



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y
Publicidad

LA COMUNICACIÓN 2.0 EN LOS GRUPOS EMPRESARIALES DE MODA ESPAÑOLA

TRABAJO FINAL DE GRADO

NOELIA DÍAZ AMARO

TUTORA:
ANA ALMANSA MARTÍNEZ

MÁLAGA, 2014

ÍNDICE

I.	RESUMEN	11
II.	PALABRAS CLAVE	11
III.	INTRODUCCIÓN	12
	1. Objetivos	13
	2. Hipótesis	14
	3. Estado de la cuestión	14
IV.	DESARROLLO Y MÉTODO	14
	1. Revisión documental y bibliográfica	17
	2. Análisis de contenido	17
	3. Entrevista en profundidad	19
	4. Cronología	20
V.	MARCO TEÓRICO	21
	1. Comunicación 2.0 y moda: Panorama de la moda en España	21
	2. Herramientas 2.0: redes sociales y página web	22
	2.1 Página web	23
	2.2 Redes sociales	24
	3. Principales redes sociales: naturaleza y análisis	30
	4.1 Facebook	31
	4.2 Youtube	33
	4.3 Twitter	34
	4.4 Instagram	35
	4.5 Pinterest	36
	4.6 Otras redes	38
	4.6.1 Google +	38
	4.6.2 Vimeo	39
	4.6.3 Tuenti	39
	4.6.4 LinkedIn	40
	4.7 Principales rasgos de las redes sociales	41
VI.	RESULTADOS	44
	1. Madurez digital: Comunicación 2.0	44

1.1 Inditex	47
1.1.1 Zara	48
1.1.1.1 Información corporativa	48
1.1.1.2 Comunicación 2.0 y madurez digital	49
1.1.2 Massimo Dutti	55
1.1.2.1 Información corporativa	55
1.1.2.2 Comunicación 2.0 y madurez digital	56
1.1.3 Pull&Bear	62
1.1.3.1 Información corporativa	62
1.1.3.2 Comunicación 2.0 y madurez digital	63
1.1.4 Stradivarius	69
1.1.4.1 Información corporativa	69
1.1.4.2 Comunicación 2.0 y madurez digital	70
1.1.5 Bershka	76
1.1.5.1 Información corporativa	76
1.1.5.2 Comunicación 2.0 y madurez digital	77
1.1.6 Oysho	82
1.1.6.1 Información corporativa	82
1.1.6.2 Comunicación 2.0 y madurez digital	83
1.1.7 Uterqüe	88
1.1.7.1 Información corporativa	88
1.1.7.2 Comunicación 2.0 y madurez digital	89
1.2 Mango	92
1.2.1 Mango Woman	93
1.2.1.1 Información corporativa	93
1.2.1.2 Comunicación 2.0 y madurez digital	94
1.2.2 H.E. by Mango	102
1.2.2.1 Información corporativa	102
1.2.2.2 Comunicación 2.0 y madurez digital	102
1.2.3 Violeta by Mango	106
1.2.3.1 Información corporativa	106
1.2.3.2 Comunicación 2.0 y madurez digital	107
1.2.4 Peculiaridades de otras firmas de Mango	110

1.3 Grupo Cortefiel	111
1.3.1 Cortefiel	112
1.3.1.1 Información corporativa	112
1.3.1.2 Comunicación 2.0 y madurez digital	113
1.3.2 Women'secret	116
1.3.2.1 Información corporativa	116
1.3.2.2 Comunicación 2.0 y madurez digital	117
1.3.3 Springfield	123
1.3.3.1 Información corporativa	123
1.3.3.2 Comunicación 2.0 y madurez digital	124
1.3.4 Pedro del hierro	129
1.3.4.1 Información corporativa	129
1.3.4.2 Comunicación 2.0 y madurez digital	130
1.4 Desigual	136
1.4.1 Información corporativa	136
1.4.2 Comunicación 2.0 y madurez digital	137
1.5 Pepe Jeans	142
1.5.1 Pepe Jeans	142
1.5.1.1 Información corporativa	142
1.5.1.2 Comunicación 2.0 y madurez digital	143
1.5.2 Hackett	149
1.5.2.1 Información corporativa	149
1.5.2.2 Comunicación 2.0 y madurez digital	149
2. Estudio Comparativo	155
3. Prospectiva del sector	178
VII. CONCLUSIONES	181
VIII. REFERENCIAS	186
IX. ANEXOS	197

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Elementos que definen la web <i>site</i>	158
Gráfico 2. Presencia en redes sociales	159
Gráfico 3. Número de seguidores en Facebook	160
Gráfico 4. Número de seguidores en Facebook Grupo Inditex	161
Gráfico 5. Número de seguidores en Facebook Grupo Mango	162
Gráfico 6. Número de seguidores en Facebook Grupo Cortefiel	163
Gráfico 7. Número de seguidores en Facebook Desigual	164
Gráfico 8. Número de seguidores en Facebook Grupo Pepe Jeans	165
Gráfico 9. Tiempo de respuesta	166
Gráfico 10. Participación	166
Gráfico 11. <i>Global Pages</i>	167
Gráfico 12. Número de seguidores en Twitter	169
Gráfico 13. Tiempo de respuesta	170
Gráfico 14. Participación	171
Gráfico 15. Número de suscriptores en Youtube	174
Gráfico 16. Número de seguidores en Pinterest	174
Gráfico 17. Número de seguidores en Instagram	175
Gráfico 18. Tiempo de respuesta	176
Gráfico 19. Participación	177

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Captura de la página web	49
Imagen 2. Captura de la página de Facebook	51
Imagen 3. Captura de la página de Twitter	52
Imagen 4. Captura de la página de Youtube	52
Imagen 5. Captura de la página de Pinterest	53
Imagen 6. Captura de la página de Instagram	54
Imagen 7. Captura de la página web	56
Imagen 8. Captura de la página de Facebook	57
Imagen 9. Captura de la página de Twitter	58
Imagen 10. Captura de la página de Youtube	59
Imagen 11. Captura de la página de Pinterest	60
Imagen 12. Captura de la página de Instagram	61
Imagen 13. Captura de la página web	63
Imagen 14. Captura de la página de Facebook	65
Imagen 15. Captura de la página de Twitter	66
Imagen 16. Captura de la página de Youtube	67
Imagen 17. Captura de la página de Pinterest	67
Imagen 18. Captura de la página de Instagram	68
Imagen 19. Captura de la página web	70
Imagen 20. Captura del blog	71
Imagen 21. Captura de la página de Facebook	72
Imagen 22. Captura de la página de Twitter	73
Imagen 23. Captura de la página de Youtube	74
Imagen 24. Captura de la página de Pinterest	74
Imagen 25. Captura de la página de Instagram	75

Imagen 26. Captura de la página web	77
Imagen 27. Captura de la página de Facebook	78
Imagen 28. Captura de la página de Twitter	79
Imagen 29. Captura de la página de Youtube	80
Imagen 30. Captura de la página de Instagram	81
Imagen 31. Captura de la página web	83
Imagen 32. Captura de la página de Facebook	84
Imagen 33. Captura de la página de Twitter	85
Imagen 34. Captura de la página de Pinterest	86
Imagen 35. Captura de la página de Instagram	87
Imagen 36. Captura de la página web	89
Imagen 37. Captura de la página de Instagram	91
Imagen 38. Captura de la página web	94
Imagen 39. Captura de la página web	94
Imagen 40. Captura de la página web	95
Imagen 41. Captura de la página de Facebook	97
Imagen 42. Captura de la página de Twitter	98
Imagen 43. Captura de la página de Youtube	99
Imagen 44. Captura de la página de Pinterest	100
Imagen 45. Captura de la página de Instagram	101
Imagen 46. Captura de la página de Facebook	103
Imagen 47. Captura de la página de Twitter	104
Imagen 48. Captura de la página de Instagram	105
Imagen 49. Captura de la página de Facebook	107
Imagen 50. Captura de la página de Twitter	108
Imagen 51. Captura de la página de Instagram	109
Imagen 52. Captura de la página web	113

Imagen 53. Captura de la página de Facebook	114
Imagen 54. Captura de la página de Twitter	115
Imagen 55. Captura de la página web	118
Imagen 56. Captura de la página de Facebook	119
Imagen 57. Captura de la página de Twitter	120
Imagen 58. Captura de la página de Youtube	121
Imagen 59. Captura de la página de Pinterest	121
Imagen 60. Captura de la página de Instagram	122
Imagen 61. Captura de la página web	124
Imagen 62. Captura de la página de Facebook	125
Imagen 63. Captura de la página de Twitter	126
Imagen 64. Captura de la página de Youtube	127
Imagen 65. Captura de la página de Pinterest	128
Imagen 66. Captura de la página web	130
Imagen 67. Captura de la página de Facebook	132
Imagen 68. Captura de la página de Twitter	133
Imagen 69. Captura de la página de Youtube	134
Imagen 70. Captura de la página de Pinterest	135
Imagen 71. Captura de la página web	137
Imagen 72. Captura de la página de Facebook	139
Imagen 73. Captura de la página de Twitter	140
Imagen 74. Captura de la página de Youtube	141
Imagen 75. Captura de la página web	143
Imagen 76. Captura de la página de Facebook	145
Imagen 77. Captura de la página de Twitter	146
Imagen 78. Captura de la página de Youtube	147
Imagen 79. Captura de la página de Pinterest	148

Imagen 80. Captura de la página web	149
Imagen 81. Captura de la página de Facebook	151
Imagen 82. Captura de la página de Twitter	152
Imagen 83. Captura de la página de Youtube	152
Imagen 84. Captura de la página de Pinterest	153
Imagen 85. Captura de la página de Instagram	154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Empresas estudiadas	16
Tabla 2. Cronología	20
Tabla 3. Clasificación de las Redes Sociales I	42
Tabla 4. Clasificación de las Redes Sociales II	43
Tabla 5. Nombre de las empresas de moda	45

I. RESUMEN

La investigación que se presenta tiene como cuerpo de estudio analizar la gestión orientada a la comunicación 2.0 en el sector de la moda y concretamente enfocándonos en los grandes grupos empresariales españoles. Se pretende contrastar y aportar algo novedoso de cómo puede afectar el mal uso de estas herramientas a la notoriedad de la marca, y en especial a sus públicos. Tomando como referencia las aportaciones de Villena Alarcón (2013), Fondevila, Del Olmo y Bravo (2012), Quilis (2012) y Urueña, Ferrari, Blanco & Valdecasa (2011) entre otros, además de otras fuentes bibliográficas y hemerográficas, se elaborará el marco teórico. Mediante el análisis de contenido, se procederá al examen y al estudio de las diferentes herramientas de comunicación 2.0 utilizadas por estas empresas para poder delimitar así, cuales son las herramientas usadas por el sector de la moda, sector presente en todos los ámbitos de nuestra vida. Así mismo, el estudio se apoyará en una entrevista en profundidad que pretenderá acercarse a la situación actual y analizar la madurez digital que poseen estas empresas.

II. PALABRAS CLAVE

Moda, comunicación 2.0, herramientas de comunicación, redes sociales.

III. INTRODUCCIÓN

La moda, como fenómeno económico, social y cultural no se limita a las prendas de vestir, sino que abarca todos los campos de acción y comportamientos del hombre como animal social. Este sector se ha convertido a lo largo de la historia en foco de actividad y socialización (Martínez y Vázquez, 2008:19).

La moda es un sector en constante transformación y que ocupa un papel primordial en la cotidianidad de la sociedad. Actualmente, la industria de la moda tiene a su disposición un amplio abanico de herramientas e instrumentos con las que mejorar la rentabilidad de su negocio, además de potenciar la comunicación con los consumidores y los potenciales clientes.

Este sector, ejerce un papel dinamizador para la economía de nuestro país. (Zenith Media, 2013). Es un sector en constante transformación en el que las nuevas tecnologías tienen una función cada vez más enriquecedora. Es necesario aprovechar las nuevas posibilidades que la comunicación 2.0 nos ofrece para identificar las claves del éxito aplicado al sector de la moda en España y conocer el comportamiento de estos grupos empresariales con el objeto de conocer la gestión que se hace en este entorno. La presencia de estas empresas en Internet deben fomentar la comunicación entre los consumidores tanto a través del *site* corporativo como a través de la presencia en redes sociales, evitando una comunicación unidireccional. Además, esto favorecerá la reputación *online* de estas marcas, que será clave para el desarrollo del negocio digital.

A pesar de la constante evolución que comprende este sector y de la importancia socioeconómica que posee, resulta bastante complicado encontrar bibliografía de cómo estas empresas gestionan su comunicación puesto que no existen demasiadas referencias.

Por esto, este estudio tiene como pretensión la investigación y el análisis del uso que hacen de las herramientas en la comunicación 2.0. En este Trabajo Fin de Grado se aborda el estudio de los instrumentos empleados en este entorno a través de los grupos empresariales del sector de la moda española, que permita conocer el uso que se hacen

de estas herramientas. Tras profundizar en ellas, surge la necesidad de profundizar en el campo de la comunicación 2.0 aplicado a este sector.

1. Objetivos

1. Conocer la situación actual de la comunicación 2.0 en los grupos de distribución de moda españoles.
2. Analizar el empleo de herramientas 2.0 en los grupos empresariales de moda españoles.
3. Determinar cuáles son las herramientas 2.0 más comúnmente utilizadas y el grado de madurez digital que alcanzan actualmente.

2. Hipótesis

Tras establecer los objetivos, se hace necesario el esbozo de la hipótesis:

“Los grandes grupos de distribución de moda españoles aún no han alcanzado la madurez digital”.

3. Estado de la Cuestión

Tras profundizar en la investigación realizada para analizar el fenómeno de la moda elaborada por Eduardo Villena Alarcón *La gestión de la comunicación en las empresas de moda española*, el estudio de Alberto Urueña, Annie Ferrari, David Blanco y Elena Valdecasa *Las Redes Sociales en Internet* o el aporte de Natàlia Quilis Guerola entre otras de la misma índole en el campo de esta industria, surge la necesidad de estudiar estrechamente la comunicación 2.0, ya que en dichas investigaciones abarcan la comunicación, tanto externa como interna.

Con esta propuesta se procederá a analizar de una manera cualitativa y cuantitativa la relación este sector y los consumidores además de la madurez digital que alcanzan actualmente estos grupos empresariales.

Hasta el momento, podemos encontrar material de comunicación 2.0, pero no de dicha comunicación aplicada a la moda. Además, por otra parte, dichos manuales, lejos de profundizar en la realidad española, nos acerca a una visión global sobre el panorama de la empresa de la moda universal, por lo que es necesario continuar la investigación de Villena (2013), y ocuparse expresamente de la comunicación 2.0 de los grupos empresariales de distribución de la moda españoles, para poder establecer de manera más clara las herramientas comúnmente utilizadas y conocer la situación actual de la comunicación 2.0 en dicho sector.

IV. DESARROLLO Y MÉTODO

La investigación propuesta se realizará por medio de la exposición de los resultados obtenidos en el que se han combinado tres técnicas de investigación: revisión documental y bibliográfica, análisis de contenido y una entrevista en profundidad. Pero antes de explicar la metodología, se definirá la muestra.

Llamamos muestra al subgrupo de la población al que se le considera representativo de la población completa e implica la “observación de una parte de la población para extraer información sobre la totalidad de la misma” (Corbetta, 2007).

Pero, aparte del tamaño, hay que tener en cuenta que si la muestra no es representativa, el estudio no tendrá validez alguna. Al procedimiento empleado para obtener una o más muestras de una población se le llama muestreo y para llevarlo a cabo es necesario que esté establecido el marco muestral representativo (Villena, 2013:131).

