
- 5.7 Valores de marca, según las marcas **60**
 - 5.7.1 Valores de Zara **60**
 - 5.7.2 Valores de Mango **61**
 - 5.7.3 Valores de Cortefiel **62**
 - 5.7.4 Valores de Desigual **63**

Capítulo 6. INVESTIGACIÓN CUANTITAVA. GRADO DE EFICACIA EN LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES **64**

- 6.1 Grado de eficacia en Facebook **65**
 - 6.1.2 Resultados en Facebook **66**
- 6.2 Grado de eficacia en Instagram **68**

6.2.1 Resultados en Instagram **69**

6.3 Ranquin de eficacia en la gestión de redes sociales **71**

Capítulo 7. TEST DE RECEPCIÓN DE VALORES **73**

7.1 Planteamiento de objetivos y preparación del instrumento de recogida de datos **74**

7.2 Planificación del muestreo **75**

7.2.1 Test de recepción de valores (1) **76**

7.2.2 Test de recepción de valores (2) **77**

7.3 Recogida de datos **78**

7.3.1 Resultados del test de recepción de valores (1) **78**

7.3.2 Resultados del test de recepción de valores (2) **79**

7.4 Análisis e Interpretación de datos **81**

Capítulo 8. CONCLUSIONES **83**

8.1 Contrastación de la hipótesis **84**

8.2 Conclusiones específicas sobre la gestión de redes sociales **85**

8.3 Conclusiones específicas sobre la coherencia de valores de las marcas de moda **85**

8.4 Conclusiones finales **86**

Capítulo 9. DISCUSIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN **88**

Capítulo 10. BIBLIOGRAFÍA **90**

Capítulo 11. ANEXO **96**

Capitulo 1.

INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

1.1 Introducción

Marcas de moda, redes sociales y valores

La industria de la moda, ampliamente conocida por todos debido a su omnipresencia, es una de las industrias más importantes del mundo y sobre todo en nuestro continente. *“Europa ha sido el lugar durante su historia donde se originaron algunas de las más importantes creaciones textiles y de moda así como es hoy el lugar de origen de célebres fabricantes, innovadores y artistas”*¹ Una industria con marcas que promueven valores, a veces cuestionados, a través de sus distintas vías de comunicación y acciones. Unos valores que probablemente, no siempre son recibidos por sus stakeholders. La industria de la moda, dicen los expertos, se ha sabido adaptar a los nuevos tiempos y a las nuevas formas de comunicación; las redes sociales.

En 2015, el sector de la moda representó el 2,8% del PIB nacional y las exportaciones españolas del sector textil se valoraron en más de 14.000 millones de euros. Las marcas elegidas para el estudio son las marcas españolas con mayores ingresos en 2015, que por orden descendente son: Zara, Mango, Cortefiel y Desigual. Como veremos en nuestro marco teórico. Todas ellas están presente en numerosas redes sociales: Facebook, Instagram, twitter, Pinterest y Youtube, entre otras.

En el presente trabajo averiguamos con qué eficacia las marcas de moda más importantes de nuestro país gestionan sus redes sociales. Unas nuevas vías de comunicación y, en mi opinión, muy apropiadas para comunicar sus valores de marca. Tal y como nos explica Almudena Bonet, Senior Consultant en Deloitte España. Social listening & Comunicación Digital *“Una red social es la vía de acceso más clara a la marca que tiene el consumidor. Le permite conversar de tú a tú con la empresa y obtener feedback de primera mano”* .(Bonet, A. Comunicación personal. 17 de mayo de 2016) Pero, ¿Están usando todo el potencial que las RRSS les permiten?

Actualmente, según el estudio de IAB Spain², el 82% de los internautas de entre 18 y 55 años usan las redes sociales, lo que representa más de 14 millones de usuarios en

1 Ditty, S.(9 de enero de 2015). Europa en el Mundo: la Industria de Confecciones, Manufactura Textil y la Moda. (online) Obtenido en:<https://europa.eu/eyd2015/es/fashion-revolution/posts/europe-world-garment-textiles-and-fashion-industry>.(consultado el 25 de maro de 2016)

2 Iab Spain (Enero de 2015) VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain (online) Obtenido en: http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

nuestro país. En este contexto, las redes sociales se convierten en un excelente canal para comunicar, dialogar, fidelizar clientes y ¿por qué no? transmitir los valores de una marca.

Los expertos coinciden en que una buena gestión de redes sociales es un determinante para comunicar y mostrar los valores de marca. María Gómez, Responsable de financial content and social media de Banco Sabadell, opina que “*Todos los canales de comunicación tienen que estar 100% alineados con los valores y carácter de la empresa*” (Gómez, M. Comunicación personal. 28 de Marzo de 2016) de esta forma los usuarios de las redes sociales recibirían los valores de marca de las empresas.

Consideramos que vale la pena establecer una relación entre la eficacia en la gestión de redes sociales y la recepción de valores de los usuarios de redes sociales, para conocer en qué medida las redes sociales tienen la capacidad de transmitir valores y, si es posible modular esta relación haciendo un mejor o peor uso de las redes sociales.

1.2 Determinación de Objetivos de la investigación

- 1.2.1 Centrándonos en nuestra investigación, el primer objetivo será **conocer con qué nivel de eficacia gestionan las marcas de moda más importantes de nuestro país sus redes sociales**. Para ello, planteamos un objetivo previo, necesario para conseguir nuestro objetivo principal, que es determinar **el significado de una “gestión eficaz” de redes sociales y lo que es necesario para lograrlo**. De esta forma, podremos establecer un ranking o posicionamiento de las marcas en función de su acercamiento a lo establecido como “gestión eficaz” según el análisis de su actividad en las redes sociales.
- 1.2.2 El segundo objetivo es **determinar si los valores que reciben los seguidores de las RRSS de dichas marcas coinciden con los valores de marca que las empresas promocionan**. Para conocer nuestro segundo objetivo principal necesitamos desarrollar dos objetivos secundarios:
- a) Descubrir cuáles son los valores de marca de las marcas de moda que forman parte de la investigación (Zara, Mango, Cortefiel y Desigual) y los cuales son promocionados en sus canales de comunicación.
 - b) Evidenciar cuáles son los valores que realmente los usuarios de redes sociales reciben de estas marcas a través de sus cuentas oficiales de Facebook e Instagram.
- 1.2.3 Por último, nuestro tercer objetivo principal es **establecer una relación entre el nivel de eficacia en la gestión de redes sociales y la recepción de valores de marca a través de las mismas**. Finalmente, dar respuesta a las cuestiones que nos motivaron a comenzar esta investigación ¿Están haciendo las marcas de moda una buena gestión de redes sociales que les permita transmitir sus valores de marca y que sean correctamente recibidos por sus seguidores?

1.3 Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis 1

La coherencia entre los valores de marca y la recepción de estos valores mediante los canales Facebook e Instagram, dependerá del nivel de eficacia en la gestión de estas redes sociales por parte de las marcas.

Hipótesis 2

Una mayor eficacia en la gestión de los perfiles oficiales en RRSS por parte de las marcas de moda, implica una mayor recepción de valores favorables y coherentes con los valores de marca.

Capitulo 2.

METODOLOGÍA

2.1 Problema de conocimiento

¿Que nivel de eficacia de las redes sociales?

La eficacia en la gestión de redes sociales es un concepto con una cierta subjetividad aunque la mayoría de expertos coinciden en sus características y en la máxima que nos traslada Almudena Bonet en nuestra entrevista “*Una buena gestión de redes sociales va a ir muy vinculada a la calidad más que a la cantidad*”.

¿Cuáles son los valores de marca promocionados por las empresas de moda más influyentes en España?

Los valores que definen a una compañía deberían ser su espíritu y como tal el atributo más reconocible por todos sus stakeholders. Como afirma el experto en márketing Roberto Espina los valores de marca son “*los principios éticos sobre los que se asienta la cultura de una empresa y le permite crear pautas de comportamiento*”.³

Las mayoría de las empresas promocionan sus valores a través de sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa y a través de sus canales de comunicación, sobre todo en sus páginas web corporativas. Pero ¿Cuáles son? ¿Son fácilmente identificables?

¿Reciben los stakeholders, mediante las redes sociales, los valores de marca de estas empresas?

Consideramos que los valores de marca tienen más sentido como estudio de recepción que emisión. Ya que, en cierto modo, los valores que una marca promulga, no tienen porque ser recibidos por los consumidores de la misma forma o sentido. Actualmente, las marcas de moda están muy presentes en las redes sociales. María Lara en el Informe “Guía de la Moda”⁴ destaca la importancia del marketing digital para las marcas de moda, “*Dentro de las herramientas de comunicación, podemos decir que el marketing digital es la que más rápido ha evolucionado, convirtiéndose en*

³ Espinosa, R. (14 de octubre de 2014) Cómo definir misión, visión y valores en la empresa (online) Obtenido en: <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/> (consultado en Marzo 2016)

⁴ Lara, M. (2011) Guía de branding para la moda (online) Obtenido en: http://www.minetur.gob.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2011/CIE,%20FITAG-UGT,%20FITEQA-CCOO/Guia_de_Moda.pdf (Consultado en Febrero 2016)

pocos años en una de las herramientas con más impacto dentro de la comunicación empresarial.”

En este sentido, es evidente que mediante las redes sociales recibimos una inmensidad de impactos y valores que nos transmiten de forma voluntaria o involuntariamente las marcas. Pero el motivo de esta investigación es descubrir si estos valores que recibimos mediante las redes sociales son coherentes con sus valores de marca.

2.2 Objeto de estudio

Concretamos el objeto de estudio de esta investigación, como:

La relación entre la eficacia en la gestión de las redes sociales de las marcas de moda más influyentes de nuestro país y los valores que reciben los stakeholders mediante las mismas redes.

2.3 Análisis instrumental

2.3.1 Esquema de la investigación

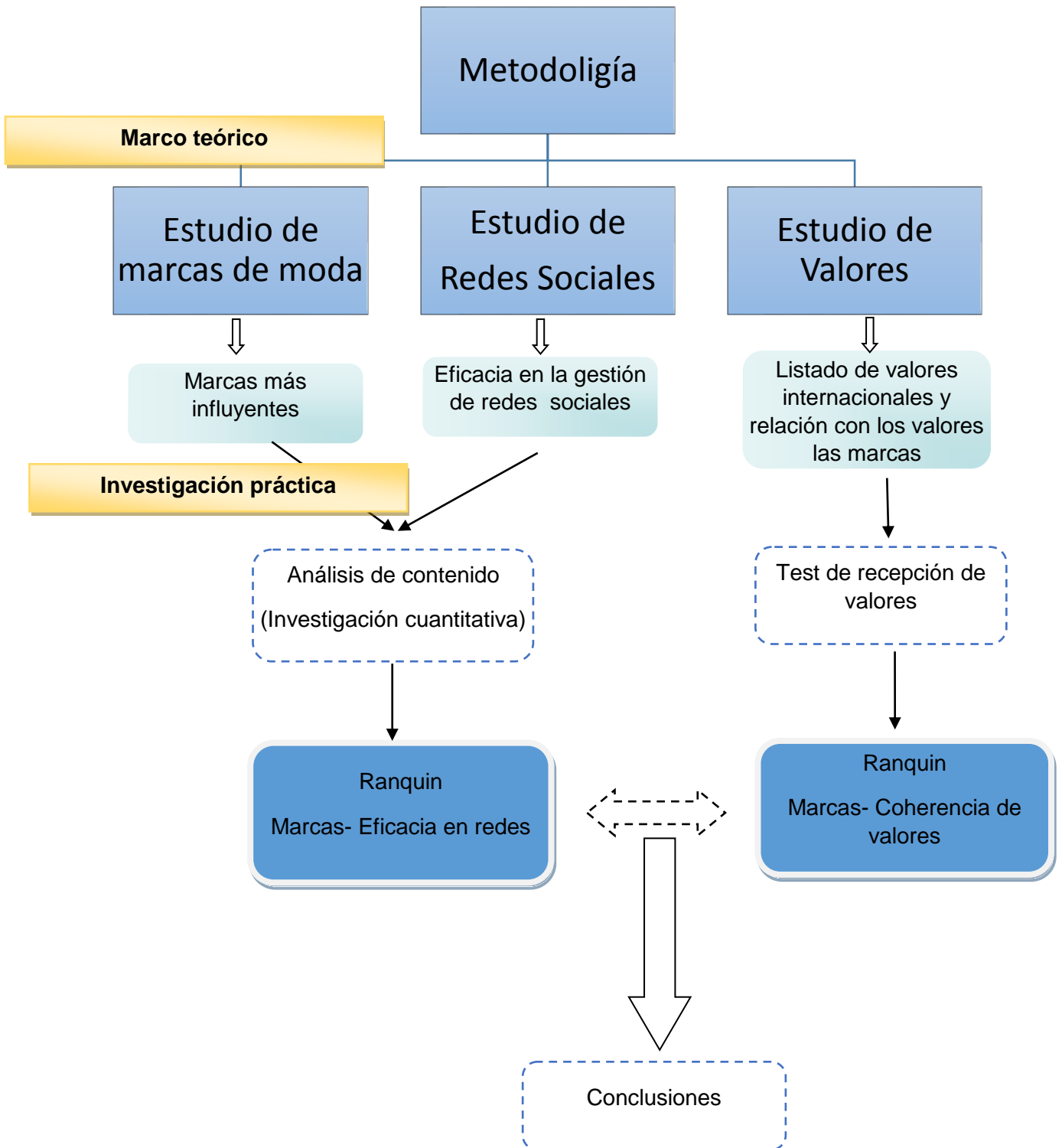


Gráfico 1. Metodología. Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Descripción de las fases del método.

A continuación, explicamos las fases del método que hemos llevado a cabo para cumplir con nuestros objetivos.

FASE1. Descripción del panorama de la moda en España

- Industria de la moda
- Antecedentes
- Marcas más influyentes
- Descripción de las marcas más influyentes

FASE 2. Análisis conceptual de las redes sociales

- Descripción del concepto redes sociales
- Establecer tipos de redes sociales
- Describir la actividad de las marcas en las redes sociales
- Descubrir la actividad e interacción de los usuarios con las marcas
- Establecer los criterios de una gestión eficaz de redes sociales

FASE 3. Análisis conceptual de Valores.

- Descripción de marca
- Descripción y revisión del concepto valores
- Valores de marca y Responsabilidad Social Corporativa
- Propuesta de listado de valores internacionales y definición de los valores a investigar
- Propuesta del método de evaluación de valores: Encuesta

FASE 4. Estudio de la eficacia de la gestión de redes sociales de las marcas de moda más influyentes.

.Se trata de una investigación cuantitativa e inequívoca.

- Realización de una tabla cuantitativa para evaluar la eficacia en la gestión de sus redes sociales.
- Seguimiento de esta redes sociales y cumplimentación de la tabla para obtener un ranquin.
- Resultados: Establecimiento del ranquin.

FASE 5. Evaluación de la coherencia en la recepción de valores

- Creación del test de recepción de valores.Las marcas que forman parte del test son la marca con mayor eficacia en la gestión de RRSS y la de menor eficacia.
- Lanzamiento del test de recepción a una muestra representativa de 30 usuarios de RRSS.
- Resultados. Ranquin de las marcas con más coherencia entre los valores de marca y los valores recibidos por los usuarios de las redes sociales.

FASE 6. CONCLUSIONES FINALES

Capítulo 3.

PANORAMA DE LAS MARCAS DE MODA EN ESPAÑA

3.1 La industria de la moda

En nuestro país el mercado textil y de confección está compuesto por 21.540 empresas que dan empleo a 136.532 personas y que en el año 2011 generaron una facturación global de 14.938 millones de euros, según datos del Informe The Brandery 2012. La industria de la moda está basada en el sector terciario, la gestión y comercialización de nuestras marcas, ya que la mayor parte de la fabricación se realiza en otro país para reducir costes.

Para entender y acotar el concepto “industria de moda” destacamos la siguiente descripción:

La industria de la moda

“La industria textil, la fabricación de prendas de vestir y el calzado conforman, en opinión de muchos, la industria de la moda” (Martínez y Vázquez. 2006:39)

España siempre ha sido conocida por tener diseñadores de prestigio como Cristobal Balenciaga; el primer diseñador de moda español, Manuel Pertegaz, Jesús del Pozo o Purificación García, entre otros muchos. En la actualidad, nos encontramos con una serie de marcas españolas con una producción orientada a un público más amplio y que están consiguiendo excelentes resultados a escala internacional.⁵

Actualmente, “*existen numerosas empresas centradas en la primera fase de la cadena productiva: el diseño*”. (Martínez y Vázquez. 2006:48). Las marcas como Mango, Camper o Desigual han situado a España en los primeros puestos del ranking internacional de la moda. Pero la auténtica revolución la llevó a cabo Amancio Ortega al crear Inditex, habiendo creado un sistema de producción y distribución que permite dar una respuesta inmediata a los gustos y necesidades del consumidor.

La mayoría de expertos en moda coinciden en que la adecuada gestión de las comunicaciones es, en gran medida, la causa del éxito de las empresas de moda.

Las marcas consolidadas, como las que son objeto de estudio en esta investigación, “*no solo se dirigen al consumidor actual, sino que también quieren captar el cliente potencial y por eso deben estar atentas a lo que estas clases de públicos buscan y le que pueden buscar en el futuro*” (Díaz Saloaga. 2014). Por lo tanto las marcas de moda deben adaptarse a los cambios de la sociedad como lo ha sido, la irrupción de las redes sociales como canal de comunicación en nuestra sociedad.

⁵ Información extraída de la página web: “spain-culture.com” <http://www.spain-culture.com/spanish-fashion.aspx> (15 Abril)

Sin embargo, un estudio de análisis de mercado de la moda online, realizado por la agencia de posicionamiento web, Estudio34,⁶ revela que el ranking de los líderes de moda en España en el panorama macroeconómico, como Inditex, Mango, Cortefiel y Desigual no se plasma de la misma forma en el entorno digital, algo que comprobaremos en la parte práctica de esta investigación.

La oportunidad de la industria española, como explica Paloma Díaz Saloaga en su libro “Comunicación y Gestión de marcas de moda” (2014), se encuentra en la consolidación de las marcas nacionales y su exportación en mercados internacionales, en crear marcas con fuerte personalidad y hacerlas crecer hacia fuera. Y ¿Por qué no? Con ayuda de las redes sociales para crear esa personalidad y transmitir estilos de vida y valores.

Las redes sociales son uno de los canales para transmitir los valores de una marca que, con un crecimiento imparable, se ha impuesto como un lugar donde comunicar y escuchar la voz de los consumidores.

A continuación, presentamos una descripción de las cuatro marcas escogidas para realizar nuestra investigación: Zara, Mango, Cortefiel y Desigual. Según “El mapa de la moda (1): Los grandes grupos de moda en España (2013)” elaborado por moda.es⁷, las marcas antes mencionadas son las más importantes de nuestro país. (véase Gráfico 2)

⁶ Netandfashion (2015). Las marcas de moda españolas pierden su liderazgo digital. (online) Obtenido en: <http://netandfashion.com/las-marcas-de-moda-espanola-pierden-su-liderazgo-digital/> (15 Abril)

⁷ Riaño, P (15 de Mayo de 2013) El Mapa de la Moda (I): Los grandes grupos de moda en España. Documento encontrado en <http://www.modaes.es/back-stage/20130515/el-mapa-de-la-moda-i-los-grandes-grupos-de-moda-en-espana.html> (Mayo)



Gráfico 2. (Mapa de la moda). Fuente: moda.es

El informe, patrocinado por Infor (proveedor líder en software empresarial) concluye lo siguiente. “Inditex encabeza el ránking de las mayores empresas de moda en España, seguida por la catalana Mango. La tercera mayor compañía del sector es Grupo Cortefiel, controlada por los fondos CVC, Pai y Permira, mientras Inditex cotiza en bolsa y Mango es propiedad de la familia Andic. Desigual, Pepe Jeans y Tous son las siguientes empresas del ránking [...]”

3.2 ZARA

Zara es una cadena de tiendas de moda española perteneciente al grupo Inditex, fundada por Amancio Ortega Gaona. Según los datos extraídos del informe Best Global Brands 2015, la cadena insignia de la empresa tiene representación en Europa, América, África, Asia y Oceanía con 2143 tiendas en 87 países, 451 de ellas en España (2015). Durante 2007 se abrieron 560 tiendas de todo el grupo.

The image shows the ZARA logo, which consists of the word "ZARA" in a bold, black, serif font, centered within a white rectangular box. The box has a subtle drop shadow effect.

Imagen 1. Logo Zara. Fuente: zara.es

Se trata de una de las marcas españolas más importantes en la actualidad. Según el Best Global Brand 2015⁸, que anualmente realiza un ranking de las mejores marcas españolas, Zara aparece en el segundo puesto, después de Moviestar y se encuentra entre las 40 marcas más importantes del mundo.

El mismo informe apunta que Zara cerró el tercer trimestre de 2015 con un incremento del 18% en ventas respecto al año anterior, lo que supone unos beneficios de 10.687 millones de euros. Este alto crecimiento, indica el informe, *“es indicativo del incremento de fast fashion,⁹ debido en gran medida a la nueva accesibilidad a la alta costura”*.

Con la nueva accesibilidad se está refiriendo a la apertura de la moda a todos los públicos. Por un lado, con precios accesibles y emplazando sus tiendas en los lugares más privilegiados de las ciudades, junto a las mejores boutiques. Y por otro lado, con la accesibilidad que permiten la venta online y las redes sociales para acercar la alta costura a cualquier persona. Como el informe describe, *“ahora la alta costura está abierta a todo el mundo en vivo, por medio de desfiles que se bloguean y de modelos que comparten vídeos de sus vidas, dentro y fuera de la pasarela, en Instagram. Esto ha cambiado la forma en que los consumidores piensan sobre la alta costura.”*

Según la página web oficial de Inditex¹⁰, *“En Zara el diseño se concibe como un proceso estrechamente ligado al público. La incesante información que llega de nuestras tiendas a un equipo de creación de más de 200 profesionales traslada las inquietudes y demandas del cliente.”* Por lo tanto, evidencian la rapidez e inmediatez que tanto les caracteriza y diferencia de las otras marcas.

⁸ “Best Global Brands” Informe Interbrand 2015.

⁹ Se trata de introducir colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda pero que han sido diseñadas y fabricadas de una forma rápida y barata. De esta manera, ofrecen al consumidor medio la posibilidad de acceder a las novedades del mundo de la moda a precios bajos. (definición del libro Fast

¹⁰ Página web de Inditex (sección Zara)

http://web.archive.org/web/20140307002157/http://www.inditex.com/es/quienes_somos/cadenas/zara

Zara marcha al paso de la sociedad, vistiendo aquellas ideas, tendencias y gustos que la propia sociedad ha ido madurando. De ahí su éxito entre personas, culturas y generaciones que, a pesar de sus diferencias, comparten una especial sensibilidad por la moda.

Su presencia en las redes sociales es cada vez mayor. En la página web oficial de Zara¹¹ podemos encontrar enlaces directos a sus perfiles oficiales en sus redes sociales.