Sin embargo, a la hora de elegirla, se advierte que su selección puede depender de lo estudiado y de la validez de las respuestas obtenidas, por lo que la representatividad no es el único criterio (Heinemann, 2003:195). Es decir, que se puede atender también al criterio del investigador para la selección de una muestra no probabilística (Berganza y Ruiz, 2005:189).

La muestra en el caso que nos ocupa es no probabilística y está formada por grupos empresariales de distribución de moda española. Se debe destacar que es un estudio que incluye a estas compañías en función del tamaño, el volumen de los ingresos y de la distribución. Este estudio analiza un conjunto de quince grupos empresariales del sector por representar la actividad del país en el negocio de la moda. Esta muestra está recogida en la página Modaes.es¹.

Se ha creído conveniente inclinarnos por estas organizaciones dado que la distribución es una variable que aporta gran experiencia y consolidación en el sector, puesto que tras triunfar en el territorio nacional, han sabido adaptarse a diferentes entornos.

Finalmente, una vez comprobado el sumatorio de las empresas que se tratan y comparadas según su actividad y su volumen de distribución, seleccionamos aquellas que tuviesen más nivel de facturación.

Los grupos empresariales españoles estudiados son:

¹ Medio líder en información económica del negocio de la moda en España, la referencia de actualidad para los profesionales, directivos y demás líderes de opinión del sector. Nacido en 2009, Modaes.es es un proyecto editorial independiente que ofrece una respuesta para los profesionales del sector, construido desde el convencimiento de la gran importancia que tiene el negocio de la moda para la economía española. Con un tráfico en constante crecimiento, el portal suma más de 400.000 páginas vistas al mes, así como más de 5.000 abonados a su newsletter diario y una gran presencia en redes sociales.

Tabla 1. Muestra grupos empresariales

Nombre de las empresas de moda	
1. Inditex	1.1 Zara: http://www.zara.com/es/ 1.2 Massimo Dutti: http://www.massimodutti.com 1.3 Berskha: http://www.bershka.com 1.4 Stradivarius: http://www.stradivarius.com 1.5 Pull & Bear: http://www.pullandbear.com 1.6 Oysho: http://www.oysho.com 1.7 Uterque: http://www.uterque.com
2. Mango	2.1 Mango: http://shop.mango.com/ES/mujer 2.2 He by Mango: http://shop.mango.com/ES/hombre
3. Grupo Cortefiel	3.1 Cortefiel: http://cortefiel.com/ 3.2 Women's Secret: http://womensecret.com/ 3.3 Springfield: http://spf.com/ 3.4 Pedro del Hierro: http://pedrodelhierro.com/
4. Desigual:	http://www.desigual.com/es_ES
5. Pepe Jeans	5.1 Pepe Jeans: http://www.pepejeans.com/es_es/ 5.2 Hackett: http://www.hackett.com/es/

Fuente: Elaboración Propia

Para el presente estudio se propuso analizar a priori los quince grupos de distribución empresariales recogidos en el estudio, sin embargo, tras ver la envergadura y la extensión del mismo, puesto que cada grupo empresarial tiene numerosas marcas y serían cerca de treinta empresas por analizar, se optó por hacer una muestra más reducida, teniendo en cuenta los cinco primeros grupos, agrupando por tanto, diecisiete empresas en total.

Las técnicas metodológicas empleadas para llevar a cabo el estudio han sido seleccionadas en función de las necesidades establecidas anteriormente. Son las siguientes:

1. Revisión documental y bibliográfica

Se llevará a cabo a partir de los diferentes autores que han tratado los argumentos referentes en esta investigación, con el objeto de conocer el campo sobre el cual se investiga y desarrollar el marco teórico. Esta técnica de investigación permitirá estar actualizado en el tema que se explora.

“La revisión bibliográfica es un procedimiento estructurado cuyo objetivo es la localización y recuperación de información relevante para un usuario que quiere dar respuesta a cualquier duda relacionada con su práctica, ya sea ésta clínica, docente, investigadora o de gestión. La naturaleza de la duda y, por tanto, de la pregunta que se hace el usuario condicionará el resultado de la revisión, tanto en el contenido de la información recuperada como en el tipo de documentos recuperados” (Gálvez, 2002:25).

2. Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica cuantitativa y cualitativa, que permite analizar grandes cantidades de información a partir de una muestra representativa.

Esta técnica se encuentra entre una de las técnicas de investigación más consolidadas en el campo de la comunicación. Su misión consiste en estudiar rigurosa y sistemáticamente la naturaleza de los mensajes que se intercambian en los actos de comunicación. Berelson (1984:18) destaca que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

Según Riffe, Lavy y Fico (1998:20):

“El análisis de contenido es una técnica sistemática y replicable que examina los símbolos de la comunicación, se les asigna valores numéricos de acuerdo con reglas de medición válidas y analiza las relaciones que incluyen valores usando métodos estadísticos para describir la comunicación, dibujar inferencias sobre su significado o inferir desde su contexto de producción y del consumo”.

Entre otras aportaciones, Krippendorff (1990:28) destaca que “el análisis de contenido es una técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto”.

Por su parte, Bardin (1986:32) concluye que:

“El análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones que tiende a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes”.

Así mismo, el análisis de contenido permite “describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación” en las aplicaciones investigadas (Holsti, 1969:15).

La revisión documental llevada a cabo en la investigación viabilizó la elaboración de una plantilla de análisis para ser aplicada a las páginas webs y las redes sociales. Ello nos permitirá conocer la comunicación 2.0, el lugar que ocupa en la gestión estratégica y la madurez digital que poseen.

La plantilla se ha basado en la realizada por Villena (2013), aunque según los objetivos del presente estudio se han modificado y replanteado aspectos con el fin de realizar las conclusiones del modo más enriquecedor posible.

A la hora de aplicar el análisis de contenido, se definieron todas las características de la plantilla final, para lograr poner de manifiesto el segundo y tercer objetivo del presente estudio, como es analizar las herramientas 2.0 que se emplean en los grupos empresariales de moda españoles, conocer el grado de madurez digital que alcanzan y determinar cuáles son las más utilizadas.

En la plantilla se detallan aspectos que detallan de qué manera y a partir de qué instrumentos implementan estas organizaciones las herramientas de comunicación 2.0, centrándose en la web *site* y en las redes sociales. Con ésta, se intenta estudiar los elementos y aspectos que faciliten la usabilidad de la página web y los elementos que crean interactividad en las redes sociales. Ítems como la bidireccionalidad, la accesibilidad, la frecuencia de publicación o el tiempo de respuesta al usuario son

variables recogidas en la plantilla, aunque pueden verse en los anexos de un modo más completo. Con respecto a las redes sociales, se observarán en qué redes tienen presencia la muestra, pero sólo se estudiarán aquellas que sean comunes en todas las empresas, y que estén vinculadas desde la página web.

Desde mediados de marzo hasta mediados de abril se efectuó el análisis que permitió el estudio de las páginas web y las redes sociales, para realizar posteriormente, las conclusiones del mismo.

3. Entrevista en profundidad

Kerlinger (1986:338) entiende la entrevista en profundidad como “una confrontación interpersonal, en la cual una persona (el entrevistador) formula a otra (el respondiente) preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación”. Es ideal para tratar un tema en profundidad.

La entrevista en profundidad consiste en una conversación entre dos personas al menos, en la cual uno es entrevistador y otro u otros son los entrevistados; estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas acerca de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional, que puede ser obtener información de individuos o grupos; facilitar información, influir sobre ciertos aspectos de la conducta o ejercer un efecto terapéutico (Ander-Egg, 1982:226).

Esta técnica será utilizada con el objeto de afirmar o refutar la hipótesis, además de investigar el primer objetivo como es conocer la situación actual de la comunicación 2.0 en los grupos empresariales de moda españoles. La intención es realizar una serie de interpretaciones junto con los objetivos que se han marcado previamente en la investigación. La entrevista se ha realizado a Eduardo Villena Alarcón², investigador especializado en comunicación y moda.

² Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga y Doctor en Comunicación con su obra *La gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas*.

4. Cronología

Tabla 2. Cronología

CRONOLOGÍA	
Mes de Septiembre	Elección tutor y caso a estudiar
Mes de Octubre – Noviembre	Definición de objetivos y metodología
Mes de Diciembre- Febrero	Revisión documental y bibliográfica
Mes de Febrero – Marzo	Redacción del marco teórico y elaboración de la plantilla para el análisis de contenido
Mes de Marzo - Abril	Realización del análisis de contenido y obtención de resultados gracias a la plantilla de análisis de contenido
Mes de Mayo	Desarrollo de los resultados y las conclusiones
Mes de Junio	Revisión del trabajo y entrega del mismo
Mes de Julio	Defensa del Trabajo de Fin de Grado

Fuente: Elaboración Propia

V. MARCO TEÓRICO

1. Comunicación 2.0 y moda. Panorama de la moda en España

El cambio que la red ha provocado en nuestra cotidianidad no solo afecta a nuestras costumbres, ya que nuestra cultura también se ha visto envuelta en la revolución digital en la que vivimos. Esta revolución ha sido y está siendo estudiada por las ciencias sociales, a las cuales le debemos poder establecer diferentes valores y variables en este estudio y concretamente en el ámbito de la moda.

Según Villena (2013:100-102):

“El sector textil y de la confección encuentra esencial las Nuevas Tecnologías, de hecho, Internet se encuentra como una de las TIC fundamentales entre las empresas de moda [...] Las Nuevas tecnologías han permitido la internacionalización de las firmas españolas, al favorecer la participación de éstas en mercados extranjeros a través de un escaparate virtual formado por blogs y redes sociales, que ha contribuido a la expansión de su Imagen de marca y sus productos, contribuyendo al reconocimiento más allá de nuestras fronteras”.

Por otra parte, Rius (2006) afirma que la comunicación de moda es la misma que para cualquier otro producto y se realiza buscando el *target* adecuado, además de usar las estrategias adecuadas a cada tipo de producto, sin embargo, apunta que la moda tiene hoy en día una serie de valores añadidos, como el *lifestyle*, un diseñador reconocido, una imagen que aporte estatus, calidad en algún rasgo de productos, y tradición, que la hace única y reconocible al resto del mundo.

Así mismo, según Mombiedro (2013:3):

“El sector textil español atraviesa un proceso de reestructuración que está transformando el panorama empresarial de nuestro país. Durante los últimos años, hemos asistido a la reestructuración de algunas compañías, al descenso de los niveles de facturación y al crecimiento sostenido de la competencia procedente de los mercados emergentes. Sin embargo, a pesar del entorno, las

fortalezas propias de este sector, los avances del comercio electrónico y la apuesta decidida por la innovación por parte de los actores que participan en este mercado, están afianzando el futuro de esta industria, un futuro en el que será más necesario que nunca contar con las herramientas adecuadas de identificación de oportunidades y tendencias. La anticipación debe convertirse en la piedra angular de la estrategia de nuestras empresas”.

Por otra parte, autores como Fondevila, Del Olmo y Bravo (2012), señalan que la imagen de una marca o empresa está intervenida por dos canales: 1) las comunicaciones que hace llegar a través de los medios de los que dispone, es decir, lo que dice de sí misma, así como la imagen que sobre ella se crean su público y 2) las personas que pueden opinar al respecto. Esta imagen sobre marcas, instituciones o personas es la reputación de éstas.

Una de las variables dentro de la comunicación 2.0 es la reputación o identidad digital de las marcas en Internet. El prestigio de la marca trae consigo la reputación 2.0, pero aplicada y adaptada a la comunicación y las características que le concede Internet.

Según Alonso (2011:5-9), la reputación digital depende en buena medida de la imagen que otros tienen de nosotros como personas o como marca comercial por lo que hacemos y decimos, pero también por cómo somos percibidos por otros, cómo interpretan lo que hacemos o decimos y, adicionalmente, cómo lo transmiten a terceros.

Según Fondevila et al. (2012:92-116):

“Las redes sociales están canalizando con fuerza la reputación de marca. Para las empresas, una cuestión cada vez más esencial es seleccionar en qué redes sociales deben estar presentes. Lo habitual es elegir unas cuantas atendiendo al tipo de producto o servicio, al perfil de usuario y a la capacidad de recursos humanos disponibles para tal tarea”.

Al mismo tiempo, las empresas son conscientes de la tendencia creciente a acceder a redes sociales a través de nuevos terminales, como el teléfono móvil, la tableta o el *smartphone*. La del teléfono móvil y el teléfono inteligente es una realidad ascendente en el mercado (Zenith Optimedia, 2010).

Tal como concluye Rodríguez (2011:35-39):

“El papel democratizador de la red permite que aficionados a un tema puedan desempeñar un papel decisivo en la reputación de las marcas [...] Son activos y capaces de generar tendencias, sus posicionamientos generan un gran impacto y se caracterizan por tejer amplias redes de contactos que facilitan la difusión de sus mensajes”.

Por esto, cada vez es más complicado controlar los mensajes sobre la empresa. La ventaja para dar a conocer una marca puede llegar a ser una desventaja por la facilidad para acceder a contenidos negativos a gran velocidad, lo que conlleva reducir los tiempos de respuesta. La capacidad para generar confianza y credibilidad es clave para manejar la reputación en estos contextos (Del Santo, 2011).

2. Herramientas 2.0: Páginas web y redes sociales

A la hora de estar presentes en las redes sociales, este sector a priori acude, según las organizaciones objeto de estudio, a Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Pinterest. En determinados casos, también aparecen LinkedIn, Vimeo, Google+ o Tuenti.

Hay que tener en cuenta que previamente se ha comprobado la conexión entre la página web y las diferentes redes sociales, lo que ha permitido comprobar la pertinencia de la investigación. Se observarán aquellas redes sociales en las que la muestra tiene presencia y se analizarán aquellas que las empresas pertenecientes a la muestra tienen en común y conectan desde su página web, inclusive ésta última. Así mismo, se estudiarán todas las compañías de cada grupo empresarial, ya que en la muestra recogida hay grupos que integran varias empresas.

De igual forma, se hablará de las páginas webs, donde el enfoque principal desde el que se hará el estudio será conocer las herramientas que permiten la interactividad. La accesibilidad también será una variable objeto de estudio para poder reunir unas conclusiones más enriquecedoras y poder refutar o afirmar la hipótesis. Si la recordamos, ésta expone que: “Los grandes grupos de distribución de moda españoles aún no han alcanzado la madurez digital”.

2.1 Página Web

Las páginas webs de empresas de moda, entendidas estas como portales de Internet que actúan como una herramienta interactiva de la compañía con su público, han mantenido un tremendo impacto desde sus inicios a principios de los 2000. Al estar el caso español marcado por una lenta incorporación a este ámbito, el proceso sumatorio se ha dilatado hasta la primera década del siglo XXI (Villena, 2013:151).

Forma parte, junto con las redes sociales, de las herramientas básicas que nos proporciona Internet. Algunos autores como Posner (2011:166) afirman que debe ser una plataforma alternativa para la publicidad, la promoción y la construcción de marca, además de la comunicación y las relaciones públicas.

“Para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello sólo será posible si se conoce y se comunica” (Del Olmo, 2005:231). Las páginas webs de moda deben ser la herramienta que a priori conecte con el consumidor permitiendo a éstos conocer las diferentes ofertas, lanzamientos de nuevos productos, difusiones de las colecciones y cómo no, una herramienta en la que debe apoyarse la imagen corporativa de la marca. Sin embargo, lejos de informar sobre las actividades de la empresa como desfiles o participación de ferias, son portales pasivos, en los que la participación de la sociedad se limita a ver las imágenes y videos de las sesiones fotográficas o de la colección.

2.2 Redes sociales

Existen múltiples definiciones y teorías sobre qué son y qué no son las redes sociales, pero existe poco consenso todavía sobre las mismas. Según Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa (2011:12), una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”.