La cuenta oficial de Zara en Facebook (<https://www.facebook.com/zara>) cuenta con más de 20 millones de seguidores, una

cifra que la sitúa entre las 20 primeras marcas con más de ocho millones de seguidores.¹²

La cuenta oficial de Instagram cuenta con más de con 10 millones y 200 mil seguidores (www.instagram.com/zara)

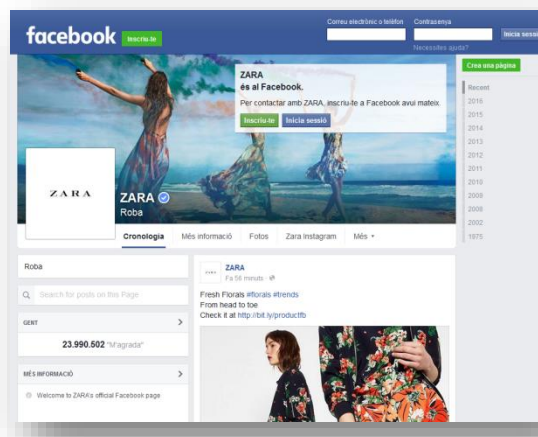


Imagen 2. (Facebook Zara) Fuente: www.facebook.com/zara

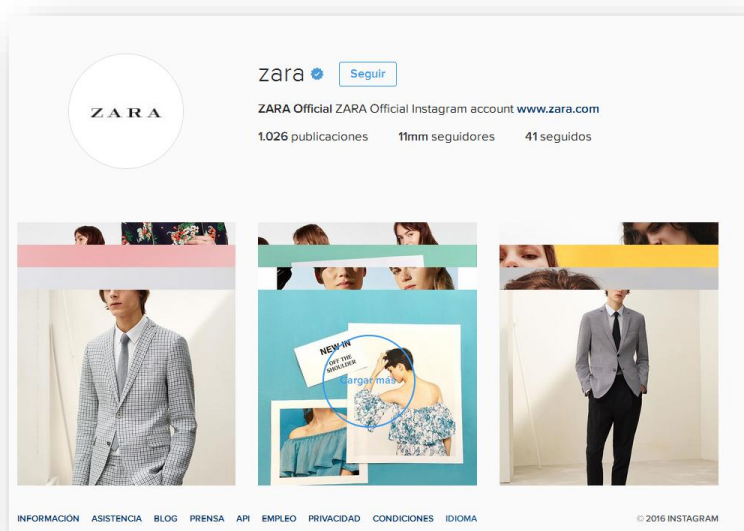


Imagen 3. (Instagram Zara). Fuente: www.instagram.com/zara

Por otro lado, la cuenta oficial de Twitter con más de 1 millón de seguidores, Pinterest con algo más de 200.000 seguidores y Youtube con más 26.500 seguidores.

Además, desde hace menos de un año, la página web de Zara indica en su sección de “contacto” la posibilidad de contactar mediante una cuenta específica de sus redes sociales, en facebook: ZARACare y en Twitter: @Zara_care.

¹¹Página web oficial de zara: <http://www.zara.com/es/> (consultado en –marzo 2015)

¹² puomarketing.com (2011). Zara entre las 20 marcas con maypr número de seguidores de Facebook. (online) Obtenido en: <http://www.puomarketing.com/53/8996/entre-marcas-mayor-numero-seguidores-facebook.html> (consultado en Febrero 2015)

3.3 MANGO

Mango es una multinacional dedicada al diseño, la fabricación y la comercialización de prendas de vestir, complementos y calzado para mujeres, hombres y niños. Su actual presidente es Isak Andic.

The image shows the Mango logo, which consists of the word "MANGO" in a bold, black, sans-serif font. The letter 'O' is stylized with a circular cutout in the center. The logo is centered within a white square that has a subtle drop shadow effect against the background.

Imagen 4. (Logo Mango). Fuente: mango.es

El objetivo de Mango es estar presente en todas las ciudades del mundo. Tiene más de 2.700 puntos de venta en más de 105 países. Cuenta con más de 15.700 empleados en todo el mundo y sigue destacando en el sector de la moda, manteniéndose como el segundo grupo de distribución de moda en España, después de Inditex.¹³

Según el informe Best Global Brands 2015, Mango se sitúa en el número 11 del ranking de las mejores marcas españolas con un valor de 851 millones de euros. Un crecimiento que es debido a *“la suma de un buen diseño y una adecuada gestión logística”*. (Díaz Saloaga. 2014:26)

El informe apunta y destaca la presencia y la gran actividad de Mango en el mundo digital. Unos datos que nos parecen muy relevantes y dignos de destacar. *“Mango destaca en el mercado digital con una facturación de venta online que pesa ya el 9,1% de la facturación total de la compañía. Eso supone que mueve en sus tiendas digitales más de 183 millones de euros, frente a los cerca de 124 que gestionaba en 2013. Al canal online se han incorporado 12 nuevos países, alcanzando un total de 76 mercados.”* (Best Global Brands 2015)

Tal y como destaca Díaz Saloaga (2014), Mango ha sido la marca catalana de moda pionera en el sector online. Creó su primera web corporativa¹⁴ con el objetivo de estar presente en todos los países del mundo. En el año 2.000 puso a disposición de sus clientes su primera tienda online, a través de la cual actualmente comercializa toda su

¹³ Datos extraídos de Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Mango_%28moda%29 (10 de Marzo)

¹⁴ Página web oficial de Mango: <http://shop.mango.com/ES>

gama de productos en los estados miembros de la Unión Europea, así como en EEUU, Canadá, Turquía, Rusia, China y Japón.

Además, Mango se acerca a los clientes de la nueva era digital a través del blog de tendencias Keep the Beat y la presencia en redes sociales. La cuenta oficial de Facebook (www.facebook.com/mango.com) cuenta con 9.8 millones de seguidores.



Imagen 5. (Facebook Mango). Fuente: www.facebook.com/mango.com

Por su parte la cuenta oficial de Instagram cuenta con 4'7 millones de seguidores.

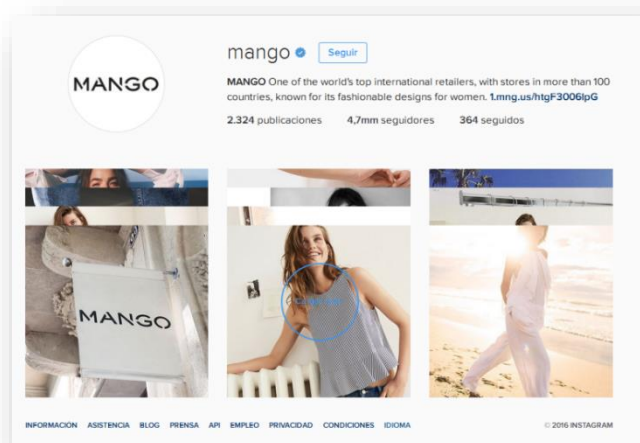


Imagen 6. (Instagram Mango). Fuente: www.instagram.com/mango

De la misma forma destacamos: Twitter con 746 mil seguidores, un canal propio en Youtube con casi 22.000 seguidores, Pinterest con más de 56mil seguidores y Google + con 537mil seguidores.

3.4 CORTEFIEL

Cortefiel es la principal marca del grupo Cortefiel, una de las principales compañías europeas del sector moda en el segmento de las cadenas especializadas. Sin embargo, cabe destacar que la marca no aparece en el informe “Best Global Brands de 2015”.

El grupo fue fundado en Madrid en 1880, está presente en 79 países con 2056 puntos de venta en 2015. Entre las marcas del grupo se encuentran además de Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield y Women’s secret, a las que se suman las tiendas outlet Fifty Factory.



Imagen 7 (Logo Cortefiel). Fuente: cortefiel.es

Según la información corporativa de la página web oficial de Cortefiel¹⁵, la marca se creó en 1945 y desde entonces, *“ha buscado un estilo propio basado en la elegancia, la calidad, la comodidad y la funcionalidad”*. Por lo tanto, se trata de una marca que ha trabajado mucho sus valores de marca y son muy conocidos por el público ya que los anuncian en su página web.

Actualmente, Cortefiel se ha convertido en un referente y se ha consolidado como una de las firmas principales en el panorama actual de la moda europea, dentro del segmento de las cadenas especializadas.

En su web corporativa también dejan muy claro a qué público se dirigen: *“a un público de hombres y mujeres de entre 35 y 45 años, jóvenes en sus hábitos y de mente abierta y dispuestos a adoptar las nuevas tendencias. Con sus colecciones, Cortefiel invita a descubrir una alternativa sorprendente a un público que le es fiel desde hace más de medio siglo. Al mismo tiempo, Cortefiel ofrece un confort renovado para personas que ven el mundo de acuerdo a los valores actuales, recurriendo para ello a materiales y líneas innovadoras”*.

¹⁵ Página web oficial de cortefiel: <http://cortefiel.com/es/cortefiel>

Desde su página web, nos invitan a seguirlos en sus redes sociales. La cuenta oficial de Facebook con más de 110 mil seguidores.

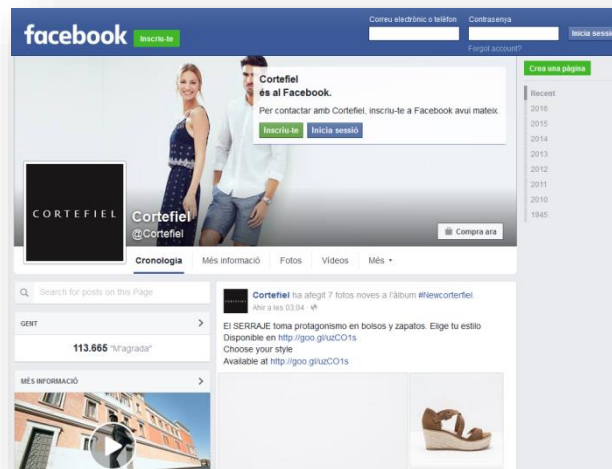


Imagen 8 (Facebook Cortefiel) Fuente: www.facebook.com/cortefiel

En Twitter cuenta con 12 mil seguidores y la cuenta oficial de Instagram con más de 20.000 seguidores.

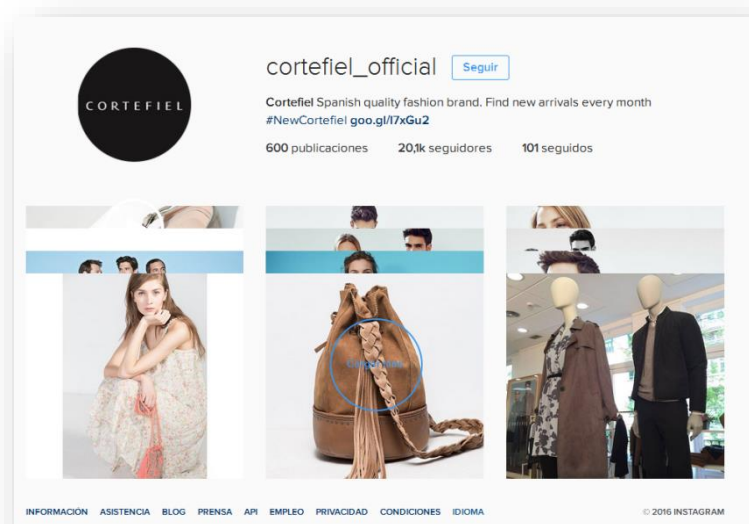


Imagen 8 (Instagram Cortefiel) Fuente: www.instagram.com/cortefiel_oficial

Del mismo modo, tiene presencia en Pinterest con 500 seguidores y Youtube con 211 suscritos a su canal. Como vemos, se trata de una marca con menos seguimiento en las redes si la comparamos con Zara y Mango. Un dato que consideramos que puede estar relacionado con la edad de su público objetivo (a partir de 35 años de edad).

3.5 DESIGUAL

Desigual es una marca española de moda con sede en Barcelona. La marca se caracteriza por querer diferenciarse con diseños juveniles, estampados de colores vivos y la incorporación de grafitis en sus prendas.



Imagen 9 (Logo Desigual). Fuente: desigual.com

Según el informe Best Global Brands 2015, Desigual se encuentre en la posición número 24 del ranking de las mejores marcas de moda en España. Como indica el informe, *“la compañía catalana ha crecido exponencialmente hasta alcanzar más de 350 tiendas propias y 11.000 puntos de venta que dan una idea de la presencia global de la marca. Una marca con un valor de 310 millones de euros en 2015.”*

El informe apunta que Desigual ha obtenido este buen resultado debido a su estrategia de marca y negocio de ser diferentes, “desiguales”. Esta estrategia, continúa el informe, *“es tangible en los diferentes puntos de contacto claves para sus audiencias, tales como las colecciones, la comunicación o la experiencia en el punto de venta”*.

Su idea de marca es *La vida es chula*, que se resume en la frase *Vestimos personas, no cuerpos*. *“La compañía trata de complacer a su target concreto: joven urbano, atrevido, diferente y alegre”* (Best Global Brands 2015). No obstante, afirma Paloma Díaz Saloaga que *“en ciertas ocasiones ser tan trasgresores en cuanto a la comunicación ha generado bastante polémica, con unas campañas muy cuestionadas”* (Díaz Saloaga, P. (Noviembre 2015). Comunicación privada. (véase anexo 1).



Imagen 10 (sección “comparte tu estilo”) Fuente: www.desigual.com

Siguiendo en esta misma línea y para aproximarse a su público potencial “la gente joven”, Desigual da mucha importancia a su plataforma web y redes sociales. Podemos apreciar fácilmente que la arquitectura de la plataforma web y usabilidad de Desigual son muy positivas. En su página web¹⁶ dejan muy clara su gran actividad en las redes sociales con una sección llamada “Comparte tu estilo en #mydesigual” donde los clientes son los protagonistas. En esta sección Desigual proporciona visibilidad a sus clientes invitándoles a compartir sus fotos con prendas de la firma y promocionándolas en sus redes sociales y en su propia página web.

Además, como la mayoría de marcas, en su página web invitan a seguirles en las redes sociales: La cuenta oficial de Twitter con más de 41mil seguidores, Por su parte, Facebook con más de 5 millones y medio de seguidores.



Imagen 11. (Facebook Desigual) Fuente: www.facebookm.com/desigual

¹⁶ Página web oficial de Desigual: <http://www.desigual.com/>

Por último, destaca la cuenta oficial de Instagram con 473 mil seguidores y Pinterest con casi 13mil seguidores y su canal de Youtube con 5.300 suscritos.

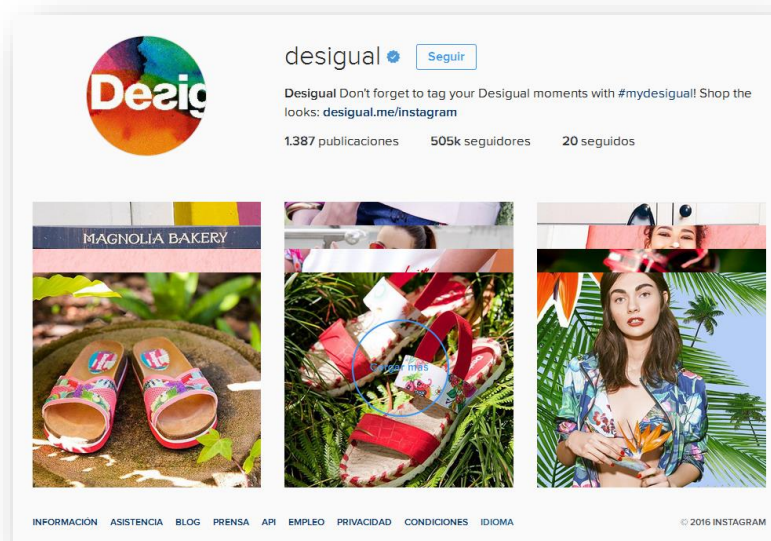


Imagen 12. (Instagram Desigual). Fuente: www.instagram.com/desigual

3.6 Resumen conceptual

Para finalizar este capítulo hacemos un pequeño esquema con la información más importante obtenida y que nos servirá para nuestra investigación. Hemos establecido cuáles son las marcas de moda españolas más influyentes en nuestro país. (véase gráfico 3).

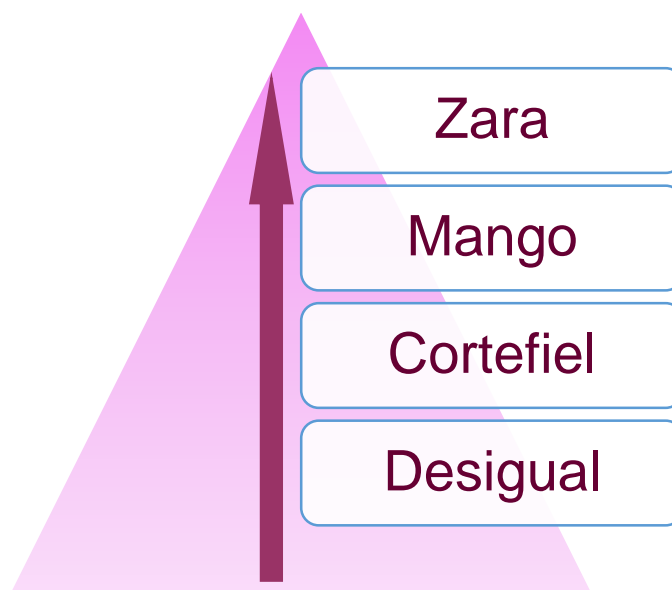


Gráfico 3. Marcas españolas de moda más influyentes. Fuente: elaboración propia

Capítulo 4.

LAS REDES SOCIALES

4.1 Definición de redes sociales

Internet es considerada como la nueva plataforma de comunicación. La gran cantidad de personas que se conectan a la red convierte a internet en un medio de comunicación de masas. Según el Instituto Nacional de Estadística en un estudio de 2015¹⁷ “el 64,3% de la población de 16 a 74 años utiliza Internet a diario”. Es decir, estamos hablando de un gran medio de comunicación con un enorme alcance, como bien es sabido por todos.

El concepto de “red social” ha adquirido una gran importancia en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook, Twitter o Instagram. Pero su significado es mucho más amplio y complejo. Las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas.

Redes sociales:

En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.¹⁸

El Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte afirma que como podemos observar en la imagen inferior: “Las redes pueden tener muchos o pocos actores y una o más clases de relaciones entre pares de actores. Una Red se compone de tres elementos básicos los cuales son: nodos o actores, vínculos o relaciones y flujos”.

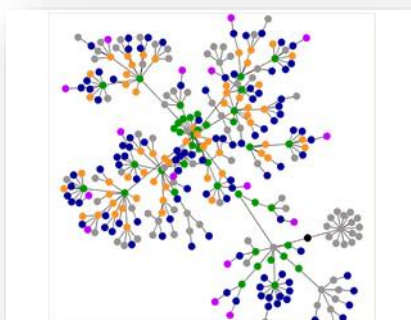


Imagen 13. (Estructura de redes mediante un grafo). Fuente: [Verarex](#); @flickr

Debido a sus particularidades y a su gran alcance, Internet y sobre todo las redes sociales se suelen considerar como medio alternativo de comunicación. Las empresas,

¹⁷ Encontrado en : www.ine.es/prensa/prensa.htm

¹⁸ Definición encontrada en: Ponce, I (2012) el Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1> (consultado en marzo de 2016)

debido al gran impacto de las RRSS quieren estar cada vez más presentes en éstas. El “Informe sobre redes sociales en empresas” de agenciasdificitales.com (2014) asegura que *“un 85% de las empresas utilizan las redes sociales con fines de negocio: Mejorar la imagen de la empresa/marca, notoriedad de marca y promocionar productos/ servicios.”*

Una empresa que utiliza las redes sociales asiduamente es Banco Sabadell. *“Están 24X7 (todos los días de la semana, las 24 horas del día) trabajando en redes sociales, respondiendo y resolviendo los problemas que plantean los usuarios mediante sus cuentas oficiales”* (M. Gómez. Comunicación personal, 28 de Marzo, 2015) . Un ejemplo de que cada vez son más los recursos que las empresas destinan a la gestión de sus redes sociales.

4.2 Orígenes de las redes sociales

Tal y como explica Miguel Angel Nicolás y María del Mar Grandío (2012). *“El origen de las redes sociales se relaciona con la comunidad denominada The Well (1985) o en la red social Six Degrees.com, creada en 1997. Estas comunidades junto con Asianavenue, Blackplanet y MiGente de 1997 a 2001, permitían a los usuarios crear relaciones personales y profesionales. Con la llegada del nuevo milenio aparecieron Ryze.com y LinkedIn, con la finalidad de abarcar a usuarios con intereses empresariales y profesionales”*.

Sin embargo, dichas redes sociales no tenían nada que ver al concepto que tenemos en la actualidad. *“El desarrollo de la tecnología a principios del 2.000 permitió la creación de las redes sociales tal y como las conocemos ahora. En el 2.006 hubo un salto en la interactividad online, focalizando el protagonismo en los usuarios permitiéndoles criticar, valorar, analizar, crear y compartir en su propio muro digital. Se desarrollaron entonces las redes sociales más conocidas como Facebook, Twitter, Myspace, Hi5, Xing, etc.”* (Ojeda y Grandío. 2012)

En cuanto a la finalidad de las redes sociales, cabe destacar que un primer momento las redes sociales sólo buscaban el entretenimiento y se fueron desarrollando, apostando por la calidad y contenido, para dar respuesta al ocio pero también a otros requerimientos de tipo empresarial y comercial. Precisamente es el uso empresarial y comercial en el que centramos esta investigación.

4.3 La presencia de las marcas en las redes sociales

Las redes sociales son las aplicaciones más conocidas del fenómeno Social Media “donde las interacciones se realizan de manera total o parcialmente favorecida por elementos y sistemas electrónicos de cualquier tipo” (Rogriguez y Sáez, 2010: 76)

Según las estadísticas del VI Estudio Anual de Redes Sociales en España (IAB), “Un 82% de los internautas de 18-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones usuarios en nuestro país”. Una cifra muy alta y que por lo tanto, que debemos tener en cuenta como hemos visto anteriormente con internet.

En el siguiente gráfico podemos ver como las RRSS más usadas son Facebook, Youtube y Twitter. Sin embargo, LinkedIn, Instagram y Twitter son las que consiguen más usuarios, seguidas de Spotify, Pinterest, Slickr y Facebook.

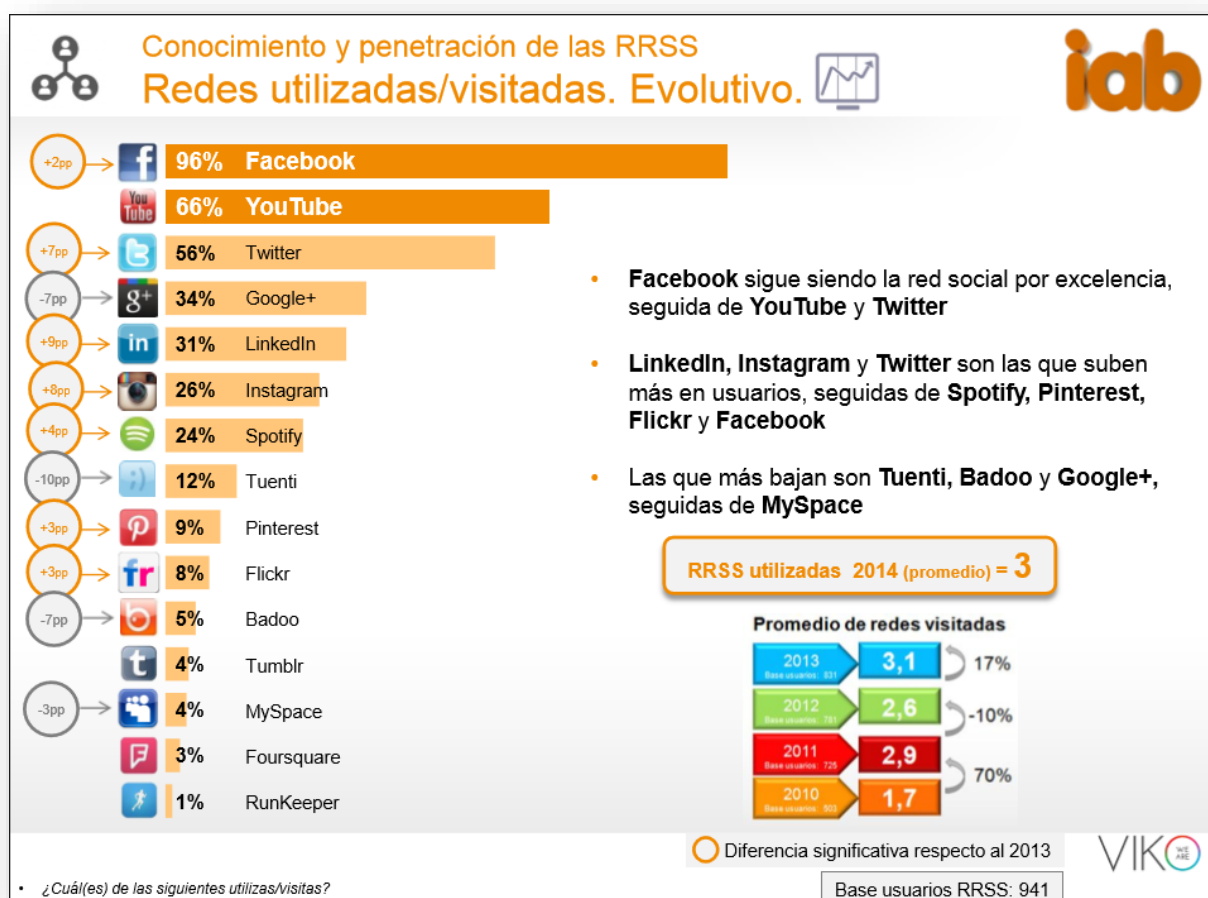


Gráfico 4. (Redes sociales utilizadas/vistas). Fuente:VI Estudio anual Redes Sociales en España

Según el mismo estudio, si se tiene en cuenta la frecuencia de uso, encontramos a Facebook en primera posición con una frecuencia de uso de 7 días en semana, seguida de Twitter con 4'9 días por semana e Instagram con 4'8 días.

El uso principal de las redes sociales continúa siendo “social” (ver que hacen tus contactos, enviar mensajes, postear, chatear). Sin embargo, 1 de cada 4 usuarios sigue a marcas y participa con frecuencia en concursos y 1 de cada 5 habla de compras. De hecho, *“Una de cada tres personas ha comprado a través de Internet en los tres últimos meses”*. (INE. 1/10/15)

Es importante destacar, que según el estudio del IAB, **“el 89% de usuarios siguen a una marca en alguna medida. Dicho de otra forma, 9 de cada 10 usuarios de redes sociales siguen a una marca y el 38% lo hace con mucha frecuencia.”**

En este sentido, podemos afirmar que es tendencia seguir las cuentas oficiales de las marcas que nos gustan o nos interesa. El informe da respuesta a una cuestión creemos muy interesante ¿Cuáles son las motivaciones de los usuarios para el seguimiento de una marca?

“El interés por la marca es la principal motivación de seguimiento, seguido por concursos, conocer más la marca o por clicar en publicidad”. (IAB Spain 2016)

Mostramos de manera más detallada la motivación para el seguimiento de una marca, según el VI Estudio anual de redes sociales en España.

- 51% Me gusta la marca y quiero mantenerme informado
- 35% Es necesario para participar en un concurso
- 22% Para conocer cómo funciona una marca
- 19% Me apareció publicidad en RRSS y decidí seguirla
- 15% Influye en mi proceso de compra
- 12% Era una de forma de acceder a “atención al cliente”
- 12% Porque vi que un conocido/ amigo lo hacía
- 10% Para buscar trabajo

4.4 Nuevos perfiles personales delante de las marcas

Según un el manual “Comunicación corporativa y construcción de una marca en una sociedad digital. Personas, audiencias y web 2.0.” En la actualidad, cada día existen más personas que no se conforman con adquirir un producto o servicio, sino que buscan establecer conversación, criticar o recomendar estos productos o servicios.

Nacen así, perfiles de consumidores que exigen a las marcas relacionarse como iguales. Este ecosistema se conoce como ecosistema digital, en el que se abre la participación con usuarios mediante los comentarios o transmitiendo noticias, un fenómeno en el que las marcas no se podían quedar atrás.

Es sabido que *“cada vez son más los consumidores interesados en comprar la marca por internet, bien sea por comodidad o porque no tienen un punto de venta cercano o, en el mayor de los casos, desean conocer la actividad desarrollada por las empresas en las redes sociales y participar de ella, consultar materiales de archivo sobre la marca o conocer las campañas publicitarias desarrolladas en temporadas anteriores”*. (Díaz Saloaga 2014)

Generalmente, las organizaciones interactúan cada vez más de manera más abierta, participativa y conversacional con los stakeholders: empleados, los clientes y con el público de interés, sobretodo, mediante las redes sociales. *“Es el público de interés quien puede influir en las actividades de una empresa o afectar a la misma. Es por eso, que las marcas de moda son cada vez más proclives a escuchar a su público de interés a través de medios on-line.”* (UOC. 2012) Por lo tanto, están en su derecho de exigir productos, servicios y relaciones que satisfagan sus necesidades como consumidor en este nuevo ecosistema digital.

En palabras de Borja Borrero *“gracias a los nuevos canales de comunicación, las marcas pueden adelantarse a los deseos del consumidor”*. (Interbrand, 2011:32) O según Gonzalo Brujó *“Estar online significa estar al día de todo y si la marca quiere conseguirlo, sin duda, los esfuerzos han de ser altos.”* (interband, 2011:50)

En este mismo estudio Brujó (Interband 2011:50) establece los siguientes requisitos para un buen servicio online y una exitosa experiencia de marca por parte de los usuarios, de los cuales, algunos podrían extrapolarse a las redes sociales de las marcas de moda que son objeto de estudio en esta investigación:

- Web: La página debe ser atractiva, sencilla y debe facilitar el proceso de compra.
- Descripción de los productos: Las fotografías deben ser un reflejo del original.
- Claridad en las condiciones de venta: transparencia en las condiciones de venta, tiempo, devolución, etc.
- Tener un buen servicio de distribución: los productos deben llegar en el plazo acordado y en perfectas condiciones.

4.4.1 ¿Los usuarios conversan con las marcas?

Basándonos en el libro de Clara Ávila “Consumidores y marcas: Nuevas formas de comunicación” (2016). 2 de cada 3 internautas siguen a marcas, de los que 4 de cada 10 interactúa activamente, comentando o compartiendo la actividad de las marcas o dirigiéndose a ellas a través de sus perfiles.

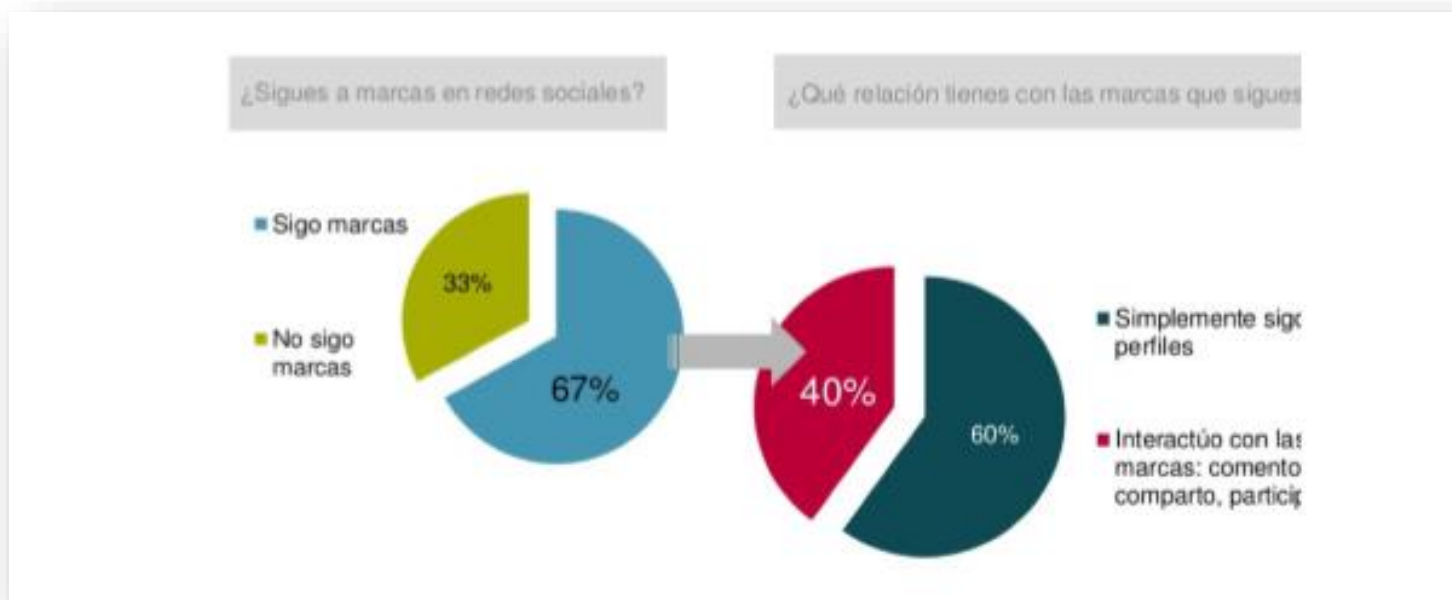


Gráfico 4 (Seguimiento de marcas en RRSS) Fuente: VI Oleada de las Redes Sociales elaborada por The Cocktail Analysis.

Una cifra que Clara Ávila (2016) no considera demasiado positiva argumentando que “debemos tener en cuenta que ni tan siquiera la mitad de los usuarios interactúa con las marcas. Y, como muestra en la siguiente gráfica, las interacciones más populares que los usuarios realizan con las marcas son: empezar a seguirlas, participar en concursos, retuitear, marcar como favorito o darle al “me gusta”, en las publicaciones de las marcas”. Sin embargo, consideramos que ciertamente es una cifra positiva ya que la mitad de los seguidores sí que interactúan con las marcas.

¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades con las marcas que sigues?



Gráfico 5. (Frecuencia de actividad con las marcas) Fuente: VI Oleada de las Redes Sociales elaborada por The Cocktail Analysis.

Por otro lado, aunque el usuario no converse con las marcas, si mantiene su interés en ellas ya que, como dijimos al principio, 2 de cada 3 internautas siguen a las marcas participan en sus promociones y consumen los contenidos que las marcas publican en sus perfiles. *“Una vez que sabes qué tipo de actividades realizan los usuarios con las marcas es el momento de pensar qué roles existen y cuál encaja más en tu estrategia.”* (Ávila, 2016) De la misma forma, creemos que dicha información tiene un gran valor para las marcas, para poder aprender a trabajar mejor sus redes y sacar el máximo rendimiento de las mismas.

Destacamos la siguiente reflexión de Susana Romero en su Trabajo (2013) *“Antes, las marcas de moda de alto standing no concebían la posibilidad de empatar el lujo con internet, ya que lo consideraban un medio de inmediatez y de fácil acceso, en contraposición con los valores de exclusividad y tradición”*. Claramente esta idea ha cambiado y ahora se han dado cuenta que pueden serles de mucha utilidad, incluso para transmitir sus propios valores de marca. Tanto es así que muchas firmas actualmente basan su estrategia de marketing digital, o parte de ella, en redes sociales pero sobre todo en las que son de carácter visual, como es el caso de Instagram.

En la infografía de eBay Deals (citada por Infografías, 2013) concluye que *“cada vez más personas están usando los medios sociales para el asesoramiento de vestuario, encontrar inspiración, conocer las últimas tendencias y seguir eventos de moda”*. Además otra tendencia de las grandes firmas de moda es presentar sus colecciones “livestreaming” (retransmisión por internet) para que los usuarios puedan ver los desfiles en la web, casi al mismo tiempo que se está realizando.

4.5 Tipos de redes sociales

Según los autores Rodríguez y Sáez (2010:76) las Redes sociales se pueden clasificar en: Redes horizontales y Redes Verticales.

4.5.1 Redes sociales de tipo vertical o de nicho

Pasamos a definir primeramente las redes sociales verticales o “de nicho” aunque, no serán estas las redes analizadas en nuestra investigación.

“Las redes sociales verticales, están dirigidas a un público concreto que se relaciona bajo un marco temático común” (Rodríguez y Sáez, 2010: 76). Por ejemplo, hay redes sociales dedicadas a compartir contenido laboral como LinkedIn. Otras sobre temas más específicos como: actividades de ocio (la Red Social Nike nikeplus.com dirigida a aquellas personas que quieran compartir y hacer públicos sus relatos deportivos: como carreras realizadas, distancias recorridas, calorías quemadas), videojuegos, películas, música, libros, Moda.

Según Manuel Moreno en su libro, “Cómo triunfar en las redes sociales” (2015), las redes sociales de nicho podrían subdividirse en las siguientes categorías:

- **Profesionales:** como LinkedIn, Viadeo o Xing.
- **De ocio:** como MySpace (música); Pinterest y Flickr (fotografía) u otras más específicas como Dogster (para amantes de los perros).
- **Geográficas:** Son pequeñas redes sociales para ciudadanos de una localidad, de una determinada procedencia, raza o religión; o incluso para personas de una edad similar, para solteros, etc.

4.5.2 Redes sociales de tipo horizontal o generalistas

Las redes sociales de tipo horizontal, aquellas que serán estudiadas en el presente trabajo “se dirigen a un tipo de usuarios sin características ni temáticas definidas, permitiendo la participación libre (sin limitación de edad, sexo, intereses o ámbito social), y en general gratuita, de todo individuo que lo desee, como por ejemplo Facebook o Twitter” (Rodríguez y Sáez, 2010: 76).

Las siguientes son las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram son las más representativas de esta clasificación y por lo tanto, las que analizaremos para ver el uso que hacen de ellas las marcas de moda.

- **Facebook:** La red social Facebook, creada en 2004 y que a Enero de 2016 cuenta con más de 1.500 millones de usuarios activos¹⁹, “ha revolucionado la manera en que nos relacionamos y nos conectamos con los demás. A pesar de no haber sido la primera red social que se hizo famosa, sí ha sido la más influyente en la cultura colectiva”²⁰ así como en el mundo de la moda.

Los perfiles y las marcas de moda están consiguiendo cada vez más seguidores y likes (“me gustas”). Algunas de las marcas de moda más populares en Facebook son Victoria Secret (22.4 millones de likes), Zara (18.5 millones), Burberry (15.1 millones), Louis Vuitton (13.8 millones) y Dior (11.9 millones).

Como ejemplo del gran impacto que supuso Facebook en el mundo de la moda destacamos el siguiente ejemplo encontrado en el libro Comunicación de marcas de moda: “Un hecho que marcó el desempeño de las marcas en Redes Sociales, fue la retransmisión en directo a través de Facebook, del desfile de primavera/verano de 2010, tantas personas intentaron entrar al mismo tiempo que colapsaron la página”.

- **Twitter:** Es una importante red social creada en 2007 y que ha conseguido estar presente en los medios de comunicación, en política y en nuestra vida

¹⁹ Gonzalez, G. (Enero de 2016) Facebook ya tiene más de 1500 millones de usuarios activos al mes. Obtenido en hipertextual.com <http://hipertextual.com/2016/01/facebook-resultados-financieros-2015> (consultado en Abril 2016)

²⁰ merca20 (3 de Febrero de 2014). 10 datos curiosos sobre Facebook en su décimo aniversario. Obtenido en: <http://www.merca20.com/10-datos-curiosos-sobre-facebook-en-su-decimo-aniversario/> (enero 2016)

diaria. Sin embargo, “la red social ha pasado de 307 a 305 millones de usuarios activos en el último trimestre de 2015”, según datos de elpais.com²¹

Siguiendo con los ejemplos propuestos por Susana Romero (2013), es curioso destacar que “Durante la semana de la moda de Nueva York 2012, 50 marcas de moda twitearon en vivo y fueron posteados 671.028 tweets relacionados con este evento. Victoria Beckham (53.700), Michael Kors (15.600) y Marc Jacobs (5.600) ganaron una gran cantidad de seguidores nuevos.” Una combinación del livestreaming + Twitter que cada vez es más popular y más usado por las marcas de moda.

- **Instagram:** Es una aplicación para compartir fotografías, relativamente nueva que cuenta con más de 400 millones de usuarios activos situándose por delante de twitter. Además, sus usuarios muestran una gran actividad “Entre todos, comparten una media de 80 millones de imágenes al día, provocando unos 3.500 millones de Me gustas (likes) por jornada”, según datos de economista.es.²²

Dentro de las marcas de moda más populares en Instagram están: Gucci (7'8 millones), Michael Kors (7'3 millones), seguido por otros como Burberry (6'3 millones), Marc Jacobs (4'2 millones). El New York Times tiene una cuenta dedicada solamente a la moda (<https://www.instagram.com/nytimesfashion/>). (Véase imagen 14)

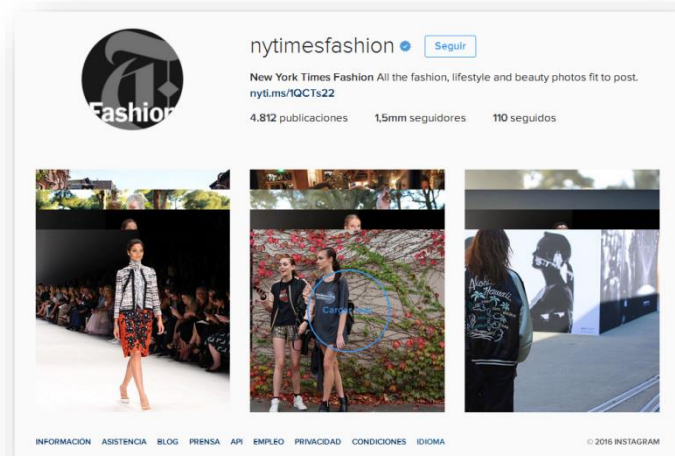


Imagen 14. Cuenta Fashion del NYT. Fuente: <https://www.instagram.com/nytimesfashion>

²¹ Dato extraído de elpais.com. (10 de Febrero de 2016). Twitter pierde usuarios en 2015. Obtenido en: http://economia.elpais.com/economia/2016/02/10/actualidad/1455141165_468656.html (Febrero 2016)

²² Dato extraído de economista.es (20 de enero de 2016). Instagram se merienda a Twitter. Obtenido en: <http://www.economista.es/tecnologia/noticias/7290312/01/16/Instagram-se-merienda-a-Twitter-a-quien-preve-duplicar-en-usuarios.html> (Febrero 2016)

4.6 El rol de las marcas en las redes sociales

Es sabido que las redes sociales están enfocadas a la conversación. Sin embargo, sirven para muchas otras cosas. Cuando se empezaron a gestionar perfiles en redes sociales y las marcas se interesaron por tener presencia en éstas, se encontraban ante un panorama nuevo y sin experiencia sobre cómo actuar.

Los tiempos han cambiado, ahora saben y actúan de mejor manera y se ha observado también la evolución de la relación entre las marcas y las personas. Además han aprendido que los objetivos de una marca no están al servicio de las herramientas, sino a la inversa, las herramientas son las que deben servir a las marcas para cumplir sus objetivos como transmitir valores positivos de su marca. Para ello, *“todos los canales de comunicación tienen que estar alineados con los valores y carácter de la empresa.”* (M. Gómez. Comunicación personal, 28 de Marzo de 2016)

Con la finalidad de adquirir notoriedad, las marcas están cada vez más presente en las redes sociales. Tanto es así, el 80% de los directivos destacan el efecto “positivo” de las redes sociales en su organización.²³ *“Es por eso que las empresas están cambiando su enfoque hacia medios alternativos de publicidad, pues se están dando cuenta que los costes son mucho más bajos y la efectividad es más alta”* (InfoAdex 2010)

Volviendo al estudio de Clara Ávila “Consumidores y marcas: Nuevas formas de comunicación de KSBOOKS” (2016), donde analizan los roles de las marcas en las redes sociales (el papel de las marcas en las redes sociales, qué hacen, qué función cumplen), podemos encontrar dos roles principales o más comunes:

4.6.1 Rol Difusor

Las marcas utilizan las redes sociales como apoyo de comunicación. El esquema más tradicional es el de compartir un contenido generado en el site de la marca. En ocasiones no será un contenido que dependa de una web o un blog sino que se creara

²³ Europapress (25 de enero de 2012) Un 80% de los directivos destaca el efecto “positivo de las redes sociales en su organización. Obtenido en: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-telecos-80-directivos-destaca-efecto-positivo-redes-sociales-organizacion-20120125111411.html> (consultado en Abril de 2016)

ad-hoc para redes sociales. Este rol está muy vinculado a la consideración de la marca y a la conversión, no siempre tiene que ser así, depende de la marca.

- Interesa al usuario
- Refuerza tu propuesta de valor

4.6.2 Rol de Atención al cliente

Las marcas buscan satisfacer una necesidad de los usuarios y facilitarles la gestión de las quejas. En esta ocasión han sido los propios usuarios los que han comenzado a publicar quejas en redes sociales y las marcas son las que han tenido que adaptarse.

- Dar soporte a quejas, consultas y reclamaciones
- Experiencias de uso

Otros estudios revelan la existencia de otros roles como: el rol dinamizador, el rol fidelizador o el rol creador de comunidad. No obstante, debido a su escasa solidez teórica y argumentativa, consideraremos como tipos de roles los que señala Clara Ávila (2013).

4.7 Particularidades de las redes sociales para las marcas de moda

Según Mercedes Cardenal y Elena Salceno en “Moda y empresa. Gestione con éxito su negocio de diseño” (2004), las empresas de moda tienen una gran cantidad de posibilidades de comunicación mediante de las redes sociales. De las cuales destacan las siguientes:

- Colgar información ilimitada a un coste muy bajo.
- Comunicar todo lo que quieran: colecciones, desfiles, noticias o información sobre la empresa.
- Mostrar las colecciones completas con fotos de calidad.
- Actualizar información de manera instantánea.
- Permite la interactividad y un alto nivel de personalización.

En nuestra investigación, nos preguntamos si las marcas de moda realmente sacan partido a sus redes sociales. ¿Es efectiva la gestión de redes sociales por parte de las marcas? Para ello, previamente definiremos qué consideramos una gestión eficaz de RRSS.

4.8 Gestión eficaz de redes sociales

Según Almudena Bonet, experta en redes sociales y consultora en Deloitte, *“Una buena gestión de redes sociales va a ir muy vinculada a la calidad más que a la cantidad. Es decir, antes de todo, es esencial dar un paso atrás y reflexionar sobre el motivo por el que tenemos presencia en social media y qué queremos conseguir con ello. Es importante que seamos conscientes de cuáles son nuestros objetivos de negocio y cómo las redes pueden suponer un elemento más que nos ayuden a obtener los mejores resultados. En este proceso conviene no perder de vista los recursos con los que contamos, ya que van a condicionar nuestra capacidad de respuesta y las expectativas que podamos crear a nuestros clientes”*. (A. Bonet. Comunicación personal. 23 de Mayo de 2016). Un razonamiento con el que estamos totalmente de acuerdo.

Almudena Bonet (2016) establece unas “Best practices” que todos deberíamos tener en cuenta por el mero hecho de estar en redes sociales.

- Relación bidireccional con clientes
- Transparencia
- Diálogo
- Atenerse a los protocolos de actuación
- Mantener una frecuencia estable de publicaciones

Unas pautas que nos parecen muy interesantes e importantes para llevar a cabo una buena gestión de redes sociales. A continuación, **establecemos los criterios que nos han parecido idóneos para definir que significa hacer una gestión eficaz de las redes sociales.**

4.8.1 Facebook

En primer lugar, nos planteamos una serie de preguntas respecto a las redes sociales y a la eficacia de su gestión. Unas cuestiones a las que da respuesta a la perfección Julián Marquina- Arenas en su libro “Plan Social Media y Community Mánager” (2013). Escogemos a Julián Marquina- Arenas por su amplia experiencia como community

manager²⁴, así como consultor en el postgrado “Social media content: community manager y content curation” (UOC)

¿Qué es una “fan page”?

La fan page²⁵ supone un nexo de unión con nuestros usuarios. Son un espacio de difusión de los servicios y productos, donde a su vez los usuarios pueden hacer sus comunicaciones de forma directa y rápida con la organización.

¿Qué puede hacer una marca en su “fan page”?

1. Comunicarse de manera privada con los seguidores
2. Compartir cualquier tipo de contenido: videos, imágenes, enlaces a webs...
3. Crear encuestas para obtener datos sobre un tema o problema
4. Crear grupos

Por último establecemos la pregunta a la que Marquina- Arena (2013) nos da la clave para establecer las bases de lo que supone una gestión eficaz de RRSS.

¿Qué podemos considerar una gestión eficaz de Facebook?