Bold, Danah y Ellison (2007) proporcionaron información sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet estableciendo que son:

“Servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”.

En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en su *Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online*, del año 2009, las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con los usuarios afines o no al perfil publicado”.

Otros autores como O'Reilly (2005) va más allá en la descripción de estas herramientas aportando novedades y es que afirma que uno de los factores de éxito de las redes sociales es la posibilidad de participación. Un elemento esencial para crear una red exitosa y diseñar una arquitectura de participación consiste en establecer las preferencias de los usuarios para compartir contenido, en forma automática, de modo que los usuarios contribuyan al valor de la red.

Pocas son las marcas que no han sucumbido a estar presente en alguna u otra red. Esto proporciona mayor tráfico a la *web* de la empresa y facilita las comunicaciones con su público puesto que lo habitual es enlazarlas a la página de la firma.

La Asociación Española de la Economía Digital en su estudio *Uso de Facebook por parte de las empresas españolas* estima que cerca del 7% de las empresas españolas tiene presencia en Facebook por motivos relacionados con la Imagen de marca (Villena, 2013:153).

Como se puede ver, existen redes sociales en función de las necesidades de los usuarios, al igual que existen dependiendo de las necesidades de las empresas, por tanto, es necesario establecer una clasificación para poder conocer de un modo más cercano y profundo las características de cada red social que se analizarán posteriormente.

A pesar de haber innumerables estudios sobre redes sociales, no se han encontrado cuantiosas clasificaciones de dichas redes dependiendo de las características, del formato o de las necesidades que cubren. Sin embargo, hay algunas clasificaciones en las que podemos encontrar las redes sociales según diferentes variables.

Según Urueña et al. (2011:13), componentes del equipo de *Estudios del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información* podemos encontrar redes sociales directas e indirectas:

“Las redes sociales directas son aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos. Las redes sociales directas pueden clasificarse de diferente forma en función del enfoque”.

Pueden dividirse según la finalidad, según el modo de funcionamiento, según el grado de apertura y según el grado de integración.

- Según finalidad, podemos encontrar redes sociales de ocio o de uso profesional.
 - Redes sociales de ocio. El usuario busca entretenerse y mantener relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios.
 - Redes sociales de uso profesional. El usuario busca desarrollarse a nivel profesional, estar al día en su campo e incrementar su agenda de contactos profesionales.
- Según el modo de funcionamiento, Urueña et al. (2011:13) tiene en cuenta la forma de orientarse hacia actividades concretas, pudiendo encontrar redes sociales de contenidos, basadas en perfiles personales/profesionales y de *microblogging*.

- Redes sociales de contenidos. El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios.
- Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales ya que los usuarios aportan información de contenido personal y/o profesional. En este tipo de redes suele ser imprescindible la creación de un perfil para poder ser usuario.
- Redes sociales de *microblogging*. Diseñadas para que el usuario comparta y comente con unos caracteres limitados facilitando el seguimiento activo por parte de sus usuarios.
- Según grado de apertura, se tiene en cuenta la accesibilidad y el nivel de restricción que se aplica. En este caso, encontramos redes sociales públicas, que están abiertas para cualquier persona con acceso a internet, y las redes sociales privadas, en las que es necesario tener un perfil creado o pertenecer a un grupo específico.
- Según nivel de integración, tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias normalmente profesionales.
 - Urueña et al. (2011:15) define redes sociales de integración vertical como:

“Aquellas que su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que aúna una misma formación, interés o pertenencia profesional. No es infrecuente que el usuario acceda a ellas previa invitación por parte de uno de sus miembros y la veracidad de la información contenida en los perfiles suele ser comprobada y verificada. Pueden ser de pago, el coste suele soportarse por los propios usuarios de las mismas contando con un número de usuarios muy inferior al existente en las redes de integración horizontal”.
 - Redes sociales de integración horizontal que son aquellas en las que su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia (Urueña et al., 2011:15).

Concluyendo con las redes sociales directas, es necesario aclarar que las redes sociales directas manifiestan por sí mismas “ubicuidad”, entendida ésta como la capacidad de figurar dentro de varias categorías bajo enfoques diversos al mismo tiempo. Por tanto, a la hora de analizar posteriormente una a una, podrán ser incluidas en varias categorías (Urueña et al., 2011:15).

Por otra parte, según Urueña et al. (2011:17) las redes sociales indirectas son:

“Aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Resulta especialmente relevante aclarar que este tipo concreto de redes sociales son las precursoras de las más recientes redes sociales directas desarrolladas dentro del nuevo marco de la Red 2.0³”.

Pero esta no es la única clasificación, existiendo otra llevada a cabo por Quilis (2013) en las que las redes sociales pueden diferenciarse entre horizontales y verticales.

Según Quilis (2013:23):

“Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos”.

Por el contrario, las redes sociales verticales tienen una tendencia hacia la especialización, por lo que pueden clasificarse por temática, por actividad y por contenido compartido.

³ Término empleado para referirse al nuevo conjunto de servicios disponibles a través de Internet caracterizados por el cambio en la postura del usuario que pasa de tener un papel pasivo a uno activo y colaborativo.

En función a la temática, Quilis (2013:23-25) diferencia entre:

- Profesionales. Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales.
- Identidad cultural. En los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad.
- De aficiones, dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre.
- Movimientos sociales, que giran torno de temas de preocupación social.
- Viajes, en las que los usuarios buscan y conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo.
- Otras temáticas. Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, plataformas para talentos artísticos, o sobre compras.

En función a la actividad:

- *Microblogging*. Coincide con la clasificación de Urueña et al. (2011) en que están diseñadas para que el usuario comparta y comente con unos caracteres limitados facilitando el seguimiento activo por parte de sus usuarios. Quilis (2013:25) además aporta que en estas redes también permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca.
- Juegos. El usuario busca entretenerse y relacionarse con otras personas que tienen los mismos intereses, en este caso, jugar.
- Geolocalización, que son aquellas redes sociales que permiten mostrar el posicionamiento mediante las que el usuario pueden localizar el contenido digital que comparten.
- Marcadores sociales, en las que el objetivo es catalogar enlaces para ser compartidos con otros y, así, conocer sus listas de recursos.
- Compartir objetos. Los usuarios comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias.

Y por último y según el contenido compartido, Quilis (2013:23-26) establece siete redes sociales en las que el contenido puede ser: Fotos, música, vídeos, documentos, presentaciones, noticias y por último lecturas.

3. Principales Redes Sociales: naturaleza y análisis

Según iRedes (2014), encontramos cifras relevantes que nos dan la verdadera dimensión del mundo social media. Se exponen a continuación:

- Facebook alcanza 1.109 millones de cuentas registradas, lo que supone 49 millones de cuentas más respecto al año 2013.
- Twitter supera los 500 millones usuarios.
- Instagram cuenta con más de 200 millones de usuarios.
- Google + tiene 300 millones de usuarios.
- YouTube supera los 100 millones de usuarios.
- Tuenti, la red social española de Telefónica, alcanza los 16 millones de usuarios.

Con estas cifras, podemos hacernos una idea de las redes más utilizadas, y que desde el punto de vista del sector objeto de estudio son las que más le definen. De una manera introductoria y tal como se expuso al comienzo del capítulo, a continuación se analizarán aquellas redes sociales que las empresas pertenecientes a la muestra conectan comúnmente desde su página web, aunque podemos encontrar peculiaridades entre éstas, puesto que no todas las empresas tienen presencia en las mismas redes y que no todas están vinculadas desde el *site*. Este análisis será lo que nos hará conocer cuáles son las comúnmente utilizadas en este sector.

3.1 Facebook

Con unos 1109 millones de usuarios en todo el mundo (iRedes, 2014), si hay una red social que reina sobre las demás, esa es, sin duda, Facebook. Esta cifra se corresponde con un fenómeno de una envergadura y un peso social que es difícil de ignorar.

Según la clasificación realizada por los autores Urueña et al. (2011), esta red social sería directa contando con un elevado grado de “ubicuidad” puesto que se puede categorizar

en varios subgrupos. Es decir, además, de ser una red social directa, según la finalidad también es una red social de ocio puesto que los usuarios intercambian y comentan información sobre su vida personal, intereses y aficiones. Al mismo tiempo, las empresas abren páginas en dicha red para para promocionar productos y servicios, por lo que también cubriría la finalidad profesional.

Por otra parte y según el modo de funcionamiento, Facebook es una red social basada en perfiles tanto personales como profesionales, ya que pueden aportar contenido de ambos ámbitos.

Y por último y según el grado de apertura es una red pública ya que están disponibles para ser empleadas por cualquier usuario que tenga acceso a Internet y sin necesidad de pertenecer a un grupo.

Si tenemos en cuenta la clasificación de Quilis (2013) esta red social sería horizontal.

Facebook es una red que conecta personas con personas. Es algo que hay que tener en cuenta desde el punto de vista empresarial, debido a que el enfoque que las marcas deben dar para conectar con los consumidores es mucho más delicado. Sin embargo, a pesar de que el espíritu de la red sigue estando orientado a la vida personal, las marcas han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook.

Las páginas de Facebook son dentro de esta red social, la parte que más interesa debido a la importancia que adquiere al estar presentes todas las empresas recogidas en la muestra del presente estudio.

Desde noviembre de 2012, Facebook ofrece la posibilidad de hacer una página única para cada marca en todo el mundo, llamadas “páginas globales” o “*Global Pages*”. Trina Milán (2013) define este fenómeno en Elogia⁴:

“Las Páginas Globales permiten que los usuarios tengan acceso a la versión que cada marca decida de forma global, manteniendo la localización específica de su territorio. La estructura que ofrece Facebook es la siguiente: Cada marca decidirá cuál es la página de inicio en Facebook y ésta se ampliará a todas las que, de forma territorial, lingüística o experiencial, decida la misma marca que

⁴ Elogia. Agencia de marketing online especializada en servicios de Marketing4eCommerce. Desde 1999 y centrados en Internet.

quiere tener. De esta manera, el usuario no pierde capacidad de experiencia, sino que obtiene mejor información sin dejar de tener acceso a la marca de forma global”.

Según Milán (2013), esto permitirá tener:

- Una identidad de marca global, puesto que los usuarios de todos los países verán el mismo nombre de página (en su idioma), el mismo número de fans y la misma métrica.
- Una misma URL, así las marcas pueden promocionar una única URL en todas las campañas fuera de Facebook.
- Estadísticas globales, ya que los administradores de la página principal verán las estadísticas de todos los usuarios globales.

3.2 Youtube

Youtube es el tercer sitio más visitado del mundo y el tercer espacio más visitado de España después de Google y Facebook. Además, recibe más de 800 millones de visitas al mes y 4.000 millones de reproducciones de vídeos al día (Alexa⁵, 2014).

Según la clasificación realizada por los autores Urueña et al. (2011), esta red social sería directa con un elevado grado de “ubicuidad”, es decir, además, de ser una red social directa, según la finalidad también es una red social de ocio puesto que los usuarios ven determinados contenidos según sus intereses y aficiones y utilizan esta red tanto para divertirse como para casi cualquier otra actividad. Esta red se caracteriza por ser muy atractiva ya que es un canal fácil de consumir en comparación a otras redes basadas en texto como pueden ser los blogs. Al mismo tiempo, las empresas abren canales en dicha

⁵ Alexa Internet, Inc. forma parte de la compañía Amazon.com. Esta página web provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking. Alexa recoge información de los usuarios que tienen instalado Alexa Toolbar, lo cual le permite generar estadísticas acerca de la cantidad de visitas y de los enlaces relacionados.

red para subir los spots, las colecciones o los diferentes desfiles, por lo que también cubriría la finalidad profesional.

Por otra parte y según el modo de funcionamiento, Youtube es una red social basada en contenido ya que su soporte audiovisual permite la fácil distribución y compartición con otros usuarios sin necesidad de estar registrados.

Además, y como ventaja, cada usuario si lo prefiere puede registrarse y crearse un canal por lo que esta red social también está basada en perfiles personales y profesionales ya que si te interesa el mundo 2.0 y especialmente las posibilidades profesionales de este mundo, habría que conocer esta red social desde dos perspectivas: desde un autor de contenidos y como un consumidor. Las oportunidades que ofrece esta red social son muy amplias.

Según el grado de apertura es una red pública ya que están disponibles para ser empleadas por cualquier usuario que tenga acceso a Internet y sin necesidad de pertenecer a un grupo o a esta misma red, siempre teniendo en cuenta la privacidad que haya establecido el usuario.

Y por último y según el grado de integración, es una red de integración horizontal, ya que su uso no está limitado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

Si tenemos en cuenta la clasificación de Quilis (2013) esta red social sería horizontal, pero también podría incluirse si tenemos en cuenta la especialización, en ser una red social vertical, puesto que es una red basada compartición de videos.

3.3 Twitter

A priori todo el mundo dirá que se trata de una herramienta limitada ya que son 140 caracteres el máximo por *tweet*. Sin embargo, esta herramienta se caracteriza por ser una plataforma de comunicación bidireccional que puede ser una herramienta útil para tu vida personal, social y en el ámbito profesional y laboral.

Aunque con naturaleza de red social ya que te permite elegir con quien te relacionas, Twitter se caracteriza por la inmediatez y eficiencia ya que al ser un mensaje corto, facilita la agilidad que como usuario de Twitter se ve como el gran valor añadido: El mensaje es claro y directo.

Desde el punto de vista profesional y/o empresarial, es una herramienta en la que podemos encontrar un gran valor añadido puesto que las empresas pueden promocionar sus productos, conectar ambas redes, redirigirlas a la página web...entre otras muchas aplicaciones.

Según la clasificación realizada por los autores Urueña et al. (2011), Twitter sería una red social directa con un alto grado de “ubicuidad” puesto que se puede categorizar en varios subgrupos. Además, de ser una red social directa, según la finalidad también es una red social de ocio puesto que los usuarios siguen determinadas cuentas según sus intereses o aficiones y utilizan esta red tanto para informarse como para estar al día de cualquier actividad en el panorama mundial. Así mismo, tal y como se ha dicho anteriormente, también es una herramienta utilizada con un fin profesional. En esta red social, el fin lo da el usuario dependiendo del uso que éste le dé.

Por otra parte y según el modo de funcionamiento, Twitter es una red social basada en *microblogging* ya que está diseñada para compartir información con un máximo de caracteres. Así mismo, está basada en perfiles personales y profesionales, ya que dependiendo del enfoque del usuario se puede utilizar a nivel personal, a nivel laboral o ambas. Quilis (2013) coincide en que esta red social según la actividad es una red social basada en *Microblogging*. Sin embargo, al no tener una temática definida y estar dirigidas a un público genérico, también se puede catalogar en una red social horizontal.

Según el grado de apertura es una red pública ya que están disponibles para ser empleadas por cualquier usuario que tenga acceso a Internet y sin necesidad de pertenecer a un grupo o a esta misma red. Como todas las redes sociales directas, el acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.

Y por último y según el grado de integración, es una red de integración horizontal, ya que su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

Según Quilis (2013) esta red es una red social horizontal puesto que no tiene una temática definida y está dirigida a un público general.

3.4 Instagram

Esta red social se caracteriza por inmortalizar el momento, ya que los *instagrammers* capturan y comparten las imágenes de su vida social.

“Instagram ha alcanzado los 200 millones de usuarios activos al mes, convirtiéndose en la mayor comunidad de compartir imágenes tres años después de su nacimiento y conseguir 50 millones de usuarios en los últimos meses” (Europa Press, 2014).

Esta red social no ha venido al mundo a quitar participación a otras, sino todo lo contrario, se ha convertido en un complemento para los actuales usuarios de otras redes sociales. El 66% afirma tenerla conectada a otra red como Facebook o Twitter. Por otra parte, la principal forma a través de la cual se ha dado conocer es a través de amigos/conocidos a través de otra red social (44%). (IAB Spain Research, 2013).

Según Quilis (2013) esta red social sería horizontal.

Teniendo en cuenta la clasificación realizada por los autores Urueña et al. (2011), Instagram sería una red social directa con un alto grado de “ubicuidad” Es decir, además de ser directa, según la finalidad también es una red social de ocio puesto que los usuarios siguen determinadas cuentas según sus intereses o aficiones y utilizan esta red tanto para estar en contacto con sus amigos como con sus marcas favoritas. Además, tal y como se ha dicho anteriormente, también es una herramienta utilizada con un fin profesional. En esta red social, las marcas actualizan con contenido audiovisual (fotografías y vídeos) y mantienen al consumidor enganchado.

Por otra parte y según el modo de funcionamiento, Instagram es una red social basada en perfiles personales y profesionales, ya que se utilizan tanto cuentas personales como cuentas desde el ámbito laboral. Así mismo, es una red social basada en contenidos ya que el usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios.

Según el grado de apertura es una red pública ya que están disponibles para ser empleadas por cualquier usuario que tenga acceso a Internet y sin necesidad de pertenecer a un grupo o a esta misma red. Como todas las redes sociales directas, el acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.

Y por último y según el grado de integración, es una red de integración horizontal, ya al tener en cuenta el nivel de afinidad, su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

3.5 Pinterest

Pinterest se presenta como una red complementaria a otras y son muy pocos los que dejan de usar otra para usar Pinterest. Por las características de esta red, no es extraño que lo que más llame la atención sean las fotos y lo visual que esta red es (43%). Se ha conocido principalmente por verla en un medio de comunicación, otra página web, otra red social o blog (57%) (IAB Spain Research, 2013).

Si tenemos en cuenta la clasificación de Quilis (2013) esta red social sería vertical ya que según el contenido compartido es una red social que ofrece la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías aunque al no tener una temática definida y estar dirigidas a un público genérico, también es una red social horizontal.

Pinterest es una red social que se caracteriza por no ofrecer el número de usuarios que posee. El pasado mes de febrero ComScore informaba de que Pinterest tenía 48,7 millones de usuarios activos a nivel mundial. Por su parte eMarketer informa de que 34,9 millones de personas accedieron a la red social al menos una vez a lo largo de 2013. Las previsiones señalan que el tráfico de la red social podría crecer hasta en un 13% en 2014. Destaca que hasta 30 millones de estos usuarios son mujeres frente a los apenas cinco millones de hombres que utilizan Pinterest. (Marketing Directo, 2014)

Esta red social ha sabido entender y adaptarse a las necesidades surgidas, ya que las empresas han encontrado en Pinterest el lugar perfecto para dar visibilidad a sus

productos. Pinterest, al igual que Facebook, ofrece a las empresas páginas enfocadas a sus objetivos.

Según la clasificación realizada por los autores Urueña et al. (2011), Pinterest sería una red social directa con un alto grado de “ubicuidad”. Según la finalidad también es una red social de ocio puesto que los usuarios siguen determinadas cuentas según sus intereses o aficiones. Además, en esta red social, las marcas actualizan con contenido audiovisual (fotografías y vídeos) por lo que cubre también el uso profesional.

Por otra parte y según el modo de funcionamiento, Pinterest es una red social basada en perfiles personales y profesionales, ya que se utilizan tanto cuentas personales como cuentas desde el ámbito laboral. Así mismo, es una red social basada en contenidos ya que el usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios.

Según el grado de apertura es una red pública ya que están disponibles para ser empleadas por cualquier usuario que tenga acceso a Internet y sin necesidad de pertenecer a un grupo o a esta misma red. Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado.

Y por último y según el grado de integración, es una red de integración horizontal, ya al tener en cuenta el nivel de afinidad, su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

3.6 Otras redes

3.6.1 Google +

Es una red social, perteneciente a Google, creada en 2011. Para esta empresa, Google + es más una capa social que una red social. La diferencia con Facebook, es que Google + integra otros servicios que ya tienen una posición de líder como pueden ser Gmail o Youtube. Además, propone que no sea otra herramienta más que se centre en los aspectos propios de una red social, sino que se use para potenciar más los servicios ya

consolidados de la empresa Google y de una manera más útil, aportando mucho más valor a la red.

Según la clasificación realizada por los autores Urueña et al. (2011), esta red social sería directa contando con un elevado grado de “ubicuidad” puesto que se puede categorizar en varios subgrupos. Según la finalidad también es una red social de ocio puesto que los usuarios intercambian y comentan información sobre su vida personal, intereses y aficiones. Al mismo tiempo, las empresas abren páginas en dicha red para para promocionar productos y servicios, por lo que también cubriría la finalidad profesional.

Por otra parte y según el modo de funcionamiento, Google+ es una red social basada en perfiles tanto personales como profesionales, ya que pueden aportar contenido de ambos ámbitos.

Y por último y según el grado de apertura es una red pública ya que están disponibles para ser empleadas por cualquier usuario que tenga acceso a Internet y sin necesidad de pertenecer a un grupo.

Según Quilis (2013) sería una red social horizontal.

3.6.2 Vimeo

Vimeo es una red social que te permite crear un canal de videos sin publicidad por lo que da una apariencia más profesional que otras redes como Youtube, por ejemplo.

Según la clasificación realizada por los autores Urueña et al. (2011), esta red social sería directa contando con un elevado grado de “ubicuidad”. Según la finalidad también es una red social de ocio puesto que los usuarios ven determinados contenidos según sus intereses y aficiones a pesar de estar más enfocada al ámbito profesional. Esta red se caracteriza por ser muy atractiva ya que es un canal fácil de consumir en comparación a otras redes basadas en texto.

Por otra parte y según el modo de funcionamiento, Vimeo es una red social basada en contenido ya que su soporte audiovisual permite la fácil distribución y compartición con otros usuarios sin necesidad de estar registrados. Además, cada usuario si lo prefiere

puede crearse un canal por lo que esta red social también está basada en perfiles personales y profesionales.

Según el grado de apertura es una red pública ya que están disponibles para ser empleadas por cualquier usuario que tenga acceso a Internet y sin necesidad de pertenecer a un grupo o a esta misma red.

Y por último y según el grado de integración, es una red de integración horizontal, ya que su uso no está limitado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

Según Quilis (2013) sería una red social vertical, y se podría categorizar según la temática, porque es una red social dedicada más al ámbito profesional y por otra parte por contenido compartido ya que se basa en que los usuarios comparten vídeos.

3.6.3 Tuenti

Esta red social es española, bajo el cargo de Telefónica. Pero Tuenti, además de ser una red social, es un operador móvil y un proveedor de smartphones. Algunos medios tradicionales aluden a ella con el término “*Facebook de España*”. Si hay que nombrar alguna diferencia con otra red social similar como puede ser la nombrada, es la edad de los usuarios, ya que en Tuenti la media de la edad de los usuarios está comprendida entre los 14 y 30 años. Así mismo, el valor añadido de ser un operador móvil y un proveedor de smartphones.

Según la clasificación realizada por los autores Urueña et al. (2011), Tuenti sería directa con un elevado grado de “ubicuidad” puesto que se puede categorizar en varios subgrupos. Según la finalidad también es una red social de ocio puesto que los usuarios tratan y comentan sobre su vida personal, intereses o aficiones. Así mismo, las empresas abren páginas en dicha red para para promocionar productos y servicios, por lo que también cubriría la finalidad profesional.

Por otra parte y según el modo de funcionamiento, Tuenti es una red social basada en perfiles tanto personales como profesionales, ya que pueden aportar contenido de ambos ámbitos.

Y por último y según el grado de apertura es una red pública ya que están disponibles para ser empleadas por cualquier usuario que tenga acceso a Internet y sin necesidad de pertenecer a un grupo. Hasta el 14 de noviembre de 2011 era privada, ya que sólo se podía acceder mediante invitación, pero eliminaron esta restricción para que pudiese unirse todos los usuarios que lo desearan. Según Quilis (2013) sería una red social horizontal.

3.6.4 LinkedIn

Tener un perfil en LinkedIn sirve para constituir relaciones con otros profesionales, lo que es una gran ventaja a la hora de buscar un nuevo empleo, establecer nuevas relaciones comerciales y formar parte de grupos de discusión dentro de esta red social.

Según la clasificación realizada por los autores Urueña et al. (2011), LinkedIn sería una red social directa contando con un elevado grado de “ubicuidad” puesto que se puede categorizar en varios subgrupos. Es decir, además, de ser una red social directa, según la finalidad también es una red social de uso profesional puesto que el usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.

Por otra parte y según el modo de funcionamiento, LinkedIn es una red social basada en perfiles profesionales, ya que pueden aportar contenido enfocado al ámbito laboral. Para acceder a LinkedIn es obligatorio la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red.

Según el grado de apertura es una red pública ya que están disponibles para ser empleadas por cualquier usuario que tenga acceso a Internet y sin necesidad de pertenecer a un grupo, aunque si es necesario registrarse y tener un perfil para poder utilizar las herramientas que esta red social le brinda.

Y por último, es una red social de integración vertical ya que su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que une un mismo interés, en este caso, su vida laboral. Si tenemos en cuenta la clasificación de Quilis (2013) esta red

social sería vertical ya que según la temática es una red social que está enfocada en los negocios y actividades comerciales.

3.7 Principales rasgos de las redes sociales

Se ha creído necesario para concluir con las clasificaciones, realizar unas tablas explicativas basada en la categorización de Urueña et al. (2011) y en la de Quilis (2013).

Tabla 3. Clasificación de las redes sociales I

	Según finalidad		Según modo de funcionamiento			Según grado de apertura		Según nivel de integración	
	De ocio	De uso profesional	De contenidos	Basadas en perfiles: pers. /profes.	Microblogging	Pública	Privada	De integración horizontal	De integración vertical
Facebook	X	X		X		X			
Youtube	X	X	X	X		X		X	
Twitter	X	X		X	X	X		X	
Instagram	X	X	X	X		X		X	
Pinterest	X	X	X	X		X		X	
Google+	X	X		X		X			
Vimeo	X	X	X	X		X		X	
Tuenti	X	X		X		X			
LinkedIn		X		X		X			X

Fuente: Elaboración Propia basada en Urueña et al. (2011)

Tabla 4. Clasificación de las redes sociales II

	Red social horizontal	Red social vertical		
		Por temática	Por actividad	Por contenido compartido
Facebook	X			
Youtube				X
Twitter			X	
Instagram				
Pinterest	X			
Google +				X
Vimeo	X			
Tuenti		X		X
LinkedIn	X			
		X		

Fuente: Elaboración Propia basada en Quilis (2013)

VI. RESULTADOS

1. Madurez Digital: Comunicación 2.0 de las empresas de moda españolas analizadas

Para definir la comunicación 2.0 y la estrategia digital por parte de una empresa, es necesario analizar la situación actual de la empresa y observar cómo se desenvuelven en el medio.

Según Mombiedro (2013:9):

“Es esencial desarrollar una buena estrategia en las distintas plataformas *online* (redes sociales, blogs, foros y otros medios de interacción con los usuarios), puesto que la comunicación en las marcas se ha convertido en bidireccional. Los clientes quieren hablar y al mismo tiempo que la compañía les escuche y responda a sus necesidades”.

Para conocer qué empresa está implementando una estrategia más eficiente dentro del canal digital, se han analizado las páginas web y la presencia que tienen en las redes sociales, ya que hay que aprovechar la información vertida por los clientes en sus canales digitales para poder estudiar y analizar así la madurez digital de la que gozan actualmente.

“En España existe un alto grado de interés por parte de los consumidores y una oportunidad para las compañías en el canal de Internet” (Mombiedro, 2013:9).

Por todo esto, y una vez analizados aquellos grupos empresariales de moda que constituyen al sector en España, se seleccionaron cinco grupos empresariales del sector de la moda por su tamaño y por representar la actividad del país en diferentes negocios, como la ropa, el calzado o los complementos para formar parte de la muestra objeto de estudio. Todas ellas, un total de diecisiete empresas, se presentan a lo largo del siguiente apartado.

Así mismo, para presentar toda la información obtenida a través de las técnicas metodológicas de la manera más clara posible, en el siguiente apartado se hará una breve presentación de la empresa recopilada a través de la revisión documental, las páginas webs y el Mapa de la Moda⁶, esta última, como base de la muestra escogida y como fuente de información. La información relativa a la comunicación 2.0 y la madurez digital son los resultados del análisis de contenido, recordando que sólo se analizarán las redes que se vinculen desde el *site*. Además, se esbozará una visión prospectiva de éstas gracias a la entrevista realizada a Eduardo Villena Alarcón.

⁶ El mapa de la moda es una serie de reportajes iniciada por Modaes.es que constituye la mejor radiografía empresarial sobre la industria de la moda a nivel internacional. Segmentando por países y por sectores, es un documento de consulta de alta utilidad para los empresarios, directivos y profesionales del negocio de la moda y de sus sectores auxiliares.

Tabla 4. Nombre de las empresas de moda

Nombre de las empresas de moda	
6. Inditex	6.1 Zara: http://www.zara.com/es/ 6.2 Massimo Dutti: http://www.massimodutti.com 6.3 Berskha: http://www.bershka.com 6.4 Stradivarius: http://www.stradivarius.com 6.5 Pull & Bear: http://www.pullandbear.com 6.6 Oysho: http://www.oysho.com 6.7 Uterque: http://www.uterque.com
7. Mango	2.1 Mango Woman: http://shop.mango.com/ES/mujer 2.2 He by Mango: http://shop.mango.com/ES/hombre 3.3 Violeta by Mango: http://shop.mango.com/ES/curve 3.4 Mango Outlet 3.5 Mango Kids 3.6 Mango Touch
8. Grupo Cortefiel	3.1 Cortefiel: http://cortefiel.com/ 3.2 Women's Secret: http://womensecret.com/ 3.3 Springfield: http://spf.com/ 3.4 Pedro del Hierro: http://pedrodelhierro.com/
9. Desigual: http://www.desigual.com/es_ES	
10. Pepe Jeans	5.1 Pepe Jeans: http://www.pepejeans.com/es_es/ 5.2 Hackett: http://www.hackett.com/es/

Fuente: Elaboración propia

1.1 Inditex

Inditex es el mayor grupo del mundo de distribución de moda. Nació en 1963 como una fábrica de ropa femenina y actualmente cuenta con más de 6.300 tiendas en 86 países de los cinco continentes. Fundada por Amancio Ortega y presidida por Pablo Isla, la compañía tiene su sede central en Arteixo (A Coruña).

Su gran evolución propició la apertura de marcas de moda como Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe. Cada una de ellas enfocado a un público distinto, intentando así dirigirse a todos los segmentos de la población.

El vuelco permanente en el cliente está detrás de una organización que abarca todos los procesos de la moda (diseño, fabricación, distribución y venta tiendas propias). El compromiso con el consumidor está detrás de la integración de la sostenibilidad en la cadena de suministro del Grupo y en su política medioambiental (Inditex, 2014).

El modelo de negocio de Inditex se basa en aglutinar todas sus marcas bajo una misma cadena, es decir, con un modelo multimarca reduciendo así el riesgo de asociación de cualquiera de sus marcas, puesto que cada firma construye su valor enfocado a su mercado y su público. De este modo, construye marcas relevantes, fuertes y competitivas dentro del mercado.

1.1.1 Zara



1.1.1.1 Información corporativa

Zara fue fundada por Amancio Ortega en 1975 abriendo su primera tienda en ese mismo año en A Coruña (España). En 1986, ya había tiendas Zara en las principales capitales españolas: Valladolid, Zaragoza, Barcelona, Sevilla, Valencia, Madrid, Bilbao o Málaga.