Para sacar el máximo partido a Facebook, generando una mayor interacción con los contactos, hay que procurar que en el muro como mínimo cada día haya algo nuevo: un comentario, una foto o un “me gusta”. Hay que buscar la medida idónea entre calidad y cantidad, y sobre todo relevancia: solo decir cosas interesantes, que valga la pena conocer. Julián Marquina-Arenas (2013), destaca algunas recomendaciones para tener una información de calidad en las redes sociales y una buena eficacia en la gestión:

- *“Ser directos, usar titulares breves. No es necesario escribir largos párrafos. Deben ser breves y concisos”.*
- *“Subir fotos y vídeos. Son clave para hacer la comunicación más vistosa y atractiva”.*

²⁴ Se trata de el **responsable o gestor de la comunidad de internet, en línea, digital o virtual** es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales. (https://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad_de_internet) (Mayo 2016)

²⁵ *“El termino **Fanpage** al ser traducido al español quiere decir página de fans, y no es otra cosa que una página web que ha sido diseñada por personas que desean emprender algún negocio a través de la red de Facebook.”* Definición encontrada en: <http://definicionyque.es/fanpage/>

- *“Organizar concursos acordes con nuestros objetivos, lo que animará a la participación”.*
- *“Añadir anuncios de eventos sobre nuestro sector profesional”.*
- *“Hablar de temas controvertidos. Las cosas buenas generan más “me gusta”, las malas noticias más comentarios.”*
- *“Hablar de Facebook en Facebook. A todos los que están en Facebook les interesa el asunto hay muchos son pequeños o grandes expertos en la herramienta.”*

4.8.2 Instagram

Instagram, lanzada en 2010, es una aplicación gratuita para compartir fotos. Permite añadir efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage. Así como, compartir las fotografías en las redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

Instagram fue comprada por Facebook en abril de 2012 por 1.000 millones de euros.²⁶ En ese entonces, la aplicación social contaba con poco más de 10 millones de usuarios en el mundo. Había sido creada por Kevin Systrom y Mike Krieger para IOS (el sistema operativo de los teléfonos iPhone de Apple), y había lanzado su versión para móviles Android sólo unos días antes de la adquisición.

Desde entonces, Instagram ha crecido de forma espectacular y en 2016 ya cuenta con más de 400 millones de usuarios activos, como hemos comentado anteriormente

Al igual que con Facebook, nos preguntamos sobre la gestión de Instagram y encontramos la respuesta de Julián Marquina Arenas (2013) como la más adecuada:

¿Qué podemos considerar una gestión eficaz de Instagram?

- *“Imaginación y creatividad. Lo sencillo se puede convertir en fabuloso y que guste a nuestros seguidores.”*

²⁶ Moreno, M. (10 de Abril de 2012). Facebook compra Instagram, (online). Obtenido en: <http://www.trecebits.com/2012/04/10/facebook-compra-instagram/> (consultado en Marzo 2016)

- *“Respetar los derechos de autor y las licencias de uso. Si las imágenes son propias, se pueden ofrecer con licencias Creative Commons”.*
- *“Participar e interactuar, lo cual traerá consigo comentarios sobre nuestras imágenes. Además, dar a “me gusta”, interactuar, etiquetar, mencionar a tus seguidores, dialogar en las fotografías.”*
- *“Enlazar con otros medios sociales (blog, twitter, Facebook...) para apoyar la campaña de imágenes.”*
- *“Actualizar con frecuencia. Las marcas deben actualizar diariamente.”*
- *“Hacer uso de los vídeos. Editar vídeos de forma breve para llamar la atención.”*
- *“Usar Hashtags. Al incluir estas etiquetas se están ordenando las imágenes por temas y se facilita al reto de los usuarios la tarea de descubrirlas.”*

4.8.3 Twitter

A finales de 2011 Twitter anunció la creación de páginas para marcas y empresas. Las únicas diferencias con respecto a un perfil normal es que ellas pueden incluir un banner superior y dejar el tuit que la organización elige en la cabecera del timeline²⁷ para que sea el primero que leen los usuarios que acuden al perfil.

“Pronto se convirtió en una oportunidad de negocio ya que Twitter empezó a cobrar la cantidad de 25.000 dólares por crear una página de empresa. Esta decisión ha disuadido a muchas empresas” (Marquina Arenas. 2013). Esta pérdida de usuarios nos ha hecho reflexionar y hemos decidido que Twitter no debería aparecer en la parte práctica de nuestra investigación ya que cada vez es menos usada por las empresas. Para nuestra investigación queremos incluir las redes sociales con un mayor número de seguidores en España y éstas son Facebook e Instagram.

Por lo tanto, no procederemos a explicar los puntos que hacen que una empresa haga una buena gestión de esta red social.

²⁷ Lista cronológica de tuits

Finalmente, consideramos que *“las organizaciones deben evaluar los resultados de sus campañas y saber qué es lo que más les gusta a los usuarios /clientes para seguir en la misma línea o descartar estrategias que no tengan éxito”* (Marquina-Arenas 2013).

Capítulo 5.

VALORES DE MARCA

5.1 Definición de marca

Con el objetivo de desarrollar el concepto “valor de marca” definiremos primero el término marca. Un término muy estudiado en marketing y al cual se le otorgan diferentes significados y connotaciones.

La American Marketing Association define una marca como un *“nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de las anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los de la competencia”*.²⁸

Una definición clara y sencilla es la de Harriet Posner. *“Las características concretas de una marca son el logotipo, el lema, el eslogan, los productos en sí mismos y el entorno físico de venta; no obstante, una marca es algo más que la suma de sus partes, ya que sus principalmente elementos constitutivos son intangibles”* (Posner. 2016: 140)

En esencia, una marca identifica a la parte vendedora o fabricante. Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo y otro símbolo. *“Un marca es la promesa de proporcionar, de forma consciente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Las mejores marcas comunican una garantía de calidad.”* (Kotler. 2002:188)

Según Philip Kotler, los significados más perdurables de una marca son sus valores, cultura y personalidad, que definen la esencia de la marca. Por ello, las empresas inteligentes, asegura Kotler, establecen estrategias que no diluyen los valores ni la personalidad de la marca, creados con el paso de los años.

La marca Loewe sería un buen ejemplo de marca con cultura y personalidad *“una marca de lujo discreto y exquisito”* (Díaz Saloaga 2014:84) fácil de reconocer e identificar por todos.

En cierta medida, *“la marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos que participan en su génesis”* Tal y como sostiene Andrea Semprini en su libro *“El marketing de la marca. Una aproximación semiótica”*.(1992:47). Otra de las definiciones que considero muy acertada es la de Fournier (1998: 343) afirma ***“que la marca objetivamente no existe***

28 Dirección de Marketing: Conceptos esenciales. KOTLER, PHILIP. Pearson educación, México. 2002

como tal, sino que es el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor.”

Cabe destacar que en los últimos años, como apunta Juan Manuel de Toro en su libro “La marca y sus circunstancias” (2009:17) *“la marca se ha convertido en el activo clave para la supervivencia de las empresas. En la actualidad, las compañías pugnan por acaparar la atención de los consumidores, cada vez más informados y menos fieles, en mercados donde la competencia es violenta y el entorno muy dinámico y, en muchas ocasiones, turbulento.”* Por lo tanto, con la marca, las empresas realizan la búsqueda de la diferenciación, del reconocimiento, para así alcanzar la fidelidad de sus consumidores.

En esta búsqueda, asegura Juan Manuel (2009), que la marca juega un papel protagonista. Algo en lo que estoy totalmente de acuerdo pero a lo que añadiría que, cada vez más los valores de la propia marca son el elemento clave para la diferenciación y la atracción y fidelización del público y así crear una buena imagen de marca.

La imagen de marca:

“La imagen de marca es un concepto intangible elaborado por los públicos de la firma: está en sus mentes y no es propiedad de la empresa. Por lo tanto, no es un activo de las corporaciones, sino, más bien, una consecuencia de su actividad.” (Díaz Saloaga.2014:161)

Las marcas de moda, tal y como apunta Paloma Díaz Saloaga en su libro, se han posicionado como líderes en el mercado en gran medida por proyectar una imagen de marca bien definida, apoyándose en el refuerzo y proyección de unos fuertes valores de marca.

Sin embargo, si nos centráramos en las redes sociales, el significado de “marca” se transforma y se convierte en *“lo que transmites, lo que exteriorizas y lo que dices de ti. Construyes tu marca cuando publicas un texto [...]”* (Leiva-Aguilera. 2012:18)

5.2 Definición de valor

Es difícil encontrar una definición de valor que resuma o que englobe las múltiples acepciones de este término. Como apunta Ana Lage en su tesis “Modelos del deseo. Modelado de los rasgos visuales y evaluación de valores de los estereotipos mujer objeto de deseo en las revistas de moda.” 2016, “*el concepto valor es sin duda polisémico y ha sido ampliamente estudiado desde distintos enfoques a lo largo de la historia*” Es por eso que realizamos una recopilación de definiciones para poder reflejar el sentido completo del concepto.

“El concepto de “valor”, es extremadamente polisémico y, en consecuencia, ambiguo. Se utiliza en ámbitos muy diversos con sentidos matizados distintos: valor humano, valor energético, valor biológico, valor adaptativo, valor panificable, valor declarado, valor añadido, valor de cambio, valor medio, valor nominal, teoría de los valores, valor lingüístico, etc.” (Rodríguez Bravo y otros. 2012:5).

Una definición que nos parece clara y directa es la propuesta por Fisher (2007), para quien los valores son: “*creencias o principios fundamentales que determinan nuestras actitudes ante, y guían nuestro juicio sobre, el comportamiento y el valor de las cosas, incluido lo que es correcto y lo que es erróneo, lo bueno y lo malo, lo que es importante y lo que no.*” Por lo tanto, podríamos decir que los valores son “*expresiones fundamentales de lo que pensamos y de lo que creemos*”. (Rodríguez Jiménez, 2012).

El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua otorga varias definiciones para el término valor (consultado en Marzo de 2016):

- “Grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.”
- “Cualidad de las cosas, en virtud de la cual se da por poseerlas cierta suma de dinero o equivalente”
- “Alcance de la significación o importancia de una cosa, acción, palabra o frase.”

Por otro lado, nos parece interesante la definición de Rocket que destaca Ana Lage en su Tesis. “*Creencia duradera donde un modo de conducta o un estado último de existencia es personal y socialmente preferible a un opuesto modo de conducta o estado final de existencia*”. (1973:5)

Por último añadimos la definición de valor del diccionario ideológico de Julio Casares (2013). “Cualidad moral que mueve a acometer resueltamente grandes empresa” (...)

“Valor cívico: Entereza de ánimo para cumplir los deberes de la ciudadanía” (Casares 2013).

Finalmente, entendemos que la definición de valores tiene muchas vertientes sin embargo, nos interesa la definición que destaca Ana Lage en su Tesis, donde valor se entiende como **“principio o guía que nos debe conducir a tomar decisiones y valorar las cosas éticamente, es decir según su bondad.”**

5.2.1 Valores de marca

Nos adentramos en la definición de valores de marca que supone un objeto de estudio de esta investigación. Nos encontramos con un término ambiguo y poco definido por los expertos. Sin embargo, intentaremos plasmar una definición clara y concisa que nos ayuda a establecer las bases del concepto a estudiar.

Según el experto en marketing, Roberto Espinosa (2012), los valores de marca son:

*“los principios éticos sobre los que se asienta la cultura de una empresa y le permite crear pautas de comportamiento”.*²⁹

Espinosa (2012) asegura que los valores son la personalidad de una empresa y que no pueden convertirse en los deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad. Y afirma que no es recomendable formular más de 6 o 7 valores para no perder credibilidad.

Tal y como argumenta Fernando Barrenecha en su blog³⁰, los valores de una marca son el reflejo de la realidad y constituyen un elemento clave en la generación de marca. Sin embargo, puntualiza Barrenecha (2014) *“lamentablemente estos valores no siempre reflejan los verdaderos valores en poder de una marca. Algo que genera una falta de conexión entre los que una empresa dice ser, y lo que realmente los consumidores perciben en base a sus experiencias.”* Precisamente, en esta investigación nos preguntamos si los usuarios reciben los valores que las marcas dicen poseer y el diseño de la investigación lo averiguará.

29 Espinosa. R (14 de octubre de 2012). Como definir misión, visión y valores, en la empresa. <http://robtoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

30 Barrenecha. F (20 de Marzo de 2014) El éxito de una marca reside en sus valores. Recuperado en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-exito-de-una-marca-reside-en-sus-valores/>

Por lo tanto, los valores que definen a una compañía deberían ser su espíritu y como tal el atributo más reconocible. De esta forma es más probable que una marca obtenga un éxito a largo plazo.

En este sentido, afirmamos que los valores de marca tienen más sentido como estudio de recepción que de emisión. Ya que, en cierto modo, los valores que una marca promulgan, no tienen porque ser percibidos por los consumidores de la misma forma o sentido. En definitiva, tal y como apunta Juan Manuel del Toro en su libro: “*lo que realmente importa es cómo es percibida una marca y sus valores por los usuarios actuales y potenciales*”. (Del Toro .2009:56)

5.2.2 Los valores de marca como parte de la identidad

Los valores de marca, forman parte de la identidad de una marca que es el “*resultante de la interacción continua y del intercambio incesante que se produce en el seno de tres subsistemas: La enciclopedia de la producción, el entorno y la Enciclopedia de la recepción.*” (Semprini. 1992:64).

Dentro del subsistema de la enciclopedia de la recepción encontramos los siguientes elementos principales: (Semprini. 1992: 67)

- Actitudes y motivaciones: Definidos como el “conjunto de reglas, costumbres y actitudes mentales, simbólicas o imaginarias, que fundamentan las reacciones de los individuos y cuyo estudio debe permitir, en cierta forma, anticipar cuáles serán sus decisiones y acciones.

- **Valores:** La autora los define como “abstractos, normalmente establecen para cada individuo o grupo de individuos de una sociedad, lo que está bien o mal, lo que es bueno o malo, justo o injusto, ansiado o rechazado.”

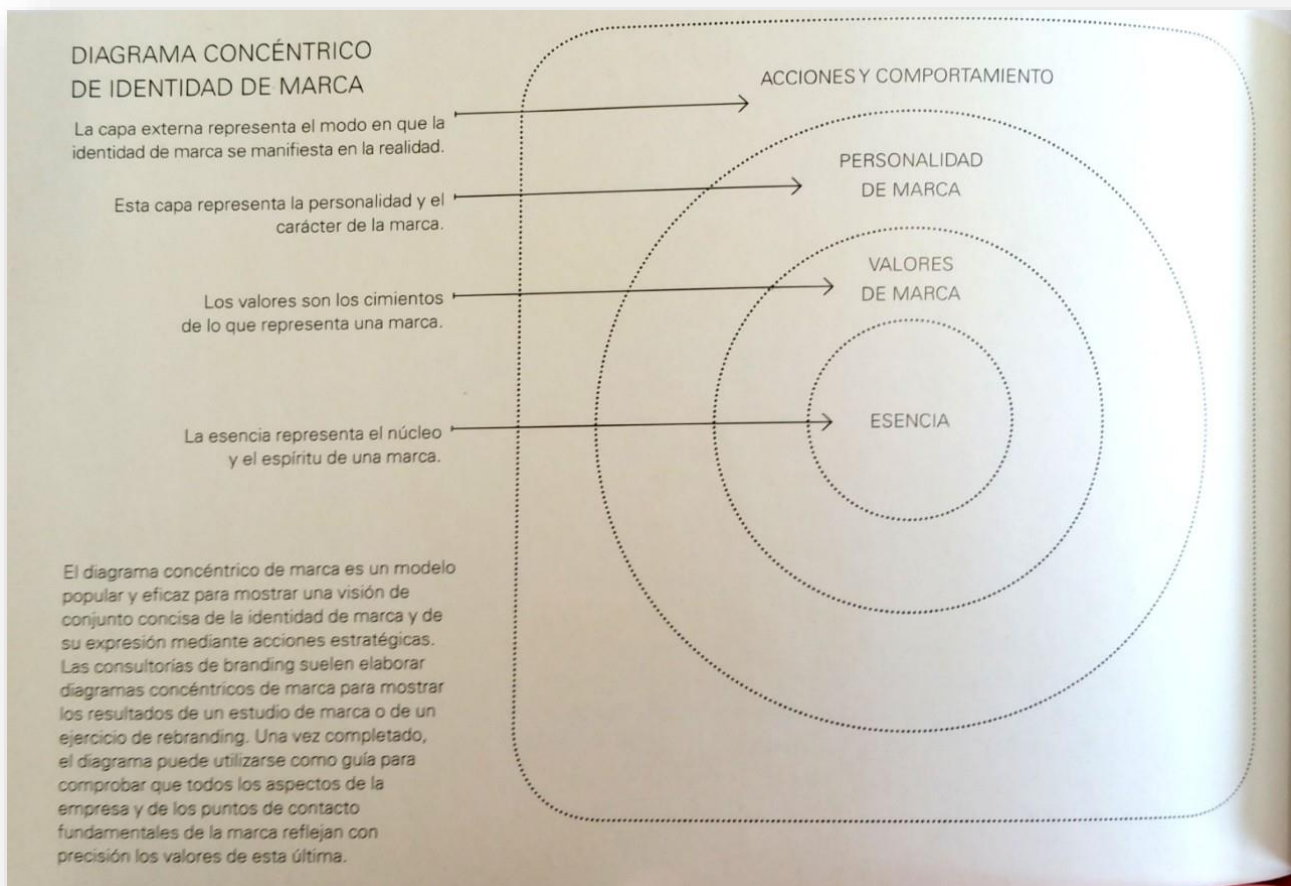
- Sensibilización sociocultural: Muy unidas a la evolución y a los cambios sociales, son tendencias que en un momento dado determinan o explican el comportamiento colectivo. [...]

- Hábitos de consumo: Se trata de el estudio del comportamiento de los individuos para delimitar los valores y hábitos de su consumo.

5.3 El análisis de la identidad de marca

Llegados a este punto consideramos importante y necesario describir la relación entre los valores de marca y la identidad de marca. Una relación definida por Harriet Posner en el “Marketing de la moda” (2016)

Según Harriet Posner (2016) los puntos de contacto de la marca representan un punto de interacción entre un consumidor o cliente potencial y la marca. Estos puntos de contacto también equivalen a la marca en acción o, en otras palabras, al modo en que una marca expresa su idiosincrasia e identidad en acciones estratégicas reales. Para ello se utiliza el “diagrama concéntrico de marca” (ver esquema 1).



Esquema 1. (Diagrama concéntrico de marca) Fuente: “Marketing de moda” de Harriet Posner (2016)

Se trata de un diagrama usado para analizar y trazar la identidad de la marca. “El objeto del ejercicio consiste en resumir la identidad de marca mediante la identificación de los rasgos esenciales, de valores y de personalidad, que la diferencian de sus competidores.”

5.4 La Responsabilidad Social Corporativa

Actualmente, las empresas optan por las acciones socialmente responsables para emitir y consolidar sus valores de marca. Tal y como explica Ana Lage en sus tesis, se trata de *“Lo que en las escuelas de negocio y marketing se conoce como las Corporate Social Responsibility (RSC)”*. La RSC *“consiste en dar respuesta a las necesidades sociales allí donde no llega la actuación de la Administración Pública del Estado. A través del compromiso con la ciudadanía, las empresas buscan responder mediante la iniciativa privada a las carencias de la sociedad.”* (Saloaga. 2014:56)

Una definición clara y directa la RSC sería la que otorga el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa³¹. *“La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general”*. No debemos olvidar que la RSC forma parte de la comunicación.

El Colectivo Entrelínes (1999) en su artículo “valores democráticos y publicidad” asegura que los productos comunicativos forman parte de la educación contemporánea y no puede eximirse del compromiso ético que implica el respeto por los discursos de comunidad y solidaridad.

Un ejemplo del buen uso de la RSC es el caso de Zara. *“La marca más conocida de Inditex, no se encuentra sólo en su modelo de negocio, sino en haber sabido convertir todas las acciones de la empresa en acciones de comunicación. A pesar de no tener departamento de marketing y de no haber tenido departamento de comunicación hasta 1998, Zara ha logrado consolidar una imagen neta de marca, prescindiendo de variables fundamentales para sus competidores y convirtiendo otros aspectos en factores tanto o más relevantes”*. (Saloaga. 2007:55)

Es bien sabido que las empresas de moda deben lidiar con muchas críticas negativas. *“Se le acusa de fomentar el consumismo y la ansiedad, se le hace responsable de enfermedades como la anorexia o la bulimia, y se le culpa, entre otras cosas, de explotar a los trabajadores que producen sus prendas en los países del tercer mundo”* (Martínez y Vázquez. 2006:321) Es por eso que una buena política de RSC es una solución para aportar valores y ética en la sociedad y conformar una buena imagen de

31 Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. Obtenido en: <http://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/> (consultado en Abril 2016)

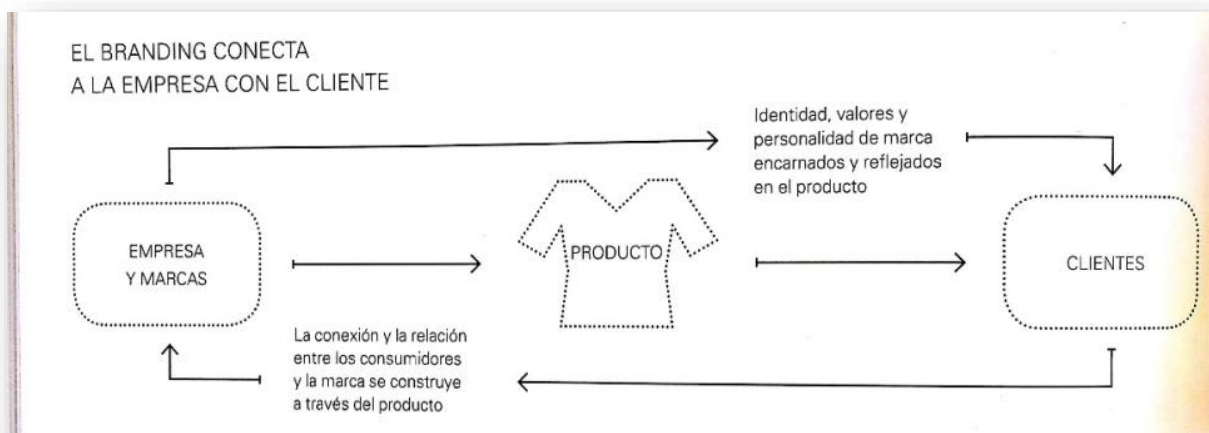
marca. Es por eso que, como hemos visto con el caso de Zara. “Desde hace algunos años, se ha instaurado un nuevo tipo de Marketing que afirma explícitamente su preocupación por los valores éticos y posiciona las marcas y los productos sobre una base moral. Se trata de crear una buena imagen corporativa ante los consumidores, algo que se está convirtiendo en un nuevo factor de competitividad”. (Martínez Barriero. 2006)

Tal y como explica Ana Lage en su tesis, considero que el prestigio de una empresa se consigue mediante a la comunicación de los valores de la misma.

5.5 Los valores de marcas de moda

En las empresas de moda, igual o más que en cualquier empresa, “los valores de marca están basados en la esencia de marca y amplían el tema central de ésta. Son valores fundamentales que fijan el código operativo de la organización que se haya detrás de la marca. Los valores deben dar forma a todos los aspectos de la gestión empresarial, del diseño y desarrollo de productos, de la presentación de servicios, hoy de la comercialización y promoción de marca de una compañía.” (Posner. 2016:151)

Por lo tanto, existe una mayor posibilidad de que los consumidores se comprometan y se identifiquen con una marca si respetan y conectan los valores de la misma. (Véase el esquema 2).



Esquema2. El brandig. Fuente: “Marketing de moda” Harriet Posner (2016)

Según Inmaculada Urrea (2011) en un artículo para moda.es³², *“hoy compramos marcas porque creemos que nuestras elecciones de compra nos proporcionan una identidad”*, para ello la empresa debe hacer una buena gestión en la comunicación de sus valores. Es interesante analizar las palabras de Urrea en su artículo. *“En un mundo en crisis, sobre todo de valores, donde los pilares que antes sustentaban la vida de las personas (religión, trabajo, familia, política) han saltado por los aires y ya no nos ofrecen algo estable para crear nuestra identidad, las marcas están ahí para recuperar ese papel”*.