En el año 1988, Zara decide a lanzarse al mercado internacional. Portugal fue el primer país en el que comenzó su proceso de internacionalización, en concreto, Oporto. Viendo el éxito obtenido en este primer paso, Zara se decidió a implantarse en el centro del mundo de la moda, y en 1988 cruzó el Atlántico y abrió su primera tienda en Nueva York. Al año siguiente el objetivo fue París. Estas dos ciudades colocaron a Zara como referente de la moda española.

Pero, el mayor proceso de expansión se llevó a cabo durante la década de los 90. Actualmente, Zara opera en 87 mercados con una red de más de 1.991 tiendas estratégicamente situadas en las principales ciudades. En España, cuenta con 335 tiendas repartidas por toda la geografía.

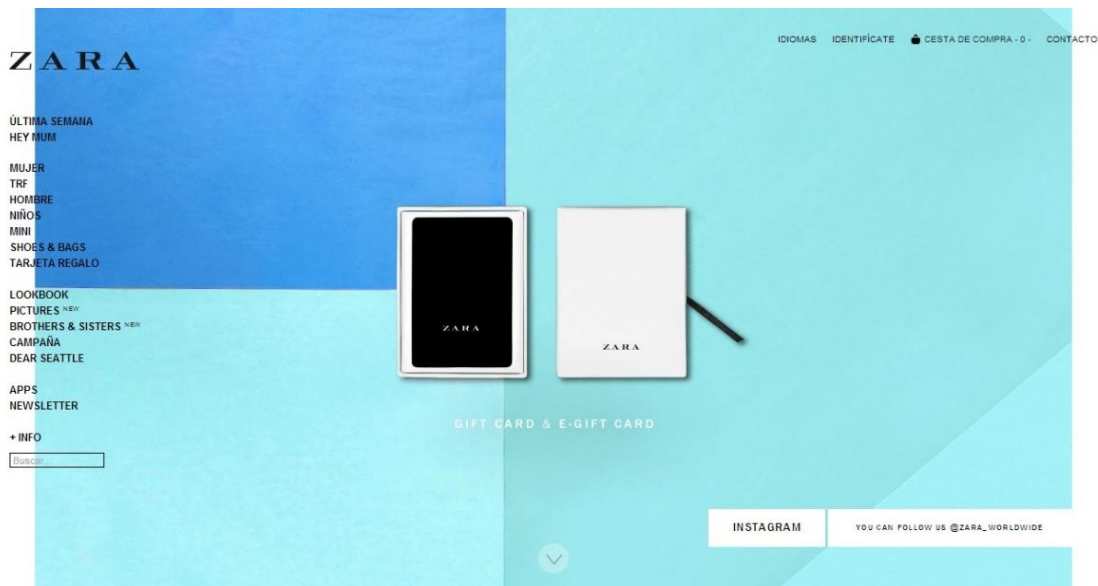
En Zara, el diseño está estrechamente vinculado con sus clientes. El cliente es el centro de su modelo de negocio, que integra diseño, fabricación, distribución y venta. Esta marca abarca diferentes prendas, que agrupa en líneas de producto como Zara Home, Trafaluc, Zara Mujer, Zara Kids o Zara Hombre.

Es la marca principal de la cadena. Los valores que la marca transmite son los propios de una firma dedicada a distribuir prendas de una calidad media cumpliendo con las expectativas del público. Vender un diseño actual con calidad y un precio asequible es algo que los caracteriza, al igual que un perfecto sistema de distribución, en el que apenas pasan 20 días desde la idea hasta que la prenda está colgada en la tienda.

1.1.1.2 Comunicación 2.0 y madurez digital

La página web nace en 2007 con la proyección *online* del Grupo, pero no es hasta septiembre de 2010 que abre sus puertas al mercado *online*, estando a final de este mismo año implantado en 16 países europeos.

Imagen 1. Captura de la Página Web



Fuente: Zara (2014a)

Actualmente, el *site* presenta una estructura ordenada, dirigiendo en su parte izquierda a las diferentes secciones y líneas de ropa que vende en el establecimiento. Zara actualiza cada semana sus colecciones, según la línea de ropa, estableciendo diferentes apartados para las colecciones.

Además, a primera vista se observa el buscador interno, que facilita el acceso a los usuarios, por lo que disminuye el abandono de la página por no encontrar lo deseado. Igualmente, dedica un espacio a la búsqueda de la tienda más cercana, lo que favorece la compra en el punto físico ya que le facilita al consumidor la dirección.

Así mismo, en la parte superior derecha, apreciamos la pestaña de idiomas, lo que provee a cualquier usuario de hacer una búsqueda en su idioma. Esto es realmente importante, ya que empresas como Zara, que opera en países de los cinco continentes necesita una web adaptada a diferentes idiomas.

Por este mismo motivo, Zara también dedica un espacio a la compra por parte del usuario, ya que facilita el proceso de compra al cliente, que con pocos clics puede adquirir el producto, de la misma manera que un apartado para las preguntas frecuentes, tanto de información general como una guía de compra.

Al mismo tiempo, y teniendo en cuenta otro público como pueden ser los medios de comunicación, cuenta con un apartado a la sala de prensa, y otro para contacto, para un público más general. Del mismo modo que la suscripción a la newsletter.

Sin embargo, no apreciamos un mapa web para poner a disposición del consumidor, desaprovechando la oportunidad de orientar al usuario durante la compra. La navegación por las diferentes páginas del sitio web debe seguir unos patrones de usabilidad⁷, para dar mayor valor añadido a la herramienta.

Zara carece de un apartado dedicado a la filosofía de la empresa, y sólo hace hincapié en su compromiso con el medio ambiente, política que forma parte de la responsabilidad social corporativa de la cadena. Al mismo tiempo, tampoco se aprecia un apartado dedicado a la Intranet y a un blog, ya que hay muchos que hablan de la empresa, pero no realizado por ésta de manera oficial.

Y por último y vinculado a las redes sociales, Zara dispone de pestañas que redirigen a las distintas redes sociales en las que tiene presencia, pero la visibilidad es reducida, ya que aparecen en el *footer*⁸ cuando tendría que aparecer además, en un lugar que capte más la atención del consumidor.

Con respecto a Facebook, Zara tiene la friolera cantidad de 21.087.130 *likes*. Sin embargo, la interactividad no es algo que la caracterice, ya que aunque hay posibilidad por parte del usuario de preguntar, durante la observación no se ha contestado ni una sola vez, con lo que se desaprovecha la oportunidad de establecer un canal bidireccional con los consumidores. A esto no le ayuda que la frecuencia de publicación sea semanal, ya que pierden la atención de los consumidores. Es más, de todas las personas a las que les gusta la página, sólo 118.788 personas están hablando de la empresa. Es una gran cifra pero que al compararla se queda en cantidad carente de significado. Zara es

⁷ *Usabilidad*: La usabilidad es un atributo de calidad que mide lo fáciles de interfaces de usuario son de usar. La palabra *usabilidad* también se refiere a métodos para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño. (González, 2012).

⁸ Pie de página

peculiar en el estudio, ya que a pesar de la mala gestión que tiene en Facebook, actualiza el contenido y los *likes* no dejan de crecer, pero no es más que el sumatorio de todas aquellas personas que conocen la marca.

Imagen 2. Captura de la Página de Facebook

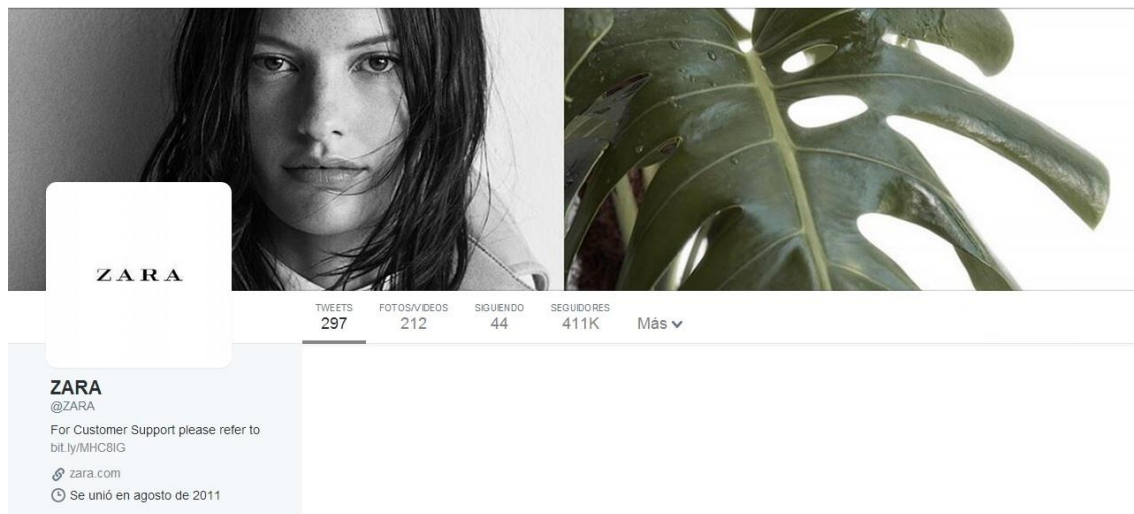


Fuente: Zara (2014b)

Por otra parte, es una de las empresas que atiende al fenómeno de la *global page*, ya que mantiene una identidad de marca global, puesto que los usuarios de todos los países ven el mismo nombre de página y el mismo número de fans. Sin embargo, es un fenómeno que aún no está completamente implantado ya que el idioma que aparece es el inglés, pero comentan personas de todo el mundo, a las que no se les ofrece una respuesta. Es decir, que no está completamente instaurado puesto que los usuarios no tienen acceso a la versión que cada marca decide de forma global y manteniendo la localización específica de su territorio.

Y por último y desde el punto de vista corporativo, hay que decir que visualmente Zara cumple con los requisitos ya que aparecen la foto, la portada y la información corporativa.

Imagen 3. Captura de la Página de Twitter

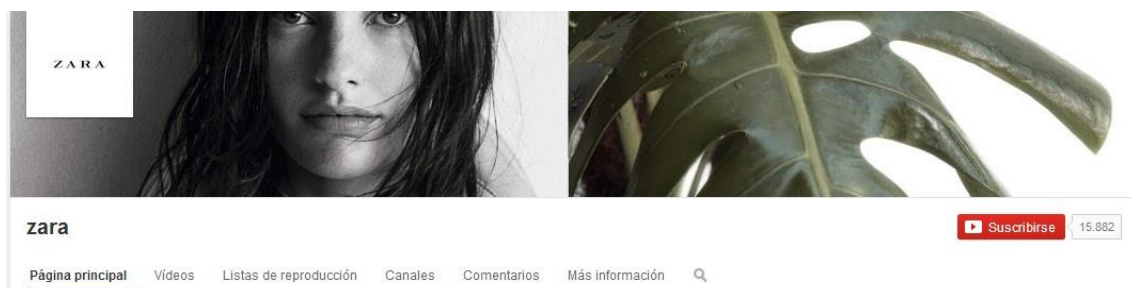


Fuente: Zara (2014c)

Twitter sigue cumpliendo con el enfoque corporativo, ya que la información, el fondo y el avatar son iguales en las demás redes sociales, creando así una armonía y un vínculo visible.

Sin embargo, y bajo el asombro, se percibe un vacío comunicativo, ya que al igual que en la *fan page* de la empresa, no se responde al usuario, no incitan a la participación, la frecuencia de publicación no es diaria y no existe una diversidad de contenidos, ya que sólo se actualiza con foto de las colecciones, tal y como sucede en Facebook. Así mismo, hay que tener bastante cuidado con el idioma, ya que el uso del inglés en el territorio español puede provocar comportamientos reacios a la marca.

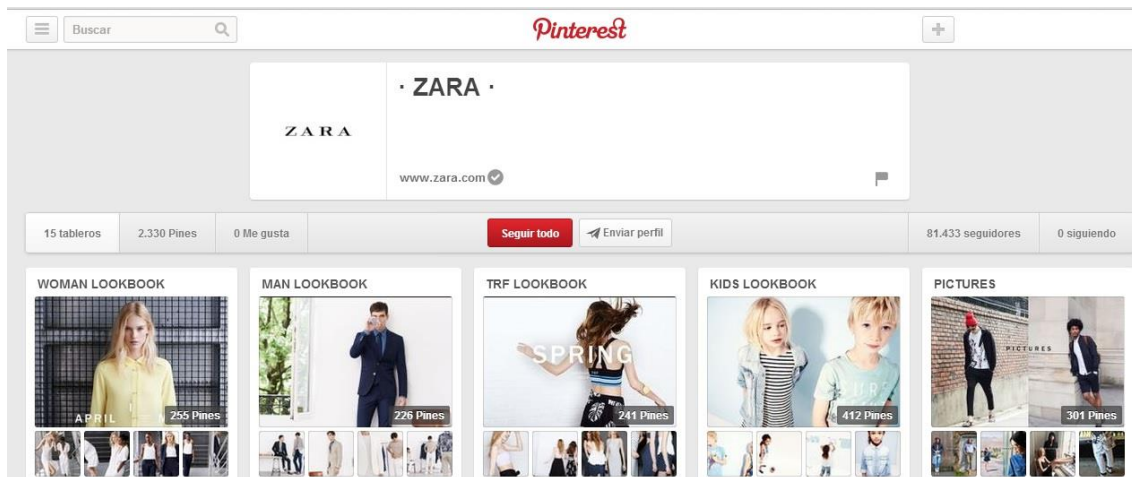
Imagen 4. Captura de la Página de Youtube



Fuente: Zara (2014d)

Con respecto a Youtube hay poco que añadir ya que aunque como en las demás redes sociales aparecen los datos, la imagen de perfil y el fondo corporativo, es una red social que usan con el objetivo de establecer como vínculo puesto que cuelgan los vídeos promocionales y los vinculan con otras redes sociales.

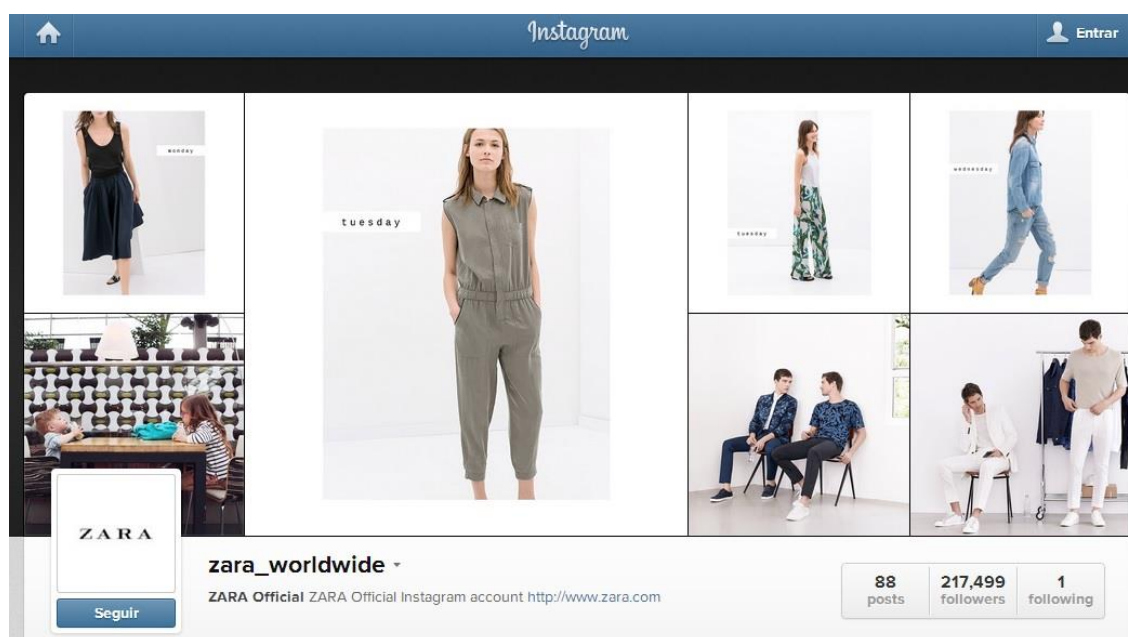
Imagen 5. Captura de la Página de Pinterest



Fuente: Zara (2014e)

Pinterest, según los datos recogidos en el análisis de contenido, se caracteriza por ser una red social emergente, que está en pleno proceso de crecimiento y que en España, aún no se ha desarrollado completamente. Es una red social basada en los contenidos ya que se caracteriza por tener la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. A pesar de encontrar los datos corporativos, no incitan a la participación. En su perfil no hay diversidad de contenidos puesto que sólo actualizan con fotografías de las colecciones. Y por último la frecuencia de publicación es baja, ya que se publica quincenalmente.