En la misma línea, la tesis de Isabel Rodríguez Martín y Luís Rodríguez Martín³³ incide en que *“comunicar valores, no incide únicamente en los productos, porque les supone un valor añadido, tiene también su repercusión en la conducta de los ciudadanos”*.

En este sentido, las marcas de moda podrían haberse convertido en un referente para formar nuestra identidad. A partir de los principios o valores que las marcas transmiten nos acercáramos a ellas comprando y llevando sus productos.

5.6 Inventario de Valores

El listado de valores que usaremos para basar nuestra investigación serán los valores establecidos por Ángel Rodríguez Bravo y otros (2012). *“Presentamos una investigación sobre los valores universales que rigen nuestra convivencia social. Este trabajo se apoya metodológicamente en el análisis de contenido de tres documentos de gran consenso social y distinto origen cultural: la Carta de Derechos Humanos, la Constitución Federal de Brasil y la Constitución Española. Y confronta los términos localizados asociados a valores con diccionarios de referencia. El resultado es un inventario exhaustivo de 26 valores definidos en tres dimensiones: social, humana y educativa; que puede convertirse en parte importante de un protocolo para la medición de calidad de los contenidos audiovisuales y para otros estudios sobre valores.”*³⁴

Se trata de 25 valores que *“forman parte de nuestra vida cotidiana y de nuestro lenguaje común, por lo que, a pesar de ser abstractos en la mayoría de casos, no*

32 Urrea, Inmaculada. “Brand Different!”. La moda pasa la marca queda. [en línea]. 6 de octubre de 2011. [Consulta: 10.03.2016]. Disponible en: <http://www.modaes.es/blogs/lamodapasa/brand-different.html>

33 La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. Pensar la Publicidad Vol. 7 -- Num.2 - (2013) 253-274 p. 258

34 <http://ddd.uab.cat/record/106625>

representan ningún problema para su identificación y ejercicio". Es por eso que usaré dicho inventario de valores para el caso práctico de este estudio.

Así pues, de acuerdo con el inventario que Rodríguez Bravo y colegas (2012) desde el Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM), pasamos a concretar el inventario de valores que usaremos para esta investigación.

El inventario de valores es el siguiente:

1. Amistad
2. Bienestar
3. Cooperación
4. Cultura
5. Deberes
6. Democracia
7. Derechos
8. Dignidad
9. Educación
10. Esfuerzo
11. Familia
12. Identidad
13. Igualdad
14. Independencia
15. Intimidad
16. Justicia-Equidad
17. Libertad
18. Moral/Honor
19. Orden
20. Paz

21. Pluralismo

22. Progreso

23. Respeto

24. Responsabilidad

25. Salud

5.6.1 Definición de los valores

Las definiciones de estos valores han sido desarrolladas en el marco del proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad “Protocolo de Medición y Evaluación de Valores y Contenidos Audiovisuales N° Ref.:CS02012-33170” y se utilizan en el aplicativo “Protocolo EVA”. Se han desarrollado cuatro definiciones para cada valor: una definición general y tres con diferentes dimensiones: educativa, cultural y social. Para nuestro trabajo usaremos la general para facilitar el test de recepción que usaremos en la parte práctica.

1. Amistad

Definición propuesta para el valor :

AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

2. Bienestar

Definición propuesta para el valor:

BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales capaces de proporcionar las cosas necesarias para vivir bien y una existencia agradable en sociedad.

3. Cooperación

Definición propuesta para el valor:

COOPERACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin.

4. Cultura

Definición propuesta para el valor:

CULTURA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.; y, también, los conocimientos, conjunto de modos de vida y costumbres, manifestaciones tradicionales, grado de desarrollo científico e industrial, estado social, ideas, arte, etc., de un grupo social, un país o una época.

5. Deberes

Definición propuesta para el valor:

DEBERES: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento de las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.

6. Democracia

Definición propuesta para el valor:

DEMOCRACIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.

7. Derechos

Definición propuesta para el valor:

DERECHOS: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.

8. Dignidad

Definición propuesta para el valor:

DIGNIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

9. Educación

Definición propuesta para el valor:

EDUCACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza.

10. Esfuerzo

Definición propuesta para el valor:

ESFUERZO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades.

11. Familia

Definición propuesta para el valor:

FAMILIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula a la unidad social formada fundamentalmente por una pareja

humana y sus hijos y, en un sentido más amplio, también por las personas unidas de ellos por parentesco que viven con ellos.

12. Identidad

Definición propuesta para el valor:

IDENTIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.

13. Igualdad

Definición propuesta para el valor:

IGUALDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

14. Independencia

Definición propuesta para el valor:

INDEPENDENCIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.

15. Intimidad

Definición propuesta para el valor:

INTIMIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

16. Justicia-Equidad

Definición propuesta para el valor:

JUSTICIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la coherencia.

17. Libertad

Definición propuesta para el valor:

LIBERTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física o moral para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuando no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

18. Moral/Honor

Definición propuesta para el valor:

MORAL/HONOR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general, de las relaciones entre los sexos de la consideración y el respeto de la gente.

19. Orden

Definición propuesta para el valor:

ORDEN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas, el modo conveniente de comportarse y de proceder, así como la organización social, política, económica, ideológica etc. vigente en una colectividad.

20. Paz

Definición propuesta para el valor:

PAZ: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la situación de ánimo o estado en cualquier sitio circunstancia cuando no hay lucha o intranquilidad de ninguna clase, así como la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.

21. Pluralismo

Definición propuesta para el valor:

PLURALISMO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aceptación o reconocimiento y la coexistencia de distintos grupos, organismos y tendencias de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.

22. Progreso

Definición propuesta para el valor:

PROGRESO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y efecto de mejorar y crecer en cualquier cosa a lo largo del tiempo, es especia con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

23. Respeto

Definición propuesta para el valor:

RESPECTO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

24. Responsabilidad

Definición propuesta para el valor:

RESPONSABILIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.

25. Salud

Definición propuesta para el valor:

SALUD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

5.7 Valores de las marcas, según las marcas

Hemos realizado una extracción de valores de marca en función de la información proporcionada en las páginas webs de las marcas objeto del estudio. Nos pusimos en contacto con las marcas para obtener información acerca de sus valores de marca, mas no recibimos lo que solicitábamos. Nos contestaron que podía encontrarlo en sus páginas corporativas. Por lo tanto, así lo hice, he buscado los principios/valores que promulgan las marcas y los hemos relacionado o traducido al inventario de valores propuesto por Ángel Rodríguez y colegas (2012). Este es el resultado:

5.7.1 Valores de Zara, según la marca

La información de valores de Zara, y en general de Inditex, ha sido encontrada en su página web: www.inditex.es> Nuestro grupo> Nuestros principios. A continuación, mostramos los valores de marca y su traducción a los valores internacionales.

“El principal objetivo del Grupo es ofrecer productos de la máxima calidad a todos sus clientes garantizando la sostenibilidad de sus procesos a largo plazo” (inditex.es 25/03/16)

Valores internacionales: Derechos y Cooperación

“Todas las operaciones del Grupo se desarrollan bajo un prisma ético y responsable. El Código de Conducta y Prácticas Responsables” (inditex.es 25/03/16)

Valores internacionales: Responsabilidad y Justicia

Inditex se rige por una política de transparencia permanente que se concreta en constantes cauces comunicativos para garantizar que sus grupos de interés disponen de información clara, completa, homogénea y simultánea, suficiente para valorar la gestión de la compañía. (Inditex.es 25/03/16)

Valores internacionales: Democracia

“Las cadenas del Grupo Inditex se definen por ofrecer productos de moda con la mejor calidad. A los clientes de Inditex les gusta la moda e Inditex está comprometido con sus clientes.” (Inditex.es 25/03/16)

Valores internacionales: Deberes

5.7.2 Valores de Mango, según la marca

La información sobre los valores de Mango ha sido encontrada en su página web. www.mango.es > Empresa> Responsabilidad Social Corporativa y el apartado “Detrás de la marca”. A continuación, mostramos los valores de marca de Mango y su traducción a los valores internacionales.

“TAKE ACTION expresa nuestro compromiso continuo con la sostenibilidad y nuestra voluntad de pasar a la acción en todos nuestros ámbitos de influencia para trabajar siempre de forma ética y responsable hacia el medio ambiente y la sociedad.” (mango.es 26/03/16)

Valores internacionales: Responsabilidad y Deberes

“Nos diferencia un concepto muy definido. El concepto MANGO nace de la interrelación entre un producto de diseño propio, de calidad y con una imagen de marca coherente y unificada.” (mango.es 26/03/16)

Valores internacionales: Identidad

“Vestir a la mujer moderna y urbana en sus necesidades diarias es la fórmula que hemos analizado, adecuado y aplicado en todos los países en los que MANGO está presente”. (mango.es 26/03/16)

Valores internacionales: Cultura y Pluralismo

5.7.3 Valores de Cortefiel, según la marca:

La información sobre los valores de Cortefiel ha sido encontrada en su página web. www.cortefiel.es > La Empresa> Quienes somos. A continuación, mostramos los valores de marca de Cortefiel y su traducción a los valores internacionales.

“Cortefiel es la primera marca creada por Grupo Cortefiel. Desde sus inicios, en 1945, ha buscado un estilo propio, basado en la elegancia, la calidad, la comodidad y la funcionalidad. Con este estilo propio.” (cortefiel.es 26/03/16)

Valores internacionales: Identidad, Dignidad, Bienestar

“Con sus colecciones, Cortefiel invita a descubrir una alternativa sorprendente a un público que le es fiel desde hace más de medio siglo.” (cortefiel.es 26/03/16)

Valores internacionales: Familia

“Al mismo tiempo, Cortefiel ofrece un confort renovado para personas que ven el mundo de acuerdo a los valores actuales, recurriendo para ello a materiales y líneas innovadoras.” (cortefiel.es 26/03/16)

Valores internacionales: Progreso

5.7.4 Valores de Desigual, según la marca:

La información sobre los valores de Desigual ha sido encontrada en su página web. www.desigual.com > “Sobre nosotros”. A continuación, mostramos los valores de marca de Desigual y su traducción a los valores internacionales.

“A los 20 años, Thomas Meyer soñó con un mundo donde la gente vistiera de una forma diferente. Era 1984 y acababa de nacer Desigual. Desde entonces, no hemos parado de difundir positivismo, creatividad y, sobre todo, diversión.” (27/03/16)

Valores internacionales: Dignidad, Pluralismo

“Todas las personas tienen algo único y diferente, y esa es nuestra inspiración. No creamos moda, creamos emociones; y esta libertad creativa es lo que nos convierte en singulares.” (27/03/16)

Valores internacionales: Identidad, Amistad

“Nuestros headquarters están en Barcelona, frente al Mediterráneo, el lugar donde nacimos y que sigue inspirándonos. Estamos aquí y en más de 100 países. Atrevidos y entusiastas, ¡nunca dejamos de soñar!” (27/03/16)

Valores internacionales: Independencia, Libertad

Capítulo 6.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

GRADO DE EFICACIA EN LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

En este capítulo descubrimos uno de los objetivos principales de nuestro trabajo: **el nivel de eficacia en la gestión de redes sociales de las marcas de moda más influyentes de nuestro país**. Estas marcas son, por orden descendente de importancia: Zara, Mango, Cortefiel y Desigual.

Por otro lado, las redes sociales escogidas para la investigación son Facebook e Instagram que, por orden descendente, son las dos redes sociales con más número de usuarios activos en España.

Para cumplir con nuestro objetivo hemos creado dos tablas de análisis cuantitativo: una para Facebook y otra para Instagram (ver anexo 5 y 6) en las que utilizamos los elementos necesarios para gestionar las redes sociales con eficacia que establece Joaquín Marquina Arenas en su libro “Plan Social Media y Community Mánager”. (véase apartado 2.8). Se han cuantificado dichos elementos o ítems durante dos semanas (14 días).

6.1 Grado de eficacia en Facebook

Os presentamos los ítems que hemos utilizado para la investigación en facebook y que corresponden con los establecidos por Joaquín Marquina Arenas (2012). Estos elementos son cuantificados en función de las veces que se podían ver en la página oficial de Facebook de las marcas estudiadas (ver anexo 5):

- Número de actualizaciones
- Número de fotografías
- Número de vídeos
- Número de links

Sin embargo, nos encontramos con algunos elementos en los que no podíamos contabilizar sino, más bien afirmar si aparece o no aparecen en el Facebook oficial de las marcas. Para estos ítems hemos considerado oportuno otorgar 1 punto en caso de respuesta afirmativa (sí, aparecen) y un cero en caso de negativa (no aparecen). Estos ítems son los siguientes.

- Creación de concursos
- Creación de eventos
- Creación de encuestas
- Posibilidad de comunicación privada
- Creación de grupos

- Existencia de titulares breves y directos

Las cuentas oficiales de Facebook objeto de esta investigación son las siguientes:

La cuenta oficial Zara: www.facebook.com/zara

La cuenta oficial de Mango: www.facebook.com/mango.com

La cuenta oficial de Cortefiel: www.facebook.com/cortefiel

La cuenta oficial de Desigual: www.facebook.com/desigual

6.1.2 Resultados en Facebook

Para interpretar los resultados hemos creado un baremo de puntos que equivalen a distintos niveles de eficacia en la gestión de Facebook. El nivel más elevado corresponde al nivel de eficacia óptimo propuesto por Juaquin Marquina Arenas (66). Un número que conseguimos sumando el mínimo diario de todos los elementos cuantificables, junto con la respuesta afirmativa de todos los ítems no cuantificables. A partir de este número óptimo, hemos dividido los puntos para conseguir 5 niveles de eficacia: Muy buena- Buena- Normal- Mala- Muy Mala. (véase tabla 1)

Puntuaciones totales	Nivel de eficacia
52 a 66	Muy Buena
39 a 51	Buena
26 a 38	Normal
13 a 25	Mala
0 a 13	Muy Mala

Tabla 1. Nivel de eficacia en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Según este baremo, establecemos una clasificación porcentual (100%= 66 puntos) de las marcas de mayor a menor eficacia en sus perfiles oficiales de Facebook. (véase gráfico 7)

1. **Mango** se posiciona en primer lugar con 57 puntos. Consigue un nivel de eficacia “Muy bueno” y un porcentaje del 86% de eficacia.
2. **Cortefiel** se posiciona en segundo lugar con 48 puntos y consigue un nivel de eficacia “Bueno” y un porcentaje del 73% de eficacia.

3. **Desigual** se posiciona en tercer lugar con 31 puntos y consigue un nivel de eficacia “Normal” y un porcentaje del 47% de eficacia.
4. Y en último lugar, sorprendentemente, encontramos a **Zara** con tan solo 20 puntos sólo consigue un nivel de eficacia “Malo” y un 30% de eficacia.

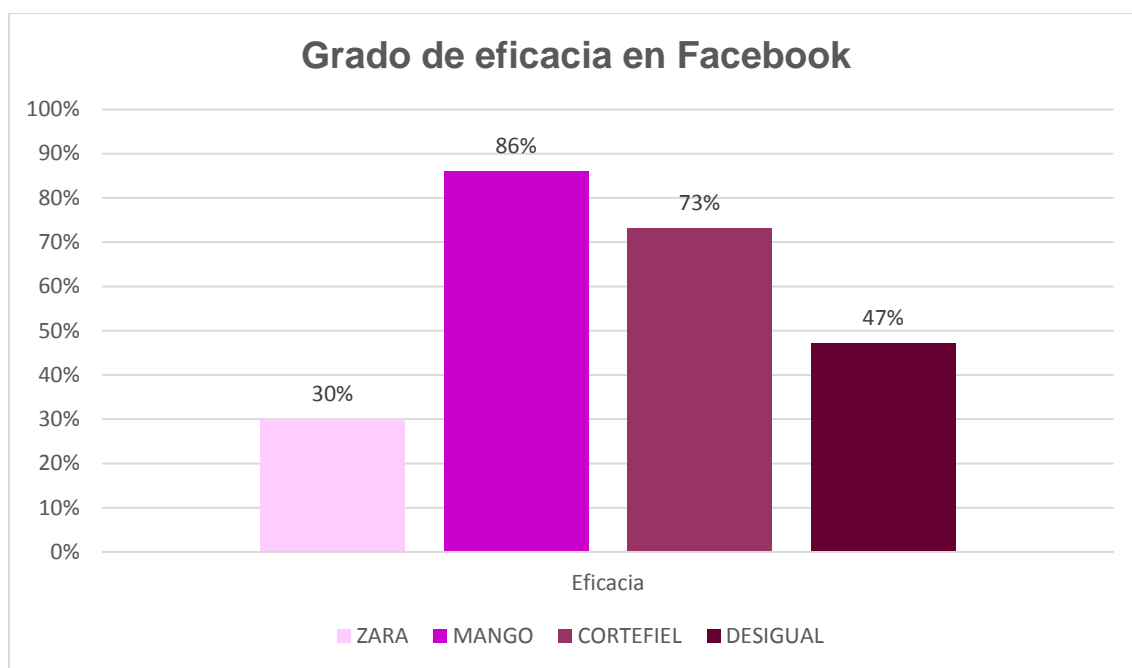


Gráfico 7. Grado de eficacia en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Hemos querido mostrar los resultados desglosados en los distintos ítems (véase gráfico 8) para que se puedan observar las diferencias entre las marcas de moda estudiadas.

Como se puede apreciar en el gráfico 8 las marcas de moda no tienen demasiada costumbre de publicar vídeos en sus perfiles oficiales y vemos una gran división entre las marcas que suele incluir links en sus publicaciones (Mango y Cortefiel) y las que no lo hacen (Zara y Desigual). No obstante, no nos centraremos más en dichos ítems pero consideramos que sería interesante su estudio en profundidad para una futura investigación.

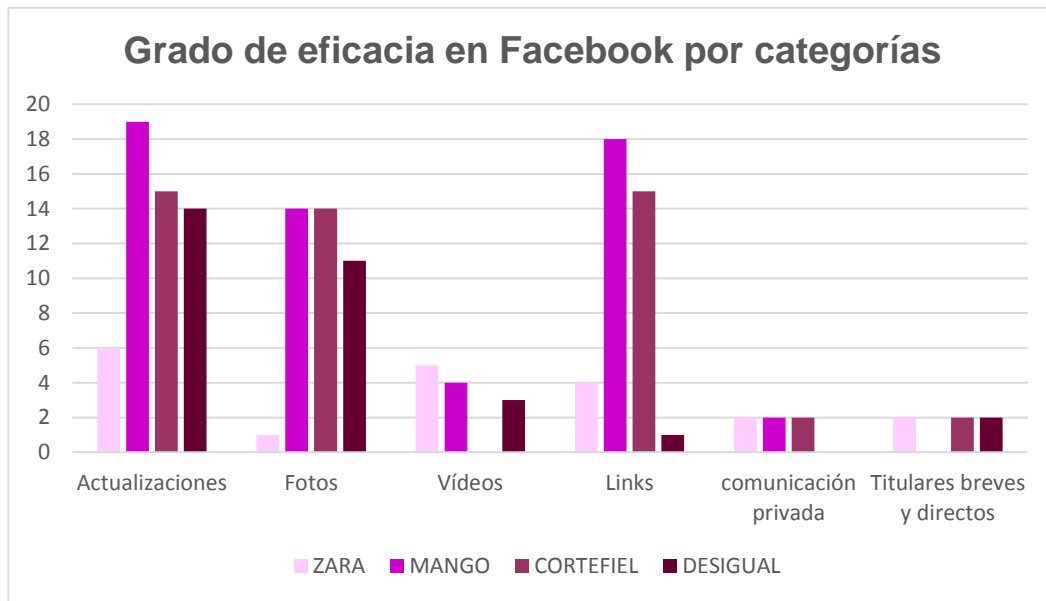


Gráfico 8. Grado de eficacia en Facebook por categorías. Fuente: Elaboración propia.

6.2 Grado de eficacia en Instagram

A continuación, os detallamos los ítems que hemos utilizado para la investigación en Instagram y que corresponden con los establecidos por Joaquín Marquina Arenas (2012). Estos elementos son cuantificados en función de las veces que se podían ver en el perfil oficial de Instagram, de las marcas estudiadas.(véase anexo 6)

- Número de fotos publicadas
- Número de vídeos publicados
- Número de Hashtags en sus publicaciones
- Número de Enlaces a otras RRSS o páginas web en sus publicaciones

Al igual que con Facebook, nos encontramos con algunos ítems que no son cuantificables y para éstos, establecemos el mismo criterio que en el apartado anterior. Hemos considerado oportuno otorgar 1 punto en caso de respuesta afirmativa (sí, aparecen) y un cero en caso de negativa (no aparecen). Estos ítems son los siguientes:

- Etiquetan (nombran) a otros usuarios / marcas en sus publicaciones
- Existe el dialogo con sus seguidores (responden a sus comentarios)
- Creatividad en sus publicaciones

Las cuentas oficiales de Instagram objeto de esta investigación son las siguientes:

- La cuenta oficial Zara: www.instagram.com/zara
- La cuenta oficial de Mango: www.instagram.com/mango
- La cuenta oficial de Cortefiel: www.instagram.com/cortefiel_official
- La cuenta oficial de Desigual: www.instagram.com/desigual

6.2.1 Resultados en Instagram:

De la misma que forma que hemos hecho con Facebook, para interpretar los resultados hemos creados un baremo de puntos que equivalen a distintos niveles de eficacia en la gestión de Instagram. El nivel más elevado corresponde al nivel de eficacia óptimo propuesto por Juaquin Marquina Arenas (56). Un número que también hemos conseguimos sumando el mínimo diario de todos los elementos cuantificables junto con, la respuesta afirmativa de todos los ítems no cuantificables. A partir de este número óptimo hemos dividido los puntos para conseguir 5 niveles de eficacia: Muy buena- Buena- Normal- Mala- Muy Mala. (ver tabla 5).

Puntuaciones Totales	Nivel de eficacia
44 a 56	Muy Buena
33 a 43	Buena
22 a 32	Normal
11 a 21	Mala
0 a 10	Muy mala

Tabla 2. Nivel de eficacia en Instagram. Fuente: Elaboración propia

Según este baremo, establecemos una clasificación porcentual (100%= 56 puntos) de las marcas de mayor a menor eficacia en sus perfiles oficiales de Instagram. (ver gráfico 9.)

1. En esta red social, más novedosa, desenfadada y juvenil, **Desigual** se posiciona en primer lugar con 52 puntos. Consigue un nivel de eficacia “Muy bueno” y un porcentaje del 93% de eficacia.
2. **Mango** se posiciona en segundo lugar con 39 puntos. Consigue un nivel de eficacia “Bueno” y un porcentaje del 70% de eficacia.

3. En esta ocasión, **Zara** se posiciona en tercer lugar con 38 puntos (muy igualada con Mango). Consigue un nivel de eficacia “Bueno” y un 68% de eficacia en su gestión.

4. **Cortefiel**, con un público objetivo más mayor que los anteriores, se posiciona en cuarto y último lugar con 25 puntos. Consigue un nivel de eficacia “Normal” y un porcentaje del 45% de eficacia.

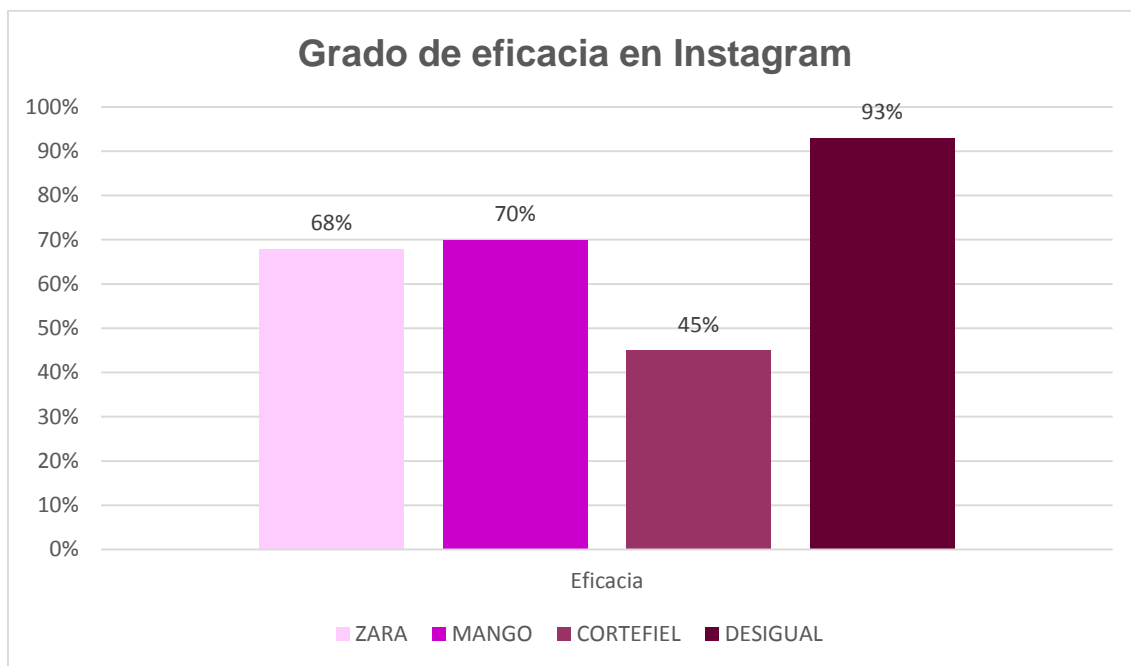


Gráfico 9. Grado de eficacia en Instagram. Fuente: Elaboración propia

Hemos querido mostrar los resultados desglosados en los distintos ítems (ver gráfico 10) para que se puedan observar las diferencias entre las marcas de moda estudiadas.

Simplemente nos gustaría destacar el poco provecho que hacen las marcas moda del potencial de Instagram. Como podemos observar en el gráfico 10, las marcas no suelen incluir enlaces a otras redes sociales ni webs, algo que aumentaría su visibilidad y sus posibilidades de venta mediante las redes sociales. De la misma forma, tampoco suelen etiquetar a otros usuarios ni marcas, algo que creemos indispensable para establecer una relación bidireccional con sus seguidores. En la misma línea, destacamos la falta de diálogo de las marcas con sus seguidores. Es decir, que no suelen responder a los comentarios algo que nos parece clave para aumentar visibilidad y transmitir valores.

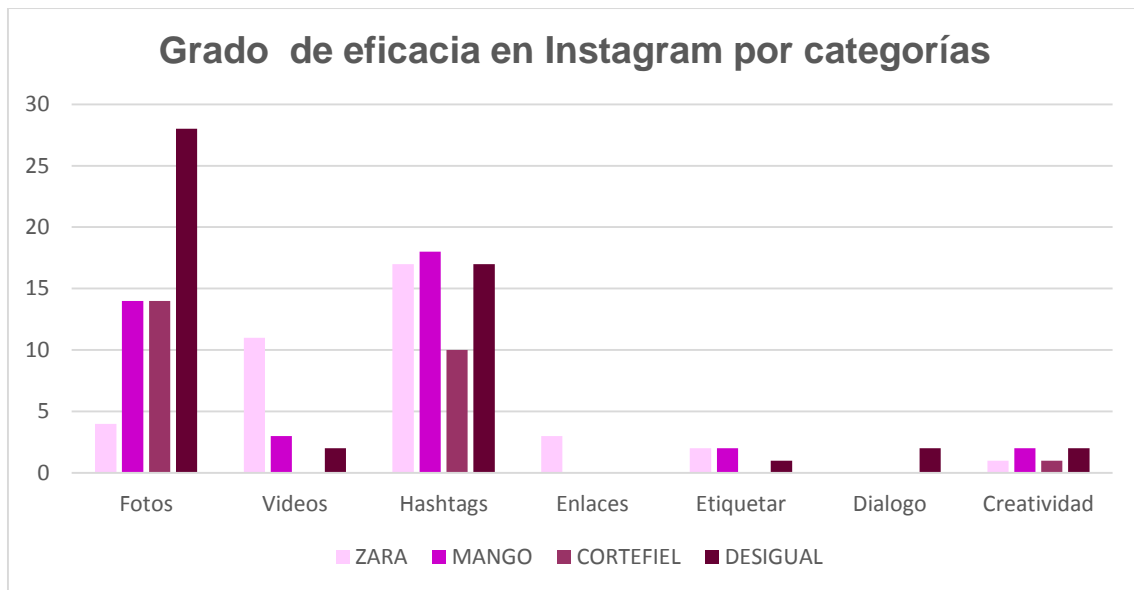


Gráfico 10. Grado de eficacia en Redes Sociales. Fuente: Elaboración propia

6.3 Ranquin de eficacia en la gestión de redes sociales.

Finalmente, establecemos una clasificación general que proviene de la suma de puntos de la eficacia en la gestión de Facebook e Instagram (véase gráfico 11). A continuación, presentamos el ranquin .

1. En primer lugar se posiciona Mango con un 79% de eficacia.
2. En segundo lugar encontramos a Desigual con un 68% de eficacia
3. El tercer puesto es para Cortefiel con un 60% de eficacia
4. Y, finalmente en última posición encontramos al gigante Zara con tan solo un 48% de eficacia.

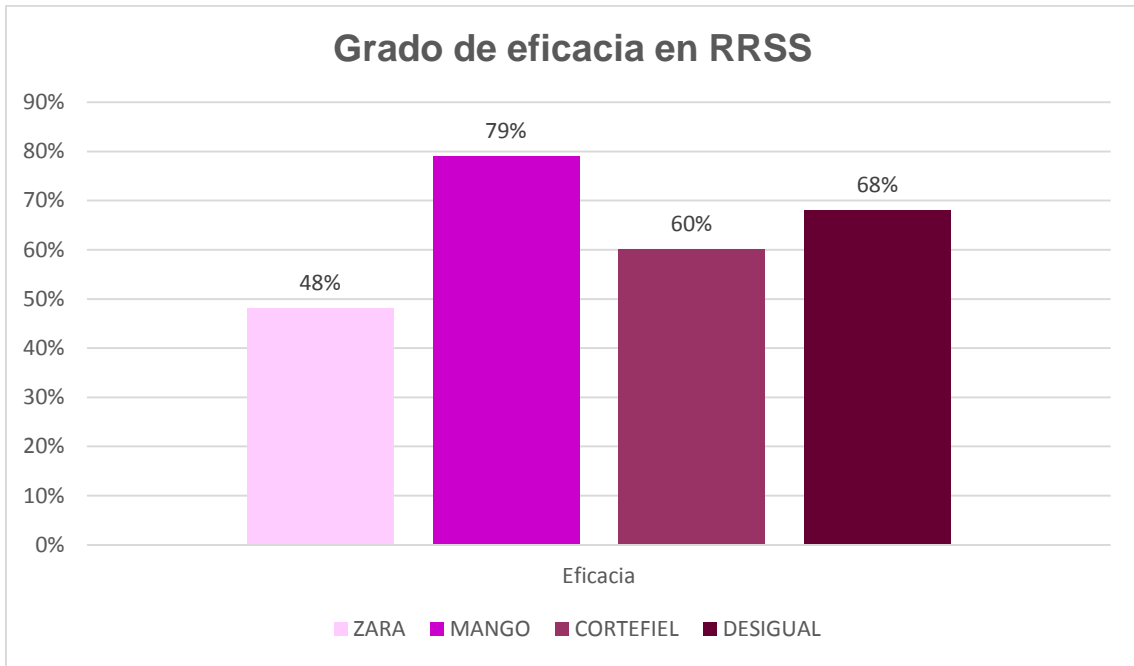


Gráfico 11. Grado de eficacia en Redes Sociales. Fuente: Elaboración propia

Capítulo 7.

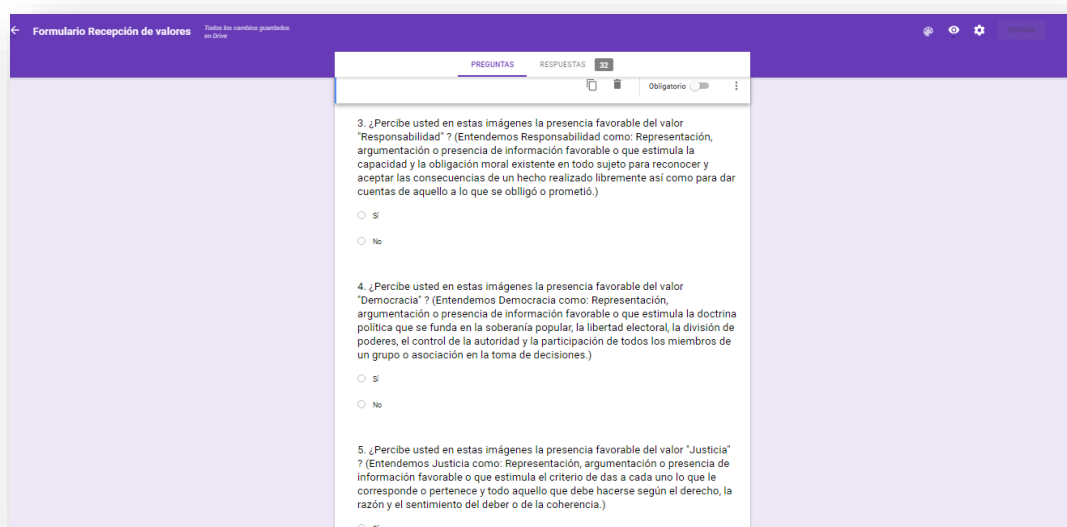
TEST DE RECEPCIÓN DE VALORES

7.1 Planteamiento de objetivos y preparación de instrumento de recogida datos.

En el presente capítulo nos proponemos conocer la coherencia entre los valores de marca que las empresas emiten y los valores que son realmente recibidos por el público a través de las redes sociales, Facebook e Instagram. Para ello, realizamos un test de recepción de valores.

Al comenzar nuestra investigación, nos planteábamos utilizar el Protocolo de Evaluación de Valores, diseñado por el Laicom (Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación) mediante la aplicación Protocolo EVA. Sin embargo, para el objetivo de nuestra investigación, **conocer la coherencia entre los valores de marca, según comunican las marcas de moda y los valores recibidos por el público a través de las redes sociales**, era mucho más directo realizar un formulario tipo encuesta (investigación descriptiva) sobre la recepción de valores favorables mediante las RRSS.

En un primer momento, habíamos utilizado el portal de encuestas de Survey Monkey (www.surveymokey.com) para realizar la creación del formulario para la recogida de información. Sin embargo, esta página web no nos permitía enviar un formulario con más de 10 preguntas. Así pues, después de un rastreo sobre los instrumentos online disponibles para la realización de encuestas, decidimos usar la plataforma de formularios de Google Drive. En la imagen inferior podemos ver como se visualiza el formulario en la página web.



The image shows a screenshot of a Google Forms survey titled "Formulario Recepción de valores". The form is displayed on a mobile device interface. The survey contains three questions, each with a "Si" (Yes) and "No" (No) radio button option. The questions are:

3. ¿Percibe usted en estas imágenes la presencia favorable del valor "Responsabilidad"? (Entendemos Responsabilidad como: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.)
4. ¿Percibe usted en estas imágenes la presencia favorable del valor "Democracia"? (Entendemos Democracia como: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.)
5. ¿Percibe usted en estas imágenes la presencia favorable del valor "Justicia"? (Entendemos Justicia como: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la coherencia.)

Imagen 17. Imagen de la encuesta en Google Drive. Fuente: <https://docs.google.com>

7.2. Planificación del muestreo

El test de recepción, evaluamos en que medida son recibidos mediante las redes sociales los valores de marca que promulgan las empresas de moda en nuestro país. Para que sea representativo, escogemos dos marcas de las cuatro estudiadas. Las marcas escogidas son la de mayor y la de menor eficacia en sus redes sociales, según el ranking de eficacia elaborado en el capítulo anterior (ver apartado 6.3). Estas marcas son **Mango**, con una eficacia en la gestión de sus redes sociales del 79% y **Zara**, con una eficacia del 48%.

En cuanto a la población de la muestra, hemos seleccionado a 30 personas de entre 20 y 40 años y usuarios de las redes sociales. Los cuales han recibido la encuesta por email y han contestado de forma online.

Los valores escogidos para el test, forman parte del inventario de valores establecidos por Ángel Rodríguez y colegas (2012) y el cual hemos desarrollado en el marco teórico (ver apartado 3.3). Tras realizar la traducción de los valores de marca en valores universales sabemos que los valores universales con los que se identifican las marcas. Estos valores son los evaluados en el test de recepción. A continuación, os presentamos los valores con los que se identifican Mango y Zara respectivamente:

Valores universales con los que se identifican las marcas	
Mango	Zara
Responsabilidad	Derechos
Deberes	Cooperación
Identidad	Responsabilidad
Cultura	Justicia
Pluralismo	Democracia
	Deberes

Tabla 3. Valores universales con los que se identifican las marcas. Fuente: Elaboración propia.

Éstos son los valores que evaluamos para cada marca en el test de recepción. Por lo tanto, dividimos el test en dos partes. Una parte en la que evaluamos la recepción de valores a través de Facebook e Instagram de Mango y una segunda parte donde hacemos lo mismo con Zara.

Las imágenes que hemos escogido para el formulario han sido extraídas de las redes sociales de cada marca. Con el objetivo de que no interfieran las ideas formadas de las marcas que pudiera tener público, hemos excluido los nombres de las marcas del formulario así como de las imágenes.

7.2.1 Test de recepción de valores (1)

En la primera parte del formulario hemos escogido dos imágenes de Zara: una del timeline de Facebook y otra de Instagram.

Ambas imágenes corresponden a lo publicado el 16 de Mayo de 2016. Escogemos esta fecha porque corresponde a un Lunes, uno de los días con más actividad en las redes sociales según los expertos. Por otro lado, consideramos que debemos mostrar una imagen que represente el conjunto de publicaciones de la cuenta oficial de la marca. No queremos centrarnos en una imagen concreta, siguiendo criterios de viralidad que puedan interferir en los valores que reciben de costumbre los usuarios mediante dichas redes sociales. Éstas son las imágenes usadas en nuestra encuesta en la parte 1.

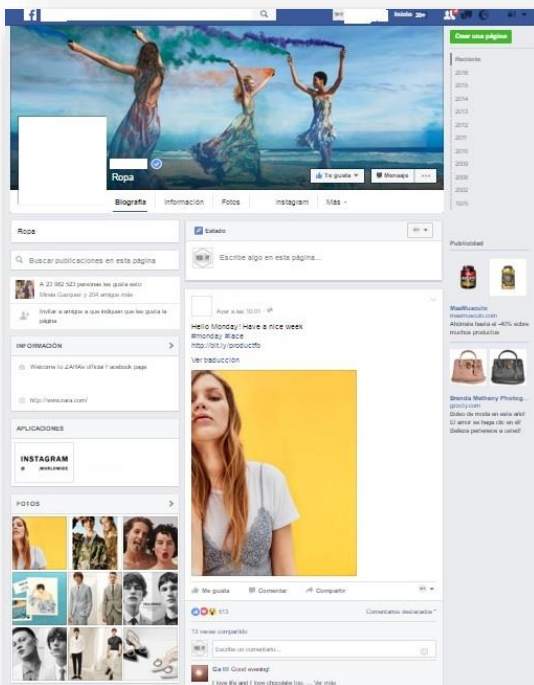


Imagen 18. Facebook Zara. Fuente: www.facebook.com/zara

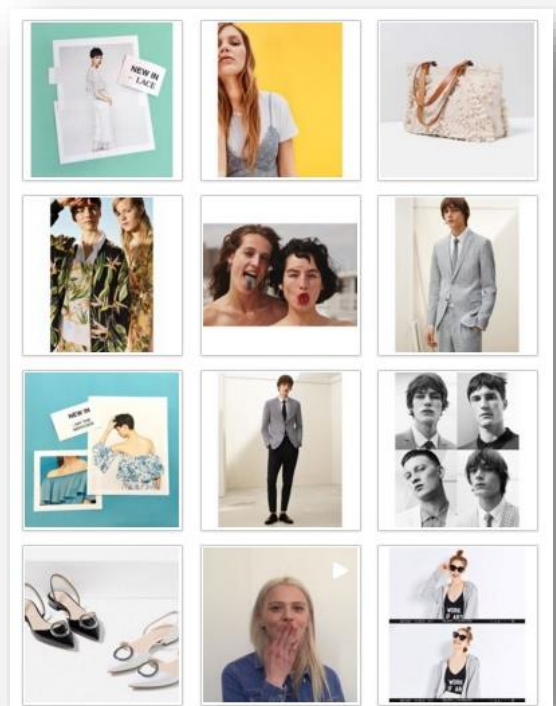


Imagen 19. Instagram Zara. Fuente: www.instagram.com/zara

En esta primera parte realizamos seis preguntas que corresponden a la recepción o no de los valores universales que dicen transmitir las marcas (ver anexo 8). Estas preguntas tienen dos posibles respuestas: “sí” o “no”. A continuación, mostramos un ejemplo de pregunta. El mismo formato será el utilizado para cada valor, junto con su respectiva descripción.

1. Observe las capturas de pantalla "Imagen 1" e "Imagen 2" y conteste sobre su impresión global, ¿Percibe usted en estas imágenes la presencia favorable del valor "Derechos"? (Entendemos Derechos como: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.)

7.2.2 Test de recepción de valores (2)

En la segunda parte del formulario hemos escogido dos imágenes de Mango: una del timeline de Facebook y otra de Instagram.

Al igual que con Zara, ambas imágenes corresponden a lo publicado el 16 de Mayo de 2016. De esta manera, hacemos coincidir el día para las dos marcas y así poder comparar los resultados posteriormente. Éstas son las imágenes usadas en nuestra encuesta en la parte2.

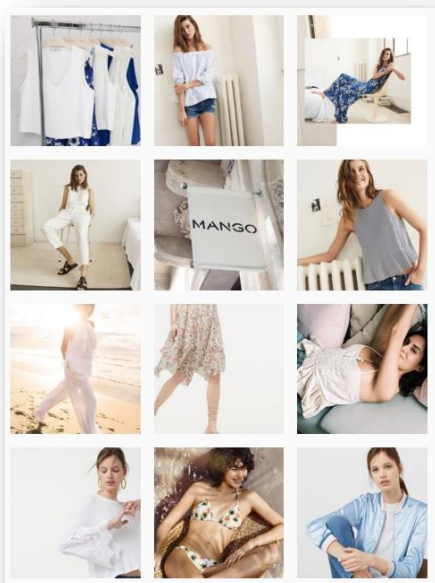


Imagen 20. Instagram Mango. Fuente: www.instagram.com/mango



Imagen 21. Facebook Mango. Fuente: www.instagram.com/manco.com

En la segunda parte realizamos cinco preguntas que corresponden a la recepción o no de los valores universales que dicen transmitir las marcas (ver anexo 8). Estas preguntas tienen dos posibles respuestas: “sí” o “no”. A continuación, mostramos un ejemplo de pregunta. El mismo formato será el utilizado para cada valor, junto con su respectiva descripción, al igual que en la primera parte del test.

1. Observe otras capturas de pantalla "Imagen 3" e "Imagen 4" y conteste sobre su impresión global. ¿Percibe usted en estas imágenes la presencia favorable del valor "Responsabilidad" ? (Entendemos Responsabilidad como: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.)

7.3 Recogida de datos

En el presente apartado mostramos los resultados de la encuesta en porcentaje, teniendo en cuenta que el total de resultados obtenidos ha sido 32. Hemos querido mostrar los resultados divididos entre la primera y la segunda parte del test. Recordamos que las preguntas de la primera parte hacen referencia a imágenes de las RRSS de Zara y la segunda parte a las imágenes de RRSS de Mango.

7.3.1 Resultados Test de recepción de valores (1)

Los resultados de recepción de valores en las imágenes de Zara han sido todos negativos en su mayoría. Es decir, todos los valores internacionales por los que se cuestionaba han tenido un mayor número de respuestas negativas que positivas.

A continuación, detallamos las respuestas recibidas para cada valor y en la tabla podemos comparar las respuestas respecto a todos los valores. (ver gráfico 6)

- **Derechos:** El 34% de los encuestados percibe el valor “derechos” en las RRSS de Zara. Sin embargo, el 66% no lo recibe.
- **Cooperación:** El valor “cooperación” es percibido por el 34% de los encuestados frente al 66% que no lo recibe.

- **Responsabilidad:** El valor “Responsabilidad” es percibido por el 38% de los encuestados mientras que el 63% afirma que no lo recibe.
- **Democracia:** El valores democracia es el menos percibido por los encuestados. Tan sólo un 28% de ellos los reciben, frente al 72% que niegan percibir este valor en las imágenes mostradas de las RRSS de Zara.
- **Justicia:** En la misma línea que los anteriores, el valor “Justicia” es percibido por un 31% de los encuestados mientras que el 69% responde que no lo recibe.
- **Deberes:** Finalmente, un 31% de los encuestados percibe el valor “Derechos” y el 69% afirma no percibirlo.

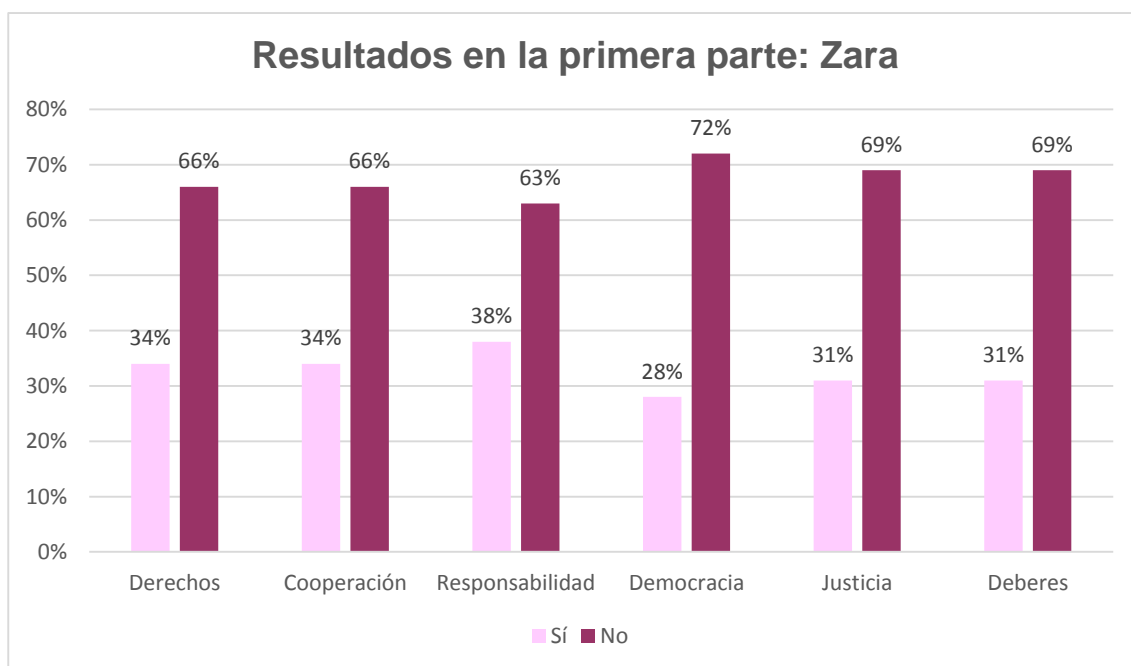


Gráfico 12. Resultado en la primera parte: zara. Fuente: Elaboración propia

7.3.2 Resultados Test de recepción de valores (2)

Los resultados de recepción de valores en las imágenes de Mango han sido más positivos que en la primera parte. Es decir, todos los valores internacionales por los que se cuestionaba han tenido un mayor número de respuestas positivas respecto a las respuesta positivas obtenidas en la primera parte, correspondiente a Zara.

A continuación, detallamos las respuestas recibidas para cada valor en la segunda parte de la encuesta y en la tabla podemos comparar las respuestas respecto a todos los valores. (véase gráfico 7)

- **Responsabilidad:** El 43% de los encuestados percibe el valor “Responsabilidad” en las imágenes mostrada, frente al 56% que no lo percibe.
- **Deberes:** Algo menos recibido es el valor “Deberes”, que tan solo lo percibe el 38% de los encuestados, frente al 63% que no lo percibe.
- **Identidad:** El valor “identidad” es el más percibido de todos los valores. El 66% de los encuestados perciben este valor en las imágenes mostradas mientras que solo el 34% no lo percibe.
- **Cultura:** Con el valor “cultura” hemos encuestado el mismo número de respuestas afirmativas que negativas.
- **Pluralismo:** Con el valor “pluralismo” nos encontramos en una situación parecida. El 44% de los encuestados percibe el valor mientras que el 56% no lo percibe.