Imagen 6. Captura de la Página de Instagram



Fuente: Zara (2014f)

Con respecto a Instagram, puede decirse que Zara ha sabido aprovechar la oportunidad que da esta red social, ya que a diferencia de Pinterest, es una red social mucho más conocida en España y mucho más utilizada. Instagram es mucho más visual que otras redes sociales y el usuario participa continuamente con sus conocidos o marcas favoritas. Al igual que ocurre con Facebook, en esta página predomina el idioma anglosajón tanto las publicaciones como los comentarios, puesto que la cuenta es global.

Como Zara conoce las ventajas que les proporciona esta red social, han proporcionado al usuario un valor añadido puesto que se publica diariamente y a pesar de no haber mucha diversidad de contenidos ya que sólo publican fotografías de colecciones, los usuarios son muy activos y participativos. Actualmente cuentan con 217.499 seguidores. Sin embargo, durante la observación tampoco encontramos respuestas por parte de la empresa hacia usuarios que le demandan información, al igual que no hay incitación para que participen por lo que aún les queda un gran camino para alcanzar la madurez digital.

1.1.2 Massimo Dutti



1.1.2.1 Información corporativa

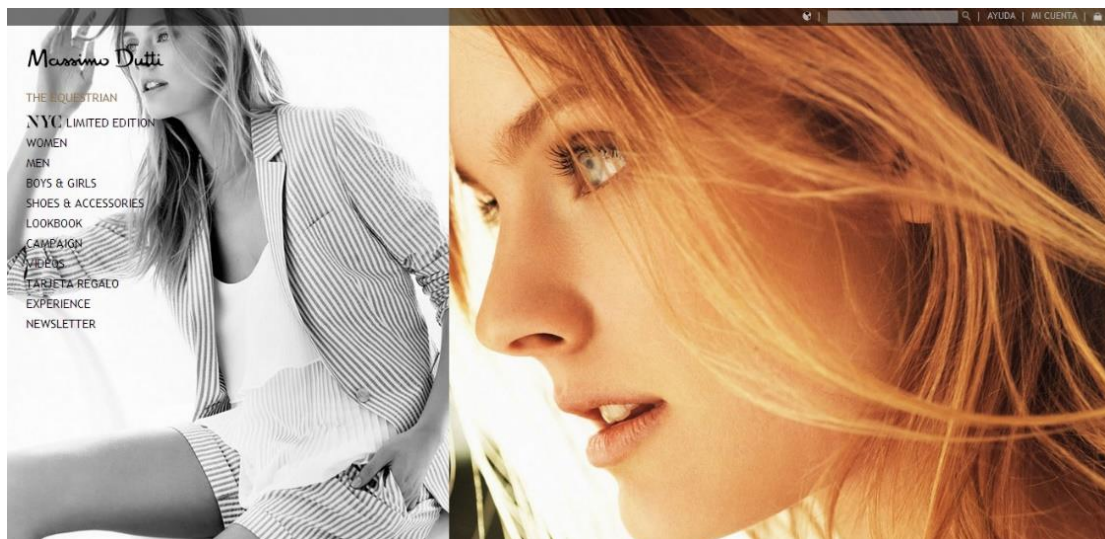
La empresa Massimo Dutti nace en Barcelona, en el año 1985, dedicándose en exclusiva a la moda para hombres. En el año 1991 el Grupo Inditex compra el 65% de las acciones de esta empresa. A partir del año 1992 se inicia el lanzamiento de moda de mujer. Es tres años más tarde cuando Inditex adquiere la totalidad de acciones.

Los productos de Massimo Dutti se dirigen a un público con un nivel adquisitivo más alto que otras marcas de la cadena y exige prendas de calidad dando gran importancia a los tejidos. La calidad de materiales y la combinación de texturas y estilos son las bases en todas sus colecciones. Representa a un cliente urbano, elegante y contemporáneo. Su misión es conseguir colección tras colección un estilo personal adaptado a su vez a las líneas de moda que son tendencia. Esta marca abarca diferentes prendas, que agrupa en líneas de producto como Massimo Dutti Mujer, Massimo Dutti Hombre, Boys&Girls y Baby.

Actualmente, supera la cifra de 665 tiendas en más de 69 países y su plantilla está formada por más de 4.000 empleados.

1.1.2.2 Comunicación 2.0 y madurez digital

Imagen 7. Captura de la Página Web



Fuente: Massimo Dutti (2014a)

La página web de Massimo Dutti muestra una distribución cuidadosa, dirigiendo en su parte izquierda según la línea de ropa, estableciendo diferentes apartados para las colecciones.

En la parte superior derecha, se aprecia una bola del mundo, para cambiar el país o idioma, aunque al acceder por primera vez el usuario tiene que elegirlo previamente. Es una gran ventaja ya que provee a cualquier usuario de hacer una búsqueda o una compra en su idioma. Esto es realmente importante, ya que al igual que otras empresas de la cadena opera en multitud de países.

Por esta razón, Massimo Dutti también dedica un espacio a la compra por parte del usuario, que puede adquirir cualquier producto de un modo cómodo y sin salir de casa. Como de este modo, no hay una atención al cliente personalizada, la página incluye una pestaña para las preguntas frecuentes, tanto de información general como una guía de compra para facilitar lo máximo posible al cliente.

Del mismo modo e identificando a cada tipo de público, Massimo Dutti también tiene en cuenta a los medios de comunicación puesto que dedica un apartado a la sala de prensa, y otro para contacto, para que cualquier usuario tenga la posibilidad de ponerse

en contacto propiamente dicho con la empresa. Así mismo, provee al usuario de una newsletter donde puede estar informado de todo.

Al mismo tiempo, tampoco se aprecia un apartado dedicado a la Intranet y a un blog, ya que hay muchos que hablan de la empresa, pero no realizado por ésta de manera oficial.

Además, a priori se observa el buscador interno, que facilita el acceso a los usuarios, por lo que disminuye el abandono de la página por no encontrar lo deseado. Igualmente, dedica un espacio a la búsqueda de la tienda más cercana, lo que favorece la compra en el punto físico ya que le facilita al consumidor la dirección.

Como un punto a su favor, Massimo Dutti también dirige un apartado a la filosofía de la empresa, y no sólo hace hincapié en su compromiso con el medio ambiente.

Sin embargo, no apreciamos un mapa web para poner a disposición del consumidor, desaprovechando la oportunidad de orientar al usuario durante la compra o la visita a la página.

Y por último y vinculado a las redes sociales, Massimo Dutti dispone de pestañas que redirigen a las distintas redes sociales en las que tiene presencia, pero la visibilidad es reducida, ya que aparecen en el pie de página.

Imagen 8. Captura de la Página de Facebook



Fuente: Massimo Dutti (2014b)

Con respecto a Facebook, en primer lugar y desde el punto de vista corporativo, hay que decir que visualmente Massimo Dutti cumple con los requisitos ya que aparecen la foto, la portada y la información corporativa.

Massimo Dutti tiene 664.987 *likes*. Sin embargo, a pesar de no tener millones de seguidores como otras empresas de la cadena, hay algo de interactividad puesto que durante la observación se ha contestado al usuario. El tiempo de respuesta ha sido superior a 24 horas, con lo que se desaprovecha la oportunidad de establecer un canal bidireccional con los consumidores aunque la frecuencia de publicación es diaria, por lo que los usuarios mantienen un poco la atención.

Por otra parte, es una *global page*, ya que mantiene una identidad de marca global, puesto que los usuarios de todos los países ven el mismo nombre de página y el mismo número de fans. Sin embargo, es un fenómeno que aún no está completamente implantado ya que como pasa en otras empresas, como el ejemplo anterior de Zara, el idioma que aparece es el inglés, pero comentan personas de todo el mundo, a las que no se les ofrece una respuesta. Es decir, que no está completamente instaurado puesto que los usuarios no tienen acceso a la versión que cada marca decide de forma global y manteniendo la localización específica de su territorio. Esto infiere la importancia del mercado extranjero pero hay que tener cuidado, puesto que el público nacional puede reaccionar dando la espalda.

Imagen 9. Captura de la Página de Twitter



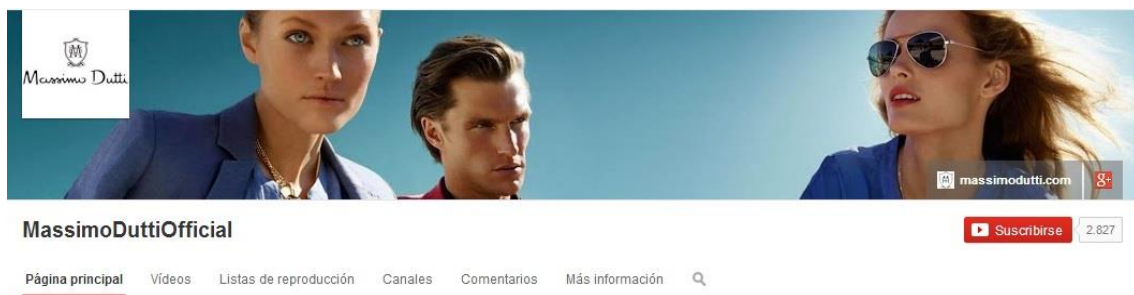
Fuente: Massimo Dutti (2014c)

Twitter cumple con el enfoque corporativo al igual que Facebook, ya que la información, el fondo y el avatar son iguales en las demás redes sociales, creando así una armonía y un vínculo visible.

Con 33.058 seguidores, Massimo Dutti apuesta por una comunicación bidireccional, ya que al contrario que en Facebook, gestionan las respuestas con un tiempo inferior a 24 horas. Además, incitan a la participación puesto que hay una diversidad de contenido, mostrando fotografías de las prendas, inauguraciones de nuevas tiendas, eventos, etc. Así mismo, la frecuencia de publicación es diaria, lo que mantiene al público atento a sus actualizaciones.

Sin embargo, apuesta por una internacionalización, por lo que el idioma en la red social es predominantemente inglés, algo que puede llegar a provocar un decrecimiento por parte del público nacional.

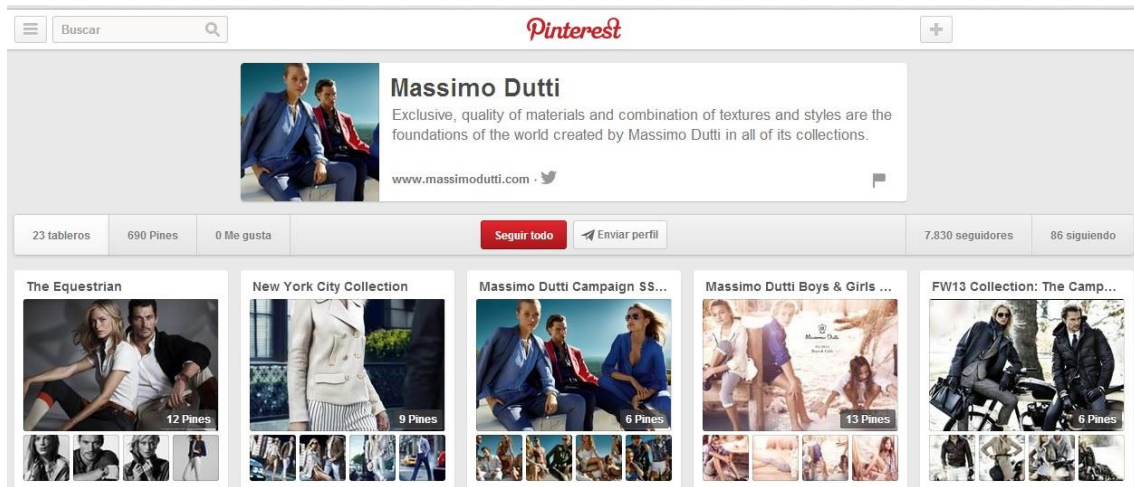
Imagen 10. Captura de la Página de Youtube



Fuente: Massimo Dutti (2014d)

En Youtube al igual que en las demás redes sociales aparecen los datos, la imagen de perfil y el fondo corporativo, pero es una red social a la que no le dan demasiada importancia y la que el uso que hacen de ella es secundario, puesto que la usan con el objetivo de establecer vínculos con las demás. No incita a la visualización, ni a la participación, y la frecuencia de publicación es mensual, normalmente correspondiéndose con las campañas o lanzamientos de promociones que hacen en los establecimientos.

Imagen 11. Captura de la Página de Pinterest

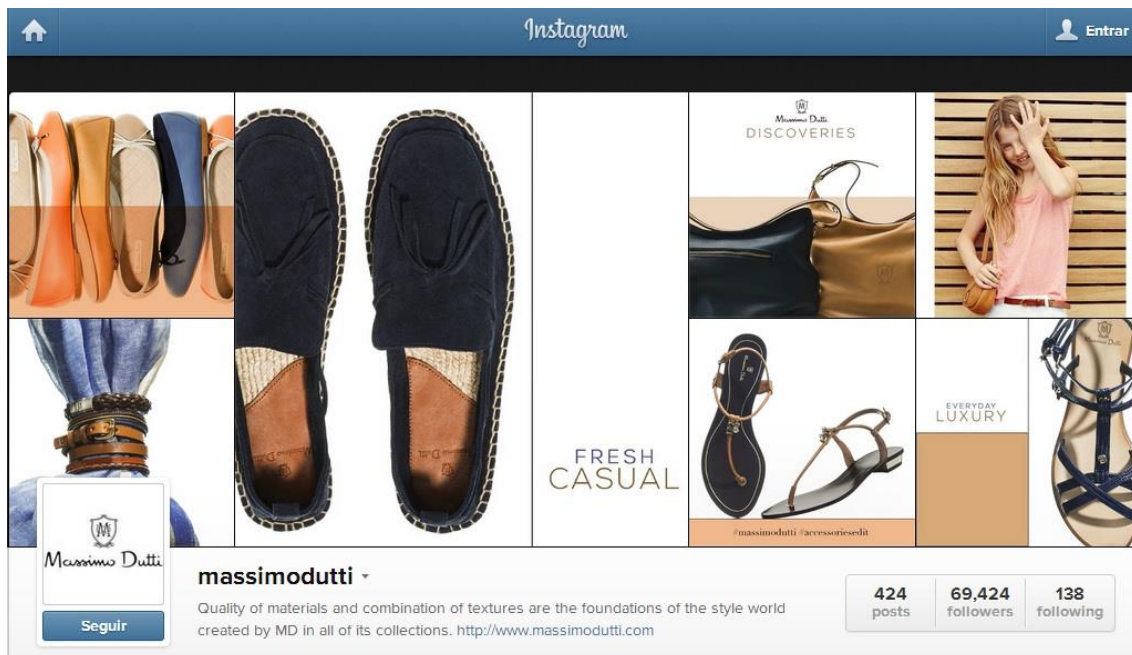


Fuente: Massimo Dutti (2014e)

Massimo Dutti en Pinterest atiende a los datos, la foto y el fondo corporativo de la compañía, pero dicha información aparece en inglés al igual que los títulos de las colecciones. Por otra parte, a pesar de subir con una frecuencia quincenal o a veces mensual, no incitan a la participación. Es más, aunque hay posibilidad de interactividad, ni los propios usuarios comentan en las fotos publicadas por la compañía.

Esto es provocado por la ausencia de la población española en esta red social, ya que al igual que pasa con otras empresas de la cadena, no hay demasiado movimiento en esta red por dicho público.

Imagen 12. Captura de la Página de Instagram



Fuente: Massimo Dutti (2014f)

Con respecto a Instagram, puede decirse que al igual que Zara, Massimo Dutti ha sabido aprovechar la oportunidad que da esta red social ya que al ser mucho más visual que otras redes sociales, el usuario participa continuamente comentando o dándole a Me Gusta.

Al igual que ocurre con Facebook, en esta página predomina el inglés tanto las publicaciones como los comentarios, puesto que la cuenta es global. Durante la observación no se ha encontrado ni una respuesta por parte de la empresa hacia usuarios.

Se publica diariamente a pesar de no haber mucha diversidad de contenidos ya que sólo publican fotografías de colecciones o accesorios, los usuarios son activos a pesar de que no incentiven ésta. Actualmente cuentan con 69.424 seguidores.

1.1.3 Pull & Bear

PULL&BEAR

1.1.3.1 Información corporativa

Pull&Bear nace en el año 1991, gracias a una estrategia de segmentación de mercado. Nace con la idea de acercar la moda a la gente con prendas que se adapten a sus necesidades respetando tres premisas fundamentales: moda, precio y calidad. Con esta segmentación lo que intenta Inditex es dirigirse a un público más joven, intentando abarcar a todos los públicos. Su internacionalización es el año siguiente con la primera apertura de una tienda en Portugal.

Durante la década se inauguran establecimientos por países como Grecia, Malta, Israel, Chipre o Kuwait.

Durante la década del 2000 además de afianzarse en el mercado internacional con aperturas en México, Jordania, Catar, Líbano. Andorra, Eslovaquia, Rumanía, Rusia, Francia, Italia, Turquía, República Checa, El Salvador, Lituania, Polonia y Singapur, entre otros, se abren nuevas líneas de producto desde un producto más deportivo como *Xdye*, hasta *Sickonineteen* también dirigida a un público joven.

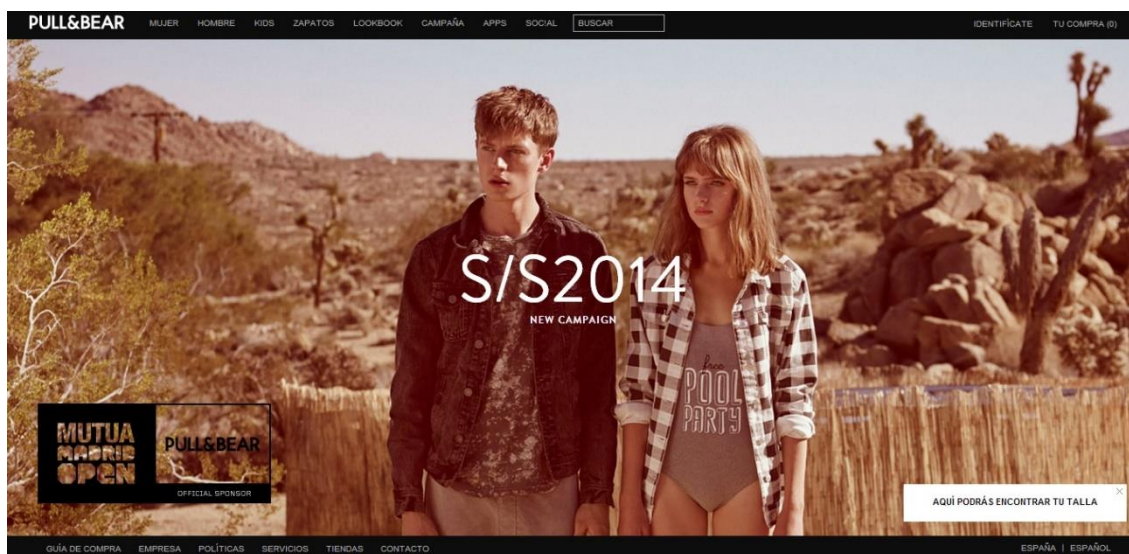
En el año 2011, Pull&Bear empieza a operar en Países Bajos, Marruecos y Corea. Para celebrar su 20 aniversario, lanza otra línea para niños, *Pull&Bear for kids*, al igual que una línea masculina *Pull&Bear Heritage*, orientada a un público más adulto.

Al año siguiente, se abre tienda en Austria, Azerbaiyán, Armenia, Bosnia-Herzegovina, Colombia, Ecuador, Georgia, Honduras, Macedonia, República Dominicana y Tailandia. En Suiza, Suecia, Mónaco, Luxemburgo y Dinamarca abre exclusivamente a través de internet.

En 23 años, Pull&Bear ha abierto 853 tiendas en 63 mercados, a los que hay que añadir 5 en los que opera exclusivamente por internet.

1.1.3.2 Comunicación 2.0: Madurez digital

Imagen 13. Captura de la Página Web



Fuente: Pull&Bear (2014a)

La página web con el servicio de tienda *online* se pone en marcha en 2011. En la actualidad, la página web luce una distribución muy ordenada, puesto que en la parte superior muestra las diferentes secciones y líneas de ropa que brinda la marca.

A primera vista se aprecia el buscador interno, que facilita el acceso a los usuarios. Indistintamente, dedica un espacio a la búsqueda de la tienda más cercana, lo que favorece la compra en el punto físico ya que le facilita al consumidor la dirección.

Así mismo, en la parte inferior derecha, apreciamos el país y el idioma, lo que provee a cualquier usuario de hacer una búsqueda en su idioma.

Por esto, Pull&Bear tal y como se ha comentado en la información corporativa cuenta con tienda *online* facilitando el proceso de compra al cliente, de la misma manera que un apartado para las preguntas frecuentes, tanto de información general como una guía de compra.

Pull&Bear también cuenta con un blog, que vincula mediante la página web, al igual que la suscripción a la newsletter.

Sin embargo, no tiene en cuenta otro público como pueden ser los medios de comunicación, ya que no cuenta con un apartado para la sala de prensa, aunque sí para contacto, para un público más general.

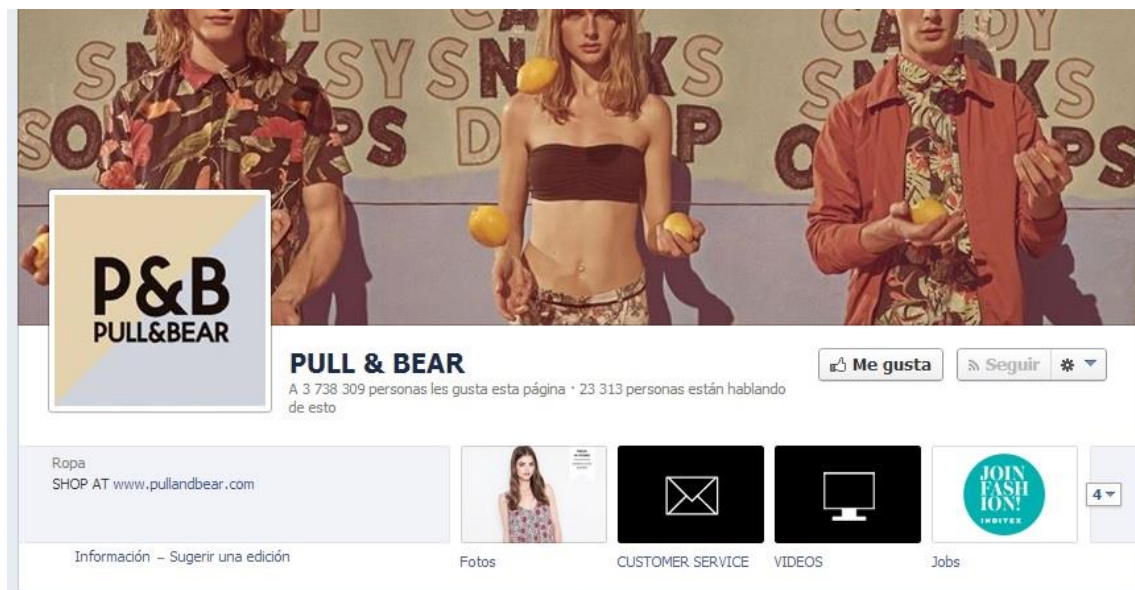
Además, no se aprecia un mapa web puesto a disposición del consumidor, por lo que el cliente no tiene forma de orientarse durante la compra o la visita en la página web.

Así mismo, carece de un apartado dedicado a la filosofía de la empresa, y sólo hace hincapié en su compromiso con el medio ambiente y tampoco se aprecia un apartado dedicado a la Intranet.

Y por último y vinculado a las redes sociales, Pull&Bear dispone de pestañas que redirigen a las distintas redes sociales en las que tiene presencia, con una visibilidad considerable, ya que aparecen en la parte superior captando así, más la atención del consumidor.

Como algo extraordinario, decir que esta empresa, también está presente en Vimeo y en Tuenti.

Imagen 14. Captura de la Página de Facebook



Fuente: Pull&Bear (2014b)

Con respecto a Facebook, en primer lugar y desde el punto de vista corporativo, hay que decir que visualmente Pull&Bear cumple con los requisitos ya que aparecen la foto, la portada y la información corporativa.

Pull&Bear tiene 3.736.427 *likes*. Esta empresa se caracteriza por la interactividad puesto que durante la observación se ha contestado al usuario. El tiempo de respuesta ha sido durante las 3-4 horas siguientes a la pregunta, con lo que se aprovecha la oportunidad de establecer un canal bidireccional con los consumidores. A esto ayuda que la frecuencia de publicación sea diaria, ya que así los usuarios mantienen la atención. Otro punto a su favor es que incitan a la participación, ya que hacen promociones o sorteos para entradas a diferentes eventos relacionados con la empresa, o en los que la empresa participa.

Por otra parte, no es una *global page*, ya que aunque mantiene una identidad de marca global, no todos los usuarios de todos los países ven el mismo nombre de página y el mismo número de fans, puesto que existen páginas dependiendo del país, aunque la página web redirige a la oficial. Por ello en España, vemos la oficial porque no hay una elaborada expresamente para el país. Por tanto, podemos ver más idiomas que el

español, y con esto hay que tener especial cuidado puesto que puede repercutir en el público nacional.

Imagen 15. Captura de la Página de Twitter



Fuente: Pull&Bear (2014c)

Twitter cumple con el enfoque corporativo al igual que Facebook, ya que la información, el fondo y el avatar son iguales en las demás redes sociales, creando así una armonía y un vínculo visible a pesar de que no existe mucha información en la biografía.

Con 126.000 seguidores, Pull&Bear apuesta por una comunicación bidireccional, ya que al igual que en Facebook, se responde al usuario, aunque en este caso no durante las primeras 24 horas. Además, incitan a la participación puesto que hay una diversidad de contenido, además de realizar una estrategia de promociones y sorteos para incentivar la participación. Así mismo, la frecuencia de publicación es diaria, lo que mantiene al público atento a sus actualizaciones.

Como esta empresa apuesta por una internacionalización, el idioma en la red social es predominantemente inglés, aunque la persona encargada de la comunicación 2.0 se adapta dando las respuestas en el idioma adaptándose a cada consumidor.

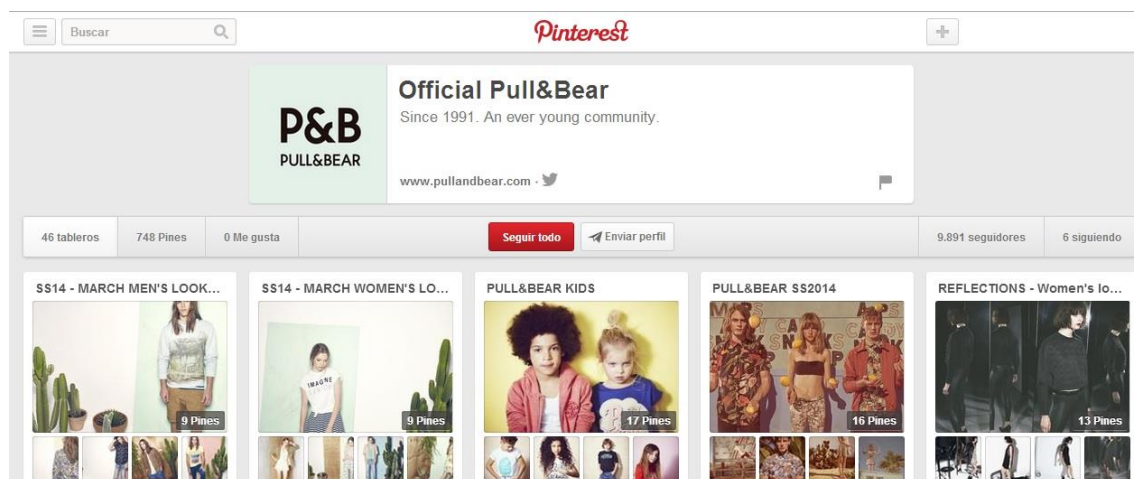
Imagen 16. Captura de la Página de Youtube



Fuente: Pull&Bear (2014d)

En Youtube al igual que en las demás redes sociales aparecen los datos, la imagen de perfil y el fondo corporativo, es una red social a la que en comparación con otras redes dan más importancia. No incita a la participación, aunque la frecuencia de publicación es quincenal, y normalmente se corresponde con las campañas o lanzamientos de promociones que hacen en los establecimientos. Es importante destacar el número de comentarios que hay en los vídeos, ya que en otras empresas de la cadena no hay existencia de éstos.

Imagen 17. Captura de la Página de Pinterest

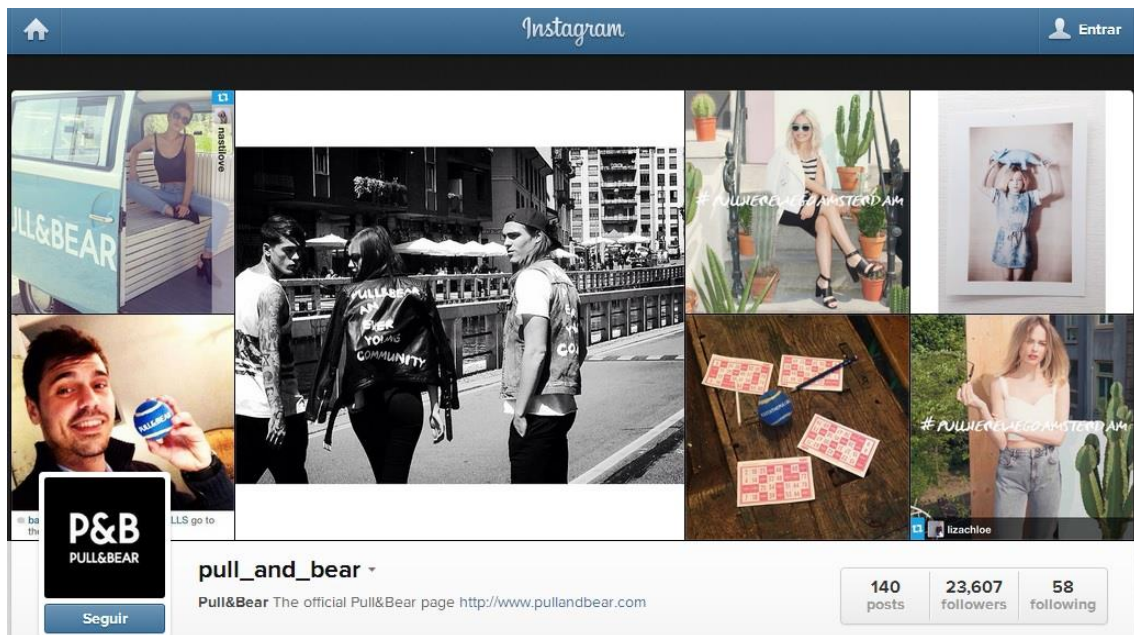


Fuente: Pull&Bear (2014e)

Con 9.828 seguidores, Pull&Bear en Pinterest es similar a otras empresas de la cadena ya que a pesar de atender a los datos, la foto y el fondo corporativo de la compañía, no hay ni participación ni incitación a ésta.