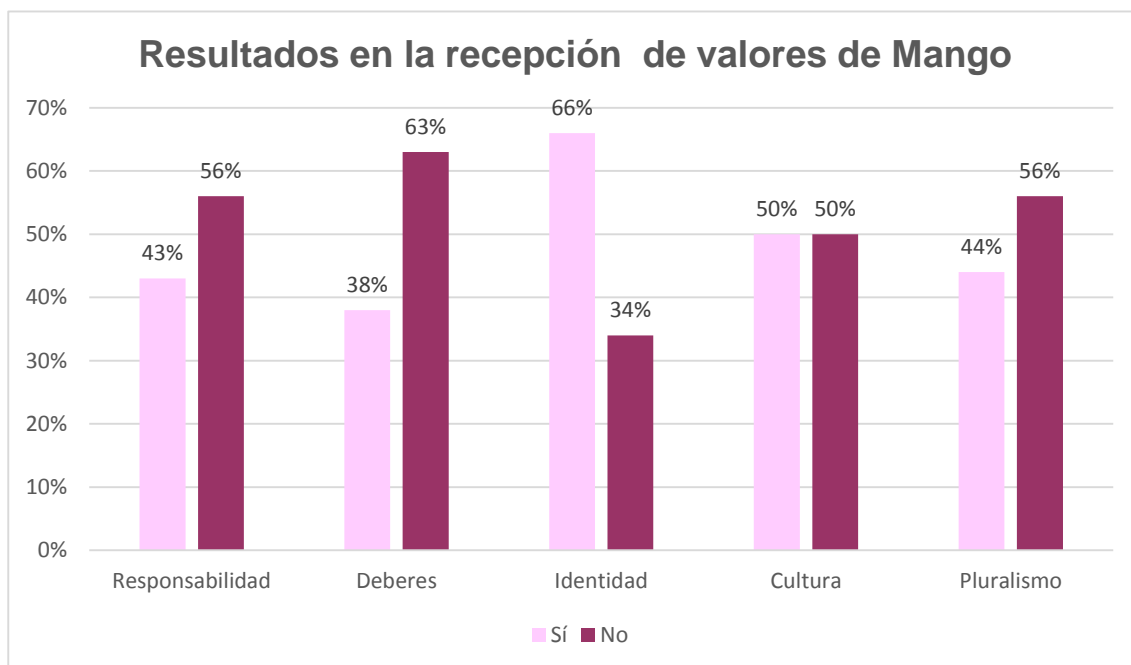


Gráfico 13. Resultado en la segunda parte: Mango. Fuente: Elaboración propia

7.4 Análisis e interpretación de los datos

En este apartado comparamos los resultados obtenidos en la primera y segunda parte de la encuesta, que corresponden a la recepción de valores a través de las redes sociales de Zara y Mango respectivamente.

Para llevar a cabo la comparación y poder determinar que marca tiene una mayor coherencia entre sus valores de marca y los valores que realmente son percibidos por los usuarios de las redes sociales, usamos un dato relevante. Este dato es el porcentaje de respuestas positivas en cada una de las partes y por todos los valores en su conjunto (en el capítulo anterior podemos ver los porcentajes desglosados por cada valor).

A continuación, mostramos un gráfico donde representamos el porcentaje global de respuestas obtenidas sobre Zara. Podemos apreciar, que en la gran mayoría de ocasiones (un 67%), los usuarios de sus redes sociales no reciben los valores que Zara dice comunicar. Solo un 33% de las respuestas globales nos indica una coherencia entre los valores de marca y los valores que son recibidos. En otras palabras, un 33% de las respuestas nos indican que sí se perciben los valores internacionales de los que “presume” la empresa, si se nos permite usar el término, en sus redes sociales.

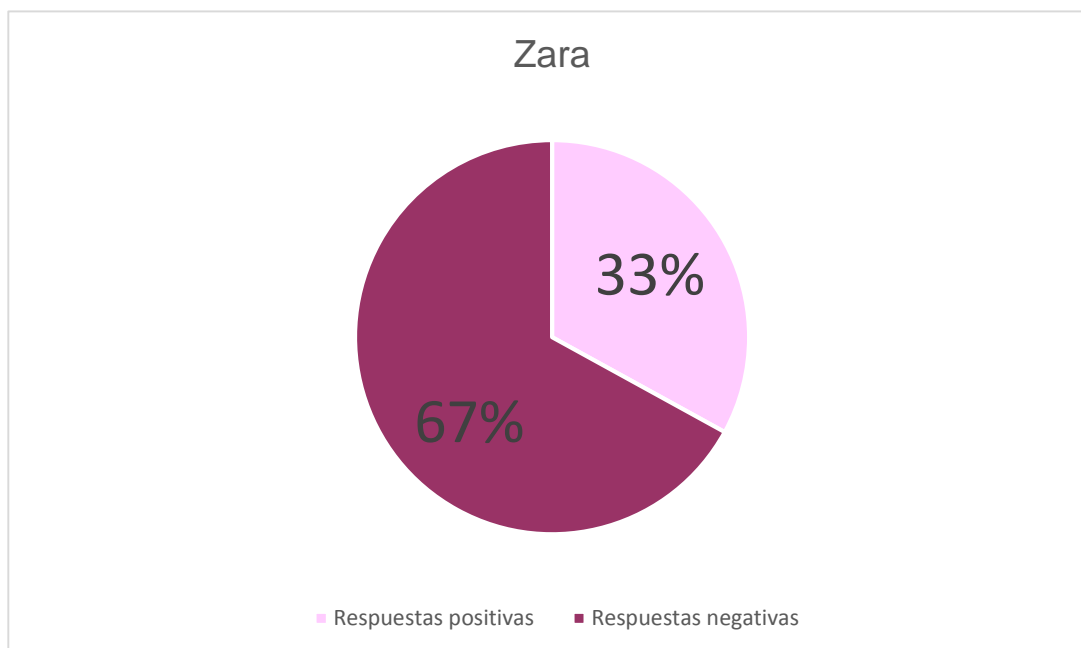


Gráfico 14. Resultado globales Zara. Fuente: Elaboración propia

Para realizar nuestra comparación, mostramos un gráfico donde representamos el porcentaje global de respuestas obtenidas sobre Mango.

Los datos obtenidos en Mango son mucho más positivos, dentro de la subjetividad propia de la recepción de valores. Podemos apreciar que los resultados entre las respuestas afirmativas y negativas están muy igualados. Las respuestas globales afirmativas, las que indican la percepción de valores que comunica la marca, es un 48%. Mientras que, un 52% de las veces, los usuarios indican que no reciben los valores por los que son cuestionados y aquellos que forman parte de la filosofía de Mango.

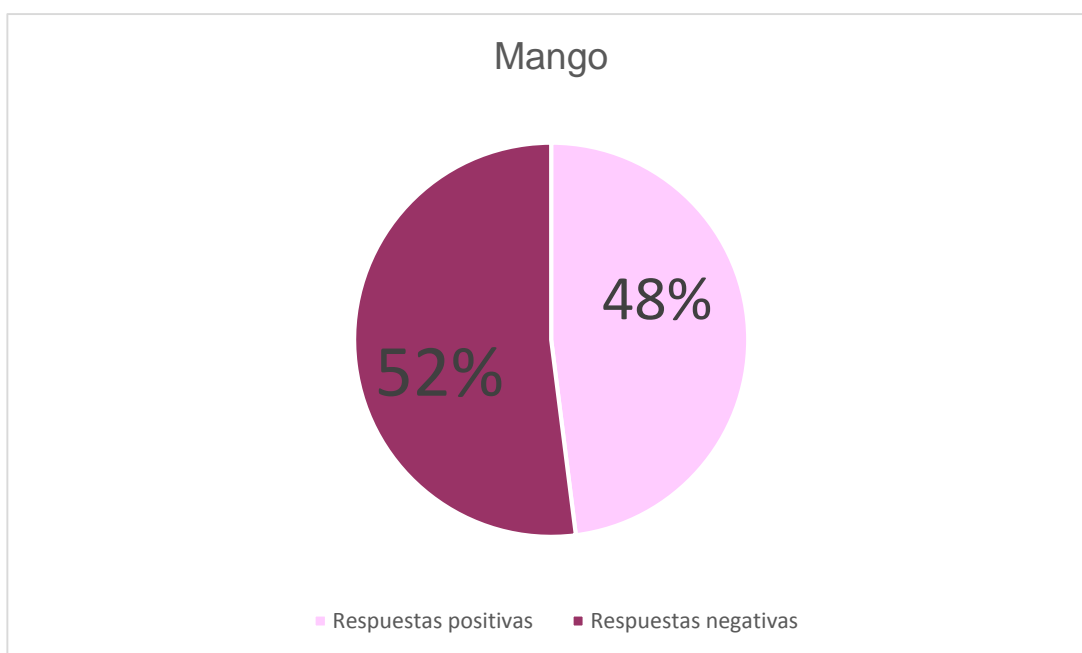


Gráfico 15. Resultado globales Mango. Fuente: Elaboración propia

En este punto, podemos afirmar que, claramente, hay una mayor recepción de valores mediante las cuentas oficiales de las redes sociales de Mango (un 48%) respecto a los valores que son percibidos mediante las redes sociales de Zara (un 33%). A su vez, este dato nos indica que **hay mayor coherencia entre los valores emitidos y los que son recibidos en las redes sociales de Mango y una menor coherencia en Zara.**

Capítulo 8.

CONCLUSIONES

8.1 Contrastación de hipótesis

Hipótesis 1

Recordamos la hipótesis 1: **La coherencia entre los valores de marca y la recepción de estos valores mediante los canales Facebook e Instagram, dependerá del nivel de eficacia en la gestión de estas redes sociales por parte de las marcas.**

La hipótesis 1 se ha demostrado verdadera. Hemos podido demostrar que la coherencia entre los valores de marca y la recepción de valores depende o es directamente influida por el nivel de eficacia con la que las empresas gestionan sus redes sociales. Como hemos podido apreciar en los resultados, Mango obtiene un 48% de percepciones de valores mediante sus redes sociales y Zara obtiene un 32%. Ambas marcas tienen un nivel distinto de eficacia en la gestión de sus redes sociales y que evidente influye en la recepción de valores mediante esta vía de comunicación.

Hipótesis 2

Recordamos hipótesis 2: **Una mayor eficacia en la gestión de los perfiles oficiales en RRSS por parte de las marcas de moda, implica una mayor recepción de valores favorables y coherentes con los valores de marca.**

La hipótesis 2 se ha demostrado verdadera. Recordamos el ranking de las marcas establecido según la eficacia de gestión de sus redes sociales. Una investigación cuantitativa e inequívoca.

1. Mango (79% de eficacia)
2. Desigual (68%)
3. Cortefiel (60%)
4. Zara (48%)

Si cruzamos los datos con los obtenidos en la recepción de valores podemos ver que Mango con un 79% de eficacia en la gestión de sus RRSS obtiene una coherencia en la recepción de sus valores del 48%. Sin embargo Zara, con un 48% de eficacia obtiene tan solo un 32% de coherencia en la recepción de sus valores. De este modo, podemos afirmar que **a una mayor eficacia en la gestión de redes sociales, una mayor recepción de valores favorables y coherentes con las marcas viceversa.**

8.2 Conclusiones específicas sobre la eficacia en la gestión de redes sociales

Hemos podido comprobar que, generalmente, las marcas de moda no gestionan sus redes sociales con toda la eficacia que podrían hacerlo. Hoy en día las redes sociales son una exquisita vida de comunicación para con los stakeholders de las marcas. Una vía idónea para estar en contacto con clientes, fidelizar y mostrar sus valores de marca. Sin embargo, como hemos demostrado en el análisis de la eficacia en la gestión de redes sociales, las marcas de moda no llegan al 80% de eficacia.

Consideramos que las marcas más influyentes de nuestro país deberían situarse siempre por encima del 80% de eficacia en la gestión de sus RRSS, ya que tienen las herramientas y capacidad humana suficiente para hacerlo.

8.3 Conclusiones específicas sobre la coherencia de valores de las marcas de moda

Generalmente, nos hemos encontrado con una cierta dificultad a la hora de encontrar los valores de marca de las empresas estudiadas, ya que no suelen tener un apartado en sus páginas webs que hable de “valores”. Estos valores son explicados en otros apartados llamados “nuestra empresa” o “nuestros principios”, pero nunca les llaman valores. A su vez, estos principios son muy difíciles de traducir a los valores internacionales propuestos por Ángel Rodríguez y colegas (2012), ya que suelen presentar proposiciones largas y con términos imprecisos. Por lo tanto, consideramos que en general, las empresas de moda tienen una carencia en transparencia y claridad en cuanto a sus valores de marca se refiere.

Por otro lado, hemos comprobado que la eficacia en la gestión de redes sociales influye en la recepción de valores de manera directa. Sin embargo, tanto en Mango (78% de eficacia en RRSS) como en Zara (48% de eficacia en RRSS) obtenemos cifras demasiado bajas en la coherencia de sus valores: 48% y 38% respectivamente. Esto quiere decir que una buena eficacia en redes sociales influye en la recepción de valores mediante estos canales de comunicación aunque no es suficiente para que los usuarios de las redes sociales reciban el 100% de los valores que las marcas quieren comunicar.

8.4 Conclusiones finales

Podemos concluir que existe una clara relación entre la eficacia con la que las marcas gestionan sus redes sociales y la recepción de valores mediante las mismas redes.

Como podemos apreciar en la tabla inferior (véase tabla 6) no solo existe una relación directa entre la eficacia en la gestión de RRSS y la recepción de valores a nivel global. Este patrón se repite con cada uno de los valores preguntados. Es decir, todos y cada uno de los valores que emite Mango tienen un porcentaje mayor de recepción que los comunicados por Zara.

	Mango	Zara
Eficacia en la gestión de RRSS	78%	48%
Porcentaje global de valores de marca percibidos en RRSS	48%	32%
Recepción de valores	Responsabilidad (43%)	Responsabilidad (38%)
	Deberes (38%)	Deberes (31%)
	Cultura (66%)	Cooperación (34%)
	Identidad (50%)	Derechos (34%)
	Pluralismo (44%)	Justicia (31%)
		Democracia (28%)

Tabla 6. Valores universales con los que se identifican las marcas. Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, podemos concluir que los ítems utilizados para medir la eficacia en la gestión de red social que establecía Joaquín Marquina son verdaderamente útiles y efectivos en la recepción de valores y por lo tanto son determinantes para crear una buena imagen de marca a través de las RRSS.

Recordamos los ítems investigados en Facebook eran: Número de actualizaciones, número de fotografías, número de vídeos, número de links, creación de concursos, creación de eventos, creación de encuestas, posibilidad de comunicación privada, creación de grupos y existencia de titulares breves y directos. Por su parte en Instagram hemos investigado los siguientes: Número de fotos publicadas, número de vídeos publicados, número de Hashtags en sus publicaciones, número de enlaces a otras RRSS o páginas web en sus publicaciones, si etiquetan (nombran) a otros usuarios /marcas en sus publicaciones, si existe el diálogo con sus seguidores (responden a sus comentarios) y la creatividad en sus publicaciones.

Después de la investigación de estos ítems para establecer la eficacia en redes sociales hemos demostrado que los ítems menos usados son los que implican dialogo e interacción con los usuarios. Es decir, la creación de eventos, encuestas y grupos en facebook son los tres ítems menos usados en Facebook. De hecho, ninguna marca de las estudiadas lleva a cabo este tipo de acciones.

Por otro lado, en Instagram, tan solo Desigual establece conversación con sus seguidores, contestando a todos sus comentarios. En las otras marcas: Zara, Mango y Cortefiel no existe bidireccionalidad en sus publicaciones.

Estos datos demuestran que las marcas están usando las redes sociales como un canal de comunicación más pero están desaprovechando la capacidad de estas RRSS de interactuar con los stakeholders o clientes en potencia, de escucharles, de fidelizar clientes y de crear una buena imagen de marca. Muy probablemente, la tendencia de las marcas en los próximos años será ir hacia la máxima interactividad con sus seguidores y mostrar más Responsabilidad Social Corporativa en sus RRSS que ayuden a que los seguidores reciban los valores de marca que las empresas quieren transmitir.

Capítulo 9.

DISCUSIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación nos ha permitido aportar datos sobre la eficacia de las marcas de moda más influyentes de España en la gestión de sus redes sociales con más seguidores: Facebook e Instagram. Estos datos nos parecen novedosos y enriquecedores ya que nos permiten saber los puntos fuertes así como las carencias que tienen las marcas de moda en la gestión de sus redes sociales.

Creemos que nuestra tabla creada para medir la eficacia en redes sociales ha sido muy útil y se podría extrapolar a empresas de cualquier sector para medir su eficacia en RRSS y descubrir las capacidades de mejora en su gestión. De la misma forma, también podría servir para establecer un plan de comunicación y planificación de RRSS de cualquier empresa, entidad o personaje público.

Hemos podido comprobar que la eficacia en la gestión de redes sociales está relacionada con la coherencia entre los valores que las marcas emiten y los que finalmente son recibidos por las marcas. Recordamos lo concluido anteriormente: **a una mayor eficacia en la gestión de redes sociales, una mayor recepción de valores favorables y coherentes con las marcas y viceversa.**

Para una futura investigación sería interesante incluir **un análisis de contenido en las publicaciones de redes sociales para descubrir cómo influye el tipo de contenido en la recepción de valores por parte de los seguidores.** Hemos podido apreciar, sin llegar a investigarlo empíricamente, que las marcas tienen una tendencia a publicar contenido comercial (colecciones, desfiles, ofertas...) pero tienen una carencia en contenido corporativo sobre todo en relación a la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas. Consideramos que sería muy interesante relacionar el contenido publicado con la recepción de valores de marca.

De la misma forma, línea de investigación que nos parece interesante es **analizar cómo evoluciona la interacción de las marcas con sus seguidores.** En nuestra opinión, esta interacción irá aumentando con el tiempo, siguiendo la tendencia de la bidireccionalidad que se está dando en las empresas más importantes del mundo y que nos deja preocupados su escasez o inexistencia en las marcas estudiadas.

Finalmente, sería muy interesante establecer una **comparación en la recepción de valores mediante las redes sociales y los medios de comunicación convencionales** (TV, radio, prensa, revistas, catálogos...).

Capítulo 10.

BIBLIOGRAFÍA

Díaz, Saloaga, Paloma. (2014) <i>Comunicación y Gestión de Marcas de Moda</i> . GG moda. Barcelona.
Albéniz, Victor y Caro, Felipe. (2009) <i>Fast Fashion, la estrategia minorista que vacía las tiendas</i> . Springer.
Salcedo, Elena y Cardenal, Mercedes. (2004) <i>Moda y empresa. Gestione con éxito su negocio de diseño</i> . Ediciones Granica,, Barcelona.
Ojeda, Miguel y Gradío, Maria del Mar. (2012) <i>Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos</i> . Ed. Gedisa.
Romero, Susana. (2013). Análisis de la comunicación online. Estudio caso Mango (Trabajo de Final de Máster). UAB. Bellaterra. Obtenido en: http://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216936/Susana_Romero_TFM.pdf
Ávila, Clara. (2016). <i>Consumidores y marcas: Nuevas formas de comunicación</i> . KSBOOK. Obtenido de: http://www.claraavilac.com/2016/03/10/consumidores-marcas-nuevas-formas-comunicacion/
De Uguarte D. (2007). <i>El poder de las redes</i> . Ed. El Cobre. Barcelona.
Leiva- Aguilera J. (2012). <i>Gestión de la reputación online</i> . UOC. Barcelona.
Marquinsa-Arenas (2012). <i>Plan social media y community mánager</i> . UOC. Barcelona.
Kotler, Philip (2002). <i>Dirección de Márketing: Conceptos esenciales</i> . Pearson educación, México.
Semprini, Andrea (1992) <i>El márketing de la marca. Una aproximación semiótica</i> . Ed. Paidós empresa. Barcelona
Del Toro, Juan Manuel. (2009) <i>La marca y sus circunstancias</i> . Ediciones Deusto

Barcelona
Martínez, Ana (2006) <i>La difusión de la moda en la era de la globalización</i> . Ana Martínez Barreiro. Universidad de La Coruña. Facultad de Sociología. Papers 81.
Lage Fombuena, Ana. (2016) <i>Modelos del deseo. Modelado de los rasgos visuales y evaluación de valores de los estereotipos mujer objeto de deseo en las revistas de moda</i> . UAB. 2016. Obtenido en: https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do;jsessionid=EAA93DA000EDAC9F3CC3B0CC40181BE8
Agencias digitales (2014) <i>Informe sobre usos de redes sociales en empresas</i> . Obtenido en: http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf
Velazquez, O. y colegas. (Junio 2005) <i>Manual Introductorio al Análisis de Redes Sociales, Medidas de Centralidad</i> . Obtenido en: http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_AR.S.pdf
Posner, Harriet. (2016) <i>El márketing de la moda</i> . Ed. Gustavo Gili.SL. Barcelona
Manual UOC. (2012). <i>Comunicación corporativa y construcción de una marca en una sociedad digital. Personas, audiencias y web 2.0</i> UOC
Urrea, Inmaculada. (6 de Octubre de 2011) <i>"Brand Different!". La moda pasa la marca queda</i> . [en línea] [Consulta: 10.03.2016]. Disponible en: http://www.modaes.es/blogs/lamodapasa/brand-different.html
lab Spain (Enero de 2015) <i>VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain</i> (online) Obtenido en: http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

<p>Lara, M y colegas (2011) Guía de branding para la moda (online) Obtenido en: http://www.minetur.gob.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2011/CIE,%20FITAG-UGT,%20FITEQA-CCOO/Guia_de_Moda.pdf</p>
<p>Ponce, I (2012) el Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1 (consultado en marzo de 201)</p>
<p>“spain-culture.com” http://www.spain-culture.com/spanish-fashion.aspx [consulta:15 Abril]</p>
<p>López, Belén. (2014). <i>Evolución e impacto en la comunicación de valores responsables. Caso de estudio en España</i>. ESIC, Business & Marketing School</p>
<p>Bienda, José (1997). <i>Valores en la publicidad y publicidad de valores</i>. Comunicar. Jaén</p>
<p>Rodríguez Bravo, Ángel y colegas (2012)_Calidad y evaluación de valores en la comunicación : construcción de un inventario de valores para España y Brasil . Pensar la Publicidad Vol. 7. Obtenido en http://ddd.uab.cat/record/106625 [consulta: Abril 2016]</p>
<p>Ditty, S.(9 de enero de 2015). Europa en el Mundo: la Industria de Confecciones, Manufactura Textil y la Moda. (online) Obtenido en:https://europa.eu/eyd2015/es/fashion-revolution/posts/europe-world-garment-textiles-and-fashion-industry.(consultado el 25 de maro de 2016)</p>
<p>Espinosa, R. (14 de octubre de 2014) Cómo definir misión, visión y valores en la empresa (online) Obtenido en: http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/</p>

<p>Colectivo Entrelínes (1999). Valores democrático y publicidad</p>
<p>Gestión de la reputación online. Crear fácilmente tu estrategia de presencia en la Red. Javier Leiva-Aguilera. Ed. UOC (2012)</p>
<p>Netandfashion (2015). Las marcas de moda españolas pierden su liderazgo digital. (online) Obtenido en: http://netandfashion.com/las-marcas-de-moda-espanola-pierden-su-liderazgo-digital/ (15 Abril)</p>
<p>Riaño, P (15 de Mayo de 2013) El Mapa de la Moda (I): Los grandes grupos de moda en España. Documento encontrado en http://www.modaes.es/back-stage/20130515/el-mapa-de-la-moda-i-los-grandes-grupos-de-moda-en-espana.html (Mayo)</p>
<p>puromarketing.com (2011). Zara entre las 20 marcas con mayor número de seguidores de Facebook. (online) Obtenido en: http://www.puromarketing.com/53/8996/entre-marcas-mayor-numero-seguidores-facebook.html (consultado en Febrero 2015)</p>
<p>Gonzalez, G. (Enero de 2016) Facebook ya tiene más de 1500 millones de usuarios activos al mes. Obtenido en hipertextual.com http://hipertextual.com/2016/01/facebook-resultados-financieros-2015 (consultado en Abril 2016)</p>
<p>merca20 (3 de Febrero de 2014). 10 datos curiosos sobre Facebook en su décimo aniversario. Obtenido en: http://www.merca20.com/10-datos-curiosos-sobre-facebook-en-su-decimo-aniversario/ (enero 2016)</p>
<p>elpais.com. (10 de Febrero de 2016). Twitter pierde usuarios en 2015. Obtenido en: http://economia.elpais.com/economia/2016/02/10/actualidad/1455141165_468656.html (Febrero 2016)</p>
<p>eleconomista.es (20 de enero de 2016). Instagram se merienda a Twitter. Obtenido</p>

en: <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7290312/01/16/Instagram-se-merienda-a-Twitter-a-quien-preve-duplicar-en-usuarios.html> (Febrero 2016)

Europapress (25 de enero de 2012) Un 80% de los directivos destaca el efecto “positivo de las redes sociales en su organización. Obtenido en: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-telecos-80-directivos-destaca-efecto-positivo-redes-sociales-organizacion-20120125111411.html> (consultado en Abril de 2016)

Moreno, M. (10 de Abril de 2012). Facebook compra Instagram, (online). Obtenido en: <http://www.trecebits.com/2012/04/10/facebook-compra-instagram/> (consultado en Marzo 2016)

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. Obtenido en: <http://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/> (consultado en Abril 2016)

La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis Pensar la Publicidad Vol. 7 -- Num.2 - (2013) 253-274 p. 258
1 <http://ddd.uab.cat/record/106625>

www.inditex.es

www.zara.es

www.mango.es

www.desigual.com

www.cortefiel.es

Capitulo 9.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a Paloma Díaz Saloaga

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. 2002. Actualmente, Profesora de Publicidad y Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Directora Título Superior en Comunicación y Gestión de la Moda. Centro Universitario Villanueva. Directora del Área Comunicación y moda del ISEM (Fashion Business School).

Además, autora de libros sobre empresas de moda. Cómo gestionar marcas de moda. La importancia de la comunicación. Interbrand y CICE Dossat. Y Comunicación y Gestión de marcas de moda.

- 1. En tu libro gestión y comunicación de marcas de moda dices que no es posible construir una marca sin tener en cuenta las opiniones de los consumidores. ¿EL tipo de consumidor determina las estrategias comunicativas?**

Es darle la vuelta y no siempre funciona igual de bien la proposición. Sinceramente, creo que quien de verdad determina la estrategias de construcción de una marca es el propio emprendedor y su concepto del imaginario a la hora de crear una marca. Pero, lógicamente, uno crea una marca que a él le gustaría comprar.

Sí que es verdad que hay compañías muy orientadas al mercado. Un Inditex, realiza el proceso contrario, ver a la gente, estudiar a la gente, sus gustos estéticos etc. Y darle eso que quieren. Por ejemplo, las marcas de lujo (Celine, Lanvin, Marc Jacobs) son muy aspiracionales y lo que hace Inditex es simplemente copiarlas ya que tienen un componente de diseño muy elevados. Por regla general es al contrario, uno crea aquello en lo que cree y confía. La sociedad cuando vemos algo que estéticamente coincide con nuestros gustos, lo compramos.

- 2. Las marcas de moda prestan mucha atención a sus stakeholders. ¿Consideras que el público más importante o al que prestan más atención las marcas de moda son los clientes? ¿Porque?**

Lógicamente la marca tiene que vender y en la pirámide de los stakeholder el cliente está en el pico. En el mundo de la moda se dirigen mayoritariamente al cliente final, que el 80% de las veces es el consumidor (algo que no sucede en todas las industrias). Al ser una industria de retail (las ventas determinan la supervivencia de la marca.) el consumidor final es muy importante.

Sin embargo, en un proceso de expansión de pronto, sería más importante, los periodistas especializados, porque el objetivo de esa determinada tienda no es vender sino ser un escaparate internacional. Hay muchas veces en las que marcas españolas abren puntos de venta en París, Londres o NY, simplemente, como herramienta de comunicación. Saben que no van a vender, simplemente es una herramienta de comunicación. El hecho de tener tienda en París o NY es una puerta para abrir otros puntos de venta en el mundo o para socios capitalistas.

3. Hablando de marcas españolas dirigidas a un público de clase media ¿Qué tipo de estrategia de marketing consideras más efectiva para llegar este público?

Es un combinado, intentar separar las herramientas de marketing. Como tú bien dices, tiene que ser competitivas en precio pero está muy ligado al diseño, por encima de la calidad. Pero en España somos conocidos por ofrecer una buena relación calidad-precio y eso supone la satisfacción de la expectativa del cliente. Es más, creo que en España somos superiores en eso a otros países. Uno sale de Zara con la sensación de llevarse un producto de moda, barato para lo que significa moda, en cuanto a diseño, sobretodo.

Es cierto que en Zara o Mango, el marketing importante porque son marcas asequibles. Pero no lujo accesible como Bimba y Lola, Uterqüe, Carolina Herrera, ahí sí que el valor aspiracional de las marcas es muy importante. En el caso de Inditex, Mango, Cortefiel, no son marcas aspiracionales, no se enseña el logo. Simplemente, se está comprando el diseño de calidad y precio razonable. Este caso, de las estrategias de marketing, la más importante es el producto en cuanto a diseño, no en cuanto a calidad y el precio. Y la experiencia en tienda es muy muy importante: como te atienden, como huele, como está decorada, como están los probadores, si me proporcionan servicios añadidos como pequeños arreglos...

4. Zara y Mango, las principales marcas de moda española, se dirigen a un público muy parecido no es así? Porque Zara no invierte en campañas de publicidad convencionales y Mango en cambio sí. ¿Responde a una estrategia?

Claro, completamente. Yo he tratado este tema bastante con el director de comunicación de Zara y ellos dicen siempre que no lo necesitan. Ellos utilizan otras herramientas, y es cierto. Ellos han convertido la tienda en la mejor herramienta de comunicación posible. La tienda es su carta de presentación, su manera de comunicar. Ellos invierten muchísimo en retailer (encargados de ventas). Tienen un departamento de reclutamiento que trabaja mucho la formación del empleado y están bastante uniformados. En Massimo dutti te atiende de manera diferente a Zara. En Massimo dutti hay la sensación de estar en una marca de lujo y en Zara saben que la gente no quiere ser interrumpida. Esas son las herramientas de comunicación de Zara y no quieren invertir en comunicación tradicional.

Sin embargo, en el caso de Mango invierte muchísimo en publicidad. Además, siempre ha querido vincularse a Celebrities, ha hecho cápsulas con actrices.

5. ¿Haciendo una comparación entre Zara y Mango qué marca tiene una mejor reputación?

Teniendo en cuenta el MERCO, Zara está mucho más arriba en cuanto a reputación, porque Zara tienen un plan de RSC muchísimo más potente. Amancio Ortega ha hecho una gran apuesta por la reputación social empresarial

hace muchos años, son más conscientes de su importancia y por lo tanto, están por delante. Inditex también trabaja muchísimo la relación con los empleados (RE), la promoción interna. Por lo tanto, es el resultado de haber hecho las cosas bien durante muchos años.

6. ¿Y comparando Cortefiel y Desigual?

Cortefiel es una de las primeras empresas en España que han trabajado el retail desde los años 60 y es una marca a la que admiro. Ha tenido que pasar momentos duros y tienen un plan de RE muy potente.

Desigual, la conozco menos. Pienso que Desigual explota un terreno, en términos de comunicación mucho más controvertido, mucho más polémico. Tiene una visión más trasgresora y ha hecho campañas de comunicación muy cuestionadas. Tienen un posicionamiento mucho más polémico. Proponen un estilo de vida que no les gusta a todo el mundo. Por un lado, está “la vida es chula” pero luego, tienen una imagen mucho más controvertida.

Creo que las marcas que se posicionan en una manera trasgresora, hay parte del público que no se siente representado al cabo de los años, se refleja en las ventas. Es verdad que su fenómeno internacional no deja de sorprender a todo el mundo y eso quiere decir que tan mal no hacen las cosas. Pero en términos de reputación mediática, me parece que ese no es un buen modo.

En contraposición, Cortefiel ha sido durante muchos años muy neutra. Tanto que casi no tiene personalidad. Entonces, considero que Cortefiel tienen que esforzarse más en definir su posicionamiento.

7. Las marcas españolas invierten lo suficiente en comunicación?

Yo creo que están avanzando. Creo que todavía nos queda trabajar más la parte de comunicación y no tanto la de publicidad. Trabajar más las relaciones públicas, la presencia en los medios sobretodo, en grupos de interés. También en el nivel de prescriptores, celebrities, embajadores... En eso se puede avanzar y seguir creciendo y seguir haciendo muy bien las cosas.

Si embargo, considero que en EEUU el uso de las herramientas de comunicación y el uso de celebrities es algo abusivo. Pero, comparando con marcas europeas, nosotros no tenemos marcas de lujo (excepto Loewe) que son las que más visibilidad internacional tienen pero pienso que en España tenemos un liderazgo muy grande. Hacemos muy bien el must market, trabajamos muy bien la logística y creamos buenos conceptos de marcas. De modo que, vayas donde vayas está yendo de marcas españolas. Son omnipresentes.

Anexo 2: Entrevista a Almudena Bonet

Senior Consultant en Deloitte España. Social listening & Comunicación digital (Kschool)

1. **¿Qué consideras una buena gestión de redes sociales? (En cuanto a frecuencia de actualización, transparencia, conversación...)**

Una buena gestión de redes sociales va a ir muy vinculada a la calidad más que a la cantidad. Es decir, antes de todo, es esencial dar un paso atrás y reflexionar sobre el motivo por el que tenemos presencia en social media y qué queremos conseguir con ello. Es importante que seamos conscientes de cuáles son nuestros objetivos de negocio y cómo las redes pueden suponer un elemento más que nos ayuden a obtener los mejores resultados. En este proceso conviene no perder de vista los recursos con los que contamos, ya que van a condicionar nuestra capacidad de respuesta y las expectativas que podamos crear a nuestros clientes: ¿Qué horario de atención al cliente vamos a dar? ¿Se hará en el mismo canal o hay que redirigir a otra vía? ¿Qué SLAs vamos a establecer para la resolución de incidencias? ¿Queremos concentrarnos en conversar o vamos a mantener una postura más reactiva centrándonos en la escucha? Es crítico tener claros este tipo de puntos para construir la mejor estrategia en redes sociales y conseguir así la mejor gestión.

Fuera de este tipo de estrategias que serán exclusivas para cada negocio y el tipo de industria en el que se enmarque nuestra marca, sí que habría una serie de best practices que todos deberíamos tener en cuenta por el mero hecho de estar en redes sociales. Si se abre un canal en social media lo lógico es que estemos listos para mantener una relación bidireccional con nuestros clientes, la conversación es lo que otorga sentido a este tipo de plataformas. Deberíamos ser siempre transparentes y poner siempre por delante al consumidor, aunque mantener siempre el pulso del diálogo sin dejarnos avasallar por comentarios negativos (conservar la calma, atenerse a los protocolos de actuación y ser flexibles para ofrecer una respuesta ágil y personalizada en la medida de lo posible para cada usuario). Mantener una frecuencia estable de publicaciones, ayudará a nuestros seguidores a mantener una expectativa sobre el tipo de contenidos que publicamos.

2. **¿En el eBook que me recomendaste "Comunicación y marcas: nuevas formas de comunicación", destacan 2 roles principales de las marcas en RRSS. El rol difusor y el rol de Att. Al cliente. ¿Destacarías alguno más?**

En el caso de las marcas, creo que el approach que presenta Clara Ávila es el más completo. La tendencia está siendo cada vez más la de recurrir a las redes sociales como el canal más directo y económico para la gestión de sus CRMs, pero siempre es esencial mantener informados a nuestros clientes de las últimas novedades y, sobre todo, ofrecer contenido de valor a nuestros seguidores para aportar el mayor valor añadido posible. Por eso están resultando tan efectivas las estrategias de inbound marketing, consiguiendo los mejores ratios de engagement y posicionando las marcas como otros interlocutores y fuentes de información. Debemos huir de la concepción de nuestros canales en redes sociales como meros repositorios de contenidos publicitario. Otro tipo de empresas (medios de comunicación, ONGs y fundaciones, partidos políticos, hasta influencers en determinados sectores) tendrán otro tipo de objetivos, por lo que el tono y los mensajes serán diferentes. Sin embargo, siempre será

imprescindible no perder el horizonte de por qué estamos en redes sociales y qué queremos conseguir.

3. **¿ De los roles destacados cual sería el óptimo ?**

Como te decía en la respuesta anterior, va a depender mucho del tipo de empresa y los objetivos que quiera conseguir.

4. **¿Consideras que la gestión de las RRSS de una marca puede influir en los valores que reciben los seguidores de la misma?**

¡Completamente! Es la vía de acceso más clara a la marca que tiene el consumidor. Le permite conversar de tú a tú con la empresa y obtener feedback de primera mano. Una mala experiencia de usuario en este sentido, puede poner en crisis una relación construida a lo largo de muchos años. A pesar de que los clientes tengan muchos puntos de contacto en el customer journey y en lo duradera que sea la relación con la marca, las redes sociales serán una ventana completamente accesible y abierta que no debe descuidarse. Al fin y al cabo, el consumidor tiene el poder de elegir la vía a través de la cual quiere comunicarse con nosotros, no podemos decepcionarle.

5. **¿Es lo mismo un seguidor que un consumidor de una marca?**

Depende lo estricto que queramos tomarnos la palabra “seguidor”. En el que yo entiendo, y no es el la mera traducción de followers, es llevar un paso más allá la relación con nuestro cliente/consumidor. Es fidelizarle tanto, que estamos en vías de conseguir que se convierta en un prescriptor nuestro. Un usuario fiel que además de gozar de nuestros servicios se convierte en parte de la marca en cierto sentido, porque comparta parte de sus valores, se vea identificado con nosotros o bien le ofrezcamos un plus en la relación tradicional cliente-marca, que va más allá de la mera oferta.

Si bien es cierto que no siempre los seguidores serán nuestros consumidores, con esa fidelización podemos ayudarles a bajar en el funnel e ir ayudándoles en su fase de consideración. Influir en su toma de decisiones para que nos tengan en su órbita y puedan llegar a decantarse por contratar nuestros servicios o comprar nuestros productos por la relación que hemos llegado a construir ellos.

Annexo 3: Entrevista a María Gómez Rodríguez.

Responsable de financial content and social media.

¿Cómo definirías hacer un buen uso de las redes sociales por parte de una empresa?

Creo que no existen una maneras comunes y depende mucho del tipo de empresa que sea (por tamaño, sector y el tipo de target) y lo más importante es saber sobre qué podemos comunicar y de qué no. Dirigiendote a tus clientes y a tus potenciales clientes.

¿Cómo gestionais la participación?

Hay que asumir que las redes sociales son un foro abierto para cualquiera y se debe permitir que todo el mundo hable de ti.

Mucha atención al cliente (se resuelven al momento)

Nunca filtramos comentarios ni borramos nada intentamos ser fieles

¿Considerais a los seguidores como clientes?

No. Nunca Jamás. No sabemos si todos nuestros seguidores son clientes, esperamos que todos los seguidores se hagan clientes pero no hacemos los contenidos pensando en clientes sino en seguidores.

-El objetivo es transmitir tus conocimientos para quien quiera escucharlos y a quien le pueda servir.

¿Teneis en cuenta los valores del banco en la gestión de las redes sociales?

Todos los canales de comunicación tienen que estar 100% alineados con los valores y carácter de la empresa

¿Consideras que efectivamente, los seguidores están recibiendo correctamente los valores de la empresa a través de las redes sociales?

Creo que no debido a la herencia que tenemos.

Sin embargo, seguro que hemos transmitido algunos como la cercanía, la fidelidad con el cliente, la búsqueda del largo plazo. Para ello, tratamos a la gente de Tu, con mucha empatía, con humildad (cuando no sabemos no sabemos), pedimos disculpas. La parte estética, modernidad, delicadeza creo que también se transmite en las redes.

¿Cres que si se da un buen uso de las redes sociales, buena planificación, mejor calidad de publicaciones.. se puede conseguir transmitir valores más positivos?

Sí. Totalmente. Si tu como cliente te solucionan problemas de forma rápida, cercana.. se va quedando.

Además, están 24x7 trabajando. Oficina directa responde siempre. Resolvemos problemas de primer nivel no te pide el teléfono.

Annexo 4: Entrevista a Noemí Urdampilleta.

Trabaja en el departamento de comunicación y social media de Banc Sabadell

1. ¿Qué consideras hacer un buen uso de las redes sociales?

Buen uso:

Poder llegar a tener un sentimiento positivo dentro y fuera de la empresa

Hacer un planning semanal (timing de publicación y temática)

Vincular la información con todos los canales (blogs, web, tv)

Actualización (generalmente 7 publicaciones por día)

2. ¿Cual sería el Tiempo de comparación redes sociales para que sea representativo?

Un mes sería un mínimo para ver las tendencias

Una semana no es representativa (depende de los eventos)

3. ¿Se filtra el contenido?

Siempre transparencia en redes

Ponemos las reglas (agresiones o insultos se pueden eliminar)

No hay filtrado previo

4. ¿A la hora de generar contenido, teneis en cuenta los valores del banco?

Parte de valores

Claro. Siempre intentamos enfocar las publicaciones a los clientes mostrando lo que somos.

Se intentan vincular las noticias relacionadas con la empresa con los claims, la imagen como el “estar donde estes “

Tambien depende del medio. No se comunica igual en web, redes, twitter.

Anexo 5: Tablas de contenido de Facebook

Semana 1														
Actualización	Fotos	Videos	Links	Concursos (si/no)	Eventos (si/no)	Encuestas (Si/no)	Comunicación privada (si/no)	Crear grupos (si/no)	títulos breves y directos (si/no)	total	Si=1	No=0		
Zara	2	0	2	2	0	0	0	1	0	1	8			
Mango	5	4	2	7	0	0	0	1	0	0	14			
Cotefiel	8	11	0	9	0	0	0	1	0	1	30			
Desigual	7	6	1	1	0	0	0	0	0	1	16			

Semana 2											
Actualización	Fotos	Videos	Links	Concursos (si/no)	Eventos (si/no)	Encuestas (si/no)	Comunicación privada (si/ no)	Crear grupos (si/no)	títulos breves y directos (Si/no)	total	
Zara	4	1	3	2	0	0	0	1	0	1	12
Mango	14	10	2	11	0	0	0	1	0	0	38
Cotefiel	7	14	0	15	0	0	0	1	0	1	38
Desigual	7	5	2	1	0	0	0	0	0	1	16

Semana 1+2												
Actualización	Fotos	Videos	Links	Concursos (si/no)	Eventos (si/no)	Encuestas (si/no)	Comunicación privada (si/ no)	Crear grupos (si/no)	títulos breves y directos (Si/no)	total		
Zara	6	1	5	4	0	0	0	2	0	2	20	Mala
Mango	19	14	4	18	0	0	0	2	0	0	57	Muy Buena
Cotefiel	15	14	0	15	0	0	0	2	0	2	48	Buena
Desigual	14	11	3	1	0	0	0	0	0	2	31	Normal

Puntuación total	
52 a 66	Muy Buena
39 a 51	Buena
26 a 38	Normal
13 a 25	Mala
0 a 13	Muy mala

Anexo 6: Tabla de contenido de Instagram

semana 1								Total	Si=1	No=0
Fotos	Videos	Hashtags	Enlace a otras RRSS/web	Etiquetas a usuarios/marcas (si/no)	diálogo (si/no)	Creatividad (si/no)				
Zara	2	2	9	2	1	0	0	16		
Mango	7	1	9	0	1	1	1	20		
Cortefiel	7	0	6	0	0	0	1	14		
Desigual	9	0	8	0	1	1	1	20		

semana 2								t
Fotos	Videos	Hashtags	Enlace a otras RRSS/web	Etiquetas a usuarios/marcas (si/no)	diálogo (si/ no)	Creatividad (si/no)	total	
Zara	2	10	8	1	1	0	1	22
Mango	7	2	9	0	1	0	1	20
Cortefiel	7	0	4	0	0	0	0	11
Desigual	19	2	9	0	0	1	1	32

semana 1+2								t	
Fotos	Videos	Hashtags	Enlace a otras RRSS/web	Etiquetas a usuarios/marcas (si/no)	diálogo (si/ no)	Creatividad (si/no)	total		
Zara	4	11	17	3	2	0	1	38	Buena
Mango	14	3	18	0	2	0	2	39	Buena
Cortefiel	14	0	10	0	0	0	1	25	Normal
Desigual	28	2	17	0	1	2	2	52	Muy buena

Puntuación totales	
44 a 56	Muy Buena
33 a 43	Buena
22 a 32	Normal
11 a 21	Mala
0 a 10	Muy mala

Annexo 7: Encuesta sobre recepción de valores

Parte 1 (Zara)

1. Observe las capturas de pantalla "Imagen 1" e "Imagen 2" y conteste sobre su impresión global, ¿Percibe usted en estas imágenes la presencia favorable del valor "Derechos" ? (*Entendemos Derechos como: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.*)
Sí/No 65,6%/34,4%

Sí 11

No 21

2. ¿Percibe usted en estas imágenes la presencia favorable del valor "Cooperación" ? (*Entendemos Cooperación como: "Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin."*)(32 respuestas)

Sí/No 65,6%/34,4%

Sí 11

No 21

3. ¿Percibe usted en estas imágenes la presencia favorable del valor "Responsabilidad" ? (*Entendemos Responsabilidad como: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.*)(32 respuestas)

Sí/No 62,5%/37,5%

Sí 12

No 20

4. ¿Percibe usted en estas imágenes la presencia favorable del valor "Democracia" ? (*Entendemos Democracia como: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.*)(32 respuestas)

Sí/No 71,9%/28,1%

Sí 9

No 23

5. ¿Percibe usted en estas imágenes la presencia favorable del valor "Justicia" ?
(Entendemos Justicia como: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la coherencia.)(31 respuestas)

Sí 67,7%
No 32,3%

Sí 10

No 21

6. ¿Percibe usted en estas imágenes la presencia favorable del valor "Deberes" ?
(Entendemos Deberes como: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento de las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.)(32 respuestas)

Sí 68,8%
No 31,3%

Sí 10

No 22

Parte 2. Mango

1. Observe otras capturas de pantalla "Imagen 3" e "Imagen 4" y conteste sobre su impresión global. ¿Percibe usted en estas imágenes la presencia favorable del valor "Responsabilidad" ? (Entendemos Responsabilidad como: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.)(32 respuestas)

Sí 56,3%
No 43,8%

Sí 14

No 18

2. ¿Percibe usted en estas imágenes la presencia favorable del valor "Deberes" ?
(Entendemos Deberes como: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento de las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.)(32 respuestas)

Sí 62,5% No 37,5%

Sí 12

No 20

3. ¿Percibe usted en estas imágenes la presencia favorable del valor "Identidad" ?
(Entendemos Identidad como: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.)(32 respuestas)

Sí 34,4% No 65,6%

Sí 21

No 11

4. ¿Percibe usted en estas imágenes la presencia favorable del valor "Cultura" ?
(Entendemos cultura como: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.; y, también, los conocimientos, conjunto de modos de vida y costumbres, manifestaciones tradicionales, grado de desarrollo científico e industrial, estado social, ideas, arte, etc., de un grupo social, un país o una época.)(32 respuestas)

Sí 50% No 50%

Sí 16

No 16

5. ¿Percibe usted en estas comunicaciones la presencia favorable del valor "Pluralismo" ?
(Entendemos Pluralismo como: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aceptación o reconocimiento y la coexistencia de distintos grupos, organismos y tendencias de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.)(32 respuestas)