Así mismo, además de subir con una frecuencia quincenal o a veces mensual y haber posibilidad de interactividad, ni los propios usuarios comentan en las fotos publicadas por la compañía.

Imagen 18. Captura de la Página de Instagram



Fuente: Pull&Bear (2014f)

Con respecto a Instagram, puede decirse que al igual que Zara o Massimo Dutti, Pull&Bear ha sabido aprovechar la oportunidad que da esta red social ya que al ser mucho más visual que otras redes sociales, el usuario participa continuamente comentando o dándole a Me Gusta.

Durante la observación se ha encontrado respuesta por parte de la empresa hacia usuarios en todas aquellas preguntas realizadas, además haciéndolo con gran rapidez, ya que siempre se hacen durante las primeras 24 horas.

Se publica diariamente y con mucha diversidad de contenidos ya que publican fotografías de colecciones o accesorios, campañas multimedia, o los eventos y promociones que lanza a los usuarios. Esto provoca que los usuarios sean muy activos. Actualmente cuentan con 23.607 seguidores.

1.1.4 Stradivarius



1.1.4.1 Información corporativa

La empresa Stradivarius nace en Sabadell (Barcelona), en el año 1994, dedicándose en exclusiva a la moda para mujeres. En el año 1999 el Grupo Inditex compra la empresa y empieza a formar parte de su cadena.

Los productos de Stradivarius se dirigen a mujeres jóvenes en torno a las 20-30 años, ofreciendo un gran abanico de productos desde el estilo más informal al más formal.

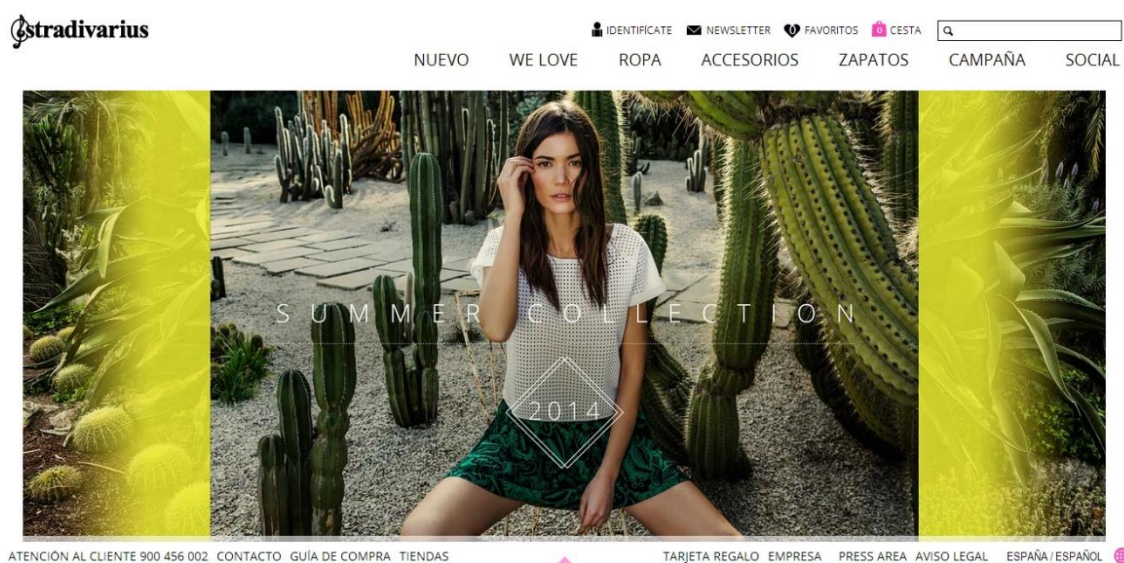
Durante la década del 2000 abren tiendas en Francia, Chipre, Arabia Saudí, Bogotá o Grecia. Actualmente, cuentan con 858 tiendas en 56 mercados y su plantilla está formada por más de 7.300 empleados.

La filosofía en la que se basan sus tiendas es: "Lugares atractivos donde comprar es fácil, divertido y cómodo, bien sea sola o acompañada por amigas"(Stradivarius, 2014).

Esta empresa refleja una manera joven de sentir la moda, con una concepción dinámica y original, mostrándoles a los consumidores las últimas tendencias.

1.1.4.2 Comunicación 2.0: Madurez digital

Imagen 19. Captura de la Página Web



Fuente: Stradivarius (2014a)

La página web de Stradivarius muestra una estructura ordenada, dirigiendo en la parte superior a los diferentes apartados de los productos que comercializa, según prendas, calzado o accesorios estableciendo un apartado también para las colecciones.

En la parte inferior derecha, se aprecia una bola del mundo, para cambiar el país o idioma, aunque al acceder por primera vez el usuario tiene que elegirlo previamente. Es una gran ventaja ya que provee a cualquier usuario de hacer una búsqueda o una compra en su idioma.

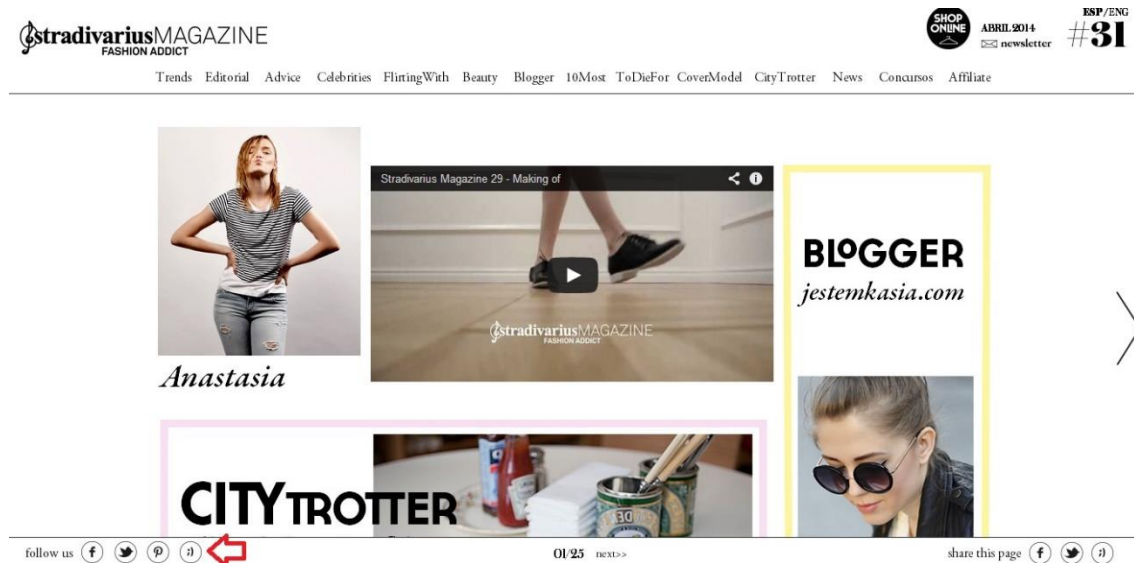
Por esta razón, Stradivarius también dedica un espacio a la compra por parte del usuario. Como de este modo, no hay una atención al cliente personalizada, la página incluye una pestaña para las preguntas frecuentes, tanto de información general como una guía de compra para facilitar lo máximo posible al cliente. Además, pone a disposición del cliente dos números de teléfono, personalizando aún más ya que pueden ser para dudas de Venta *online* o con cuestiones referidas a tiendas y empresas.

Del mismo modo e identificando a cada tipo de público, Stradivarius también tiene en cuenta a los medios de comunicación puesto que dedica un apartado a la sala de prensa.

En este caso si hay enlace a un blog oficial, ya que normalmente hay muchos que hablan de la empresa, pero no realizado por ésta de manera oficial. De manera

extraordinaria, podemos ver lo bien elaborado que está el blog, pero hay una descoordinación a la hora de vincular las redes sociales, puesto que en la página web redirigen a Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y Pinterest y en cambio en el blog, también redirigen a Tuenti. Es algo que hay que tener en cuenta ya que no hay una conexión adecuada entre la página y el blog.

Imagen 20. Captura del Blog



Fuente: Stradivarius (2014b)

Por otra parte, siguiendo con las herramientas a priori se observa el buscador interno en la parte superior derecha, facilitando la búsqueda a los usuarios. Igualmente, dedica un espacio a la búsqueda de la tienda más cercana, lo que favorece la compra en el punto físico ya que le facilita al consumidor la dirección.

Como un punto a su favor, Stradivarius también dirige un apartado a la filosofía de la empresa, y no sólo hace hincapié en su compromiso con el medio ambiente. Además, ofrece al usuario la suscripción a la newsletter donde puede encontrar información adicional.

Al mismo tiempo, no se aprecia un apartado dedicado a la Intranet al igual que tampoco apreciamos un mapa web para poner a disposición del consumidor, desaprovechando la oportunidad de orientar al usuario durante la compra o la visita a la página.

Y por último y vinculado a las redes sociales, Stradivarius dispone de pestañas que redirigen a las distintas redes sociales en las que tiene presencia, aunque tal y como se ha visto, también tiene presencia en Tuenti aunque no se redirige a la misma.

Imagen 21. Captura de la Página de Facebook



Fuente: Stradivarius (2014c)

Con respecto a Facebook, en primer lugar y desde el punto de vista corporativo, hay que decir que visualmente Stradivarius plasma la identidad corporativa ya que aparecen la foto, la portada y la información referente a la empresa.

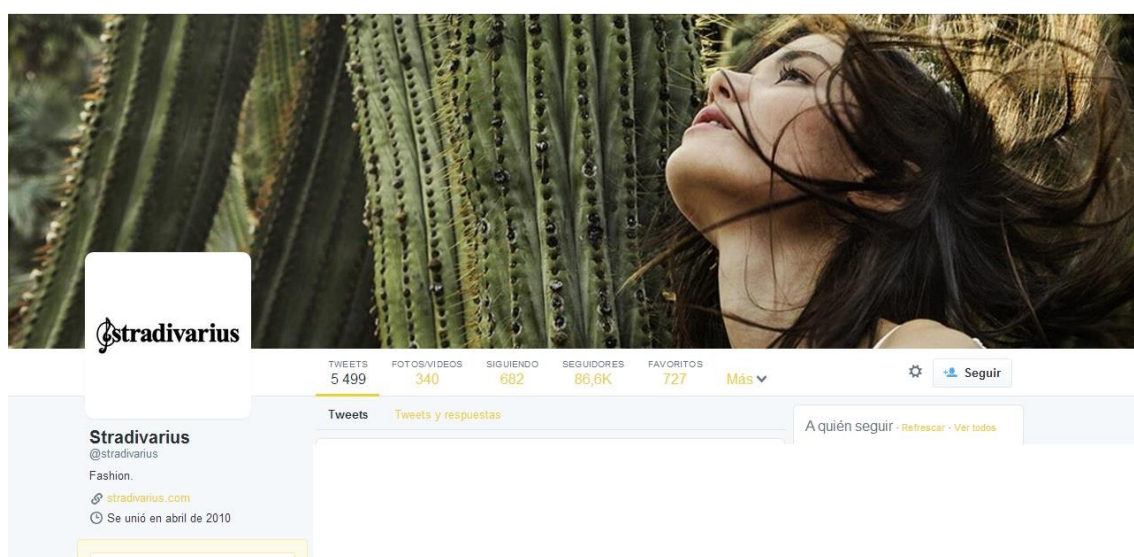
Por una parte, es una *global page*, ya que mantiene una identidad de marca global, puesto que los usuarios de todos los países ven el mismo nombre de página y el mismo número de fans. Sin embargo, es un fenómeno que aún no está completamente implantado ya que como pasa en otras empresas, como el ejemplo de Zara, aparecen varios idiomas. Es decir, que no está completamente instaurado puesto que los usuarios no tienen acceso a la versión que cada marca decide de forma global y manteniendo la localización específica de su territorio.

A pesar de esto, la persona encargada de la comunicación en esta red social es una profesional brillante puesto que responde al usuario a lo largo de las primeras 24 horas,

agradeciendo además sus comparticiones y sus me gusta. De este modo, se aprovecha la oportunidad de crear un canal bidireccional en el que podamos encontrar *feedback*.

Stradivarius tiene 1.598.910 *likes* y sólo 16.747 personas hablan de la empresa. Esto muestra que hay algo de interactividad puesto que durante la observación se ha podido ver los numerosos comentarios de usuarios demandando información. A esto ayuda que la frecuencia de publicación sea diaria, ya que así los usuarios mantienen un poco la atención.

Imagen 22. Captura de la Página de Twitter



Fuente: Stradivarius (2014d)

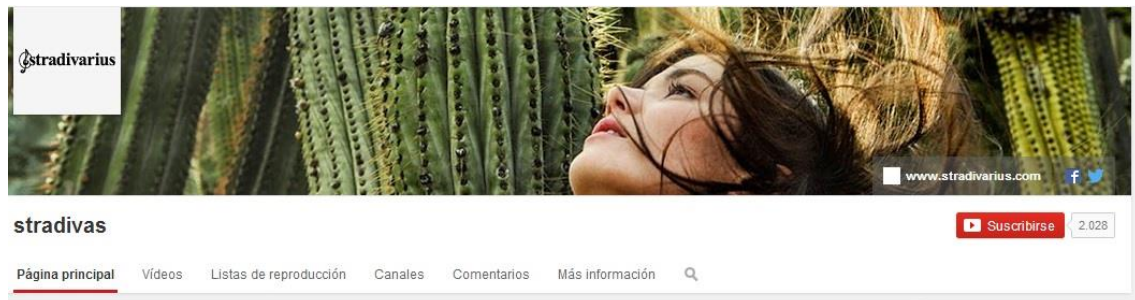
Twitter cumple con el enfoque corporativo al igual que Facebook, el fondo y el avatar son iguales en las demás redes sociales, creando así una armonía y un vínculo visible aunque no hay apenas datos en la biografía, sólo el enlace a la página web.

Con 86.635 seguidores, Stradivarius apuesta por una comunicación bidireccional, ya que al igual que en Facebook, gestionan las respuestas con un tiempo inferior a 24 horas. Además, incitan a la participación con sorteos o animando a compartir fotos de un evento en especial, a pesar de no haber una diversidad de contenido, Así mismo, la frecuencia de publicación es diaria, lo que mantiene al público atento a sus actualizaciones.

Sin embargo, al apostar por una internacionalización, el idioma en la red social es predominantemente inglés, algo que puede llegar a provocar un decrecimiento por parte

del público nacional. Aunque bien es verdad, que varias publicaciones se caracterizan por escribir el país al que va dirigido.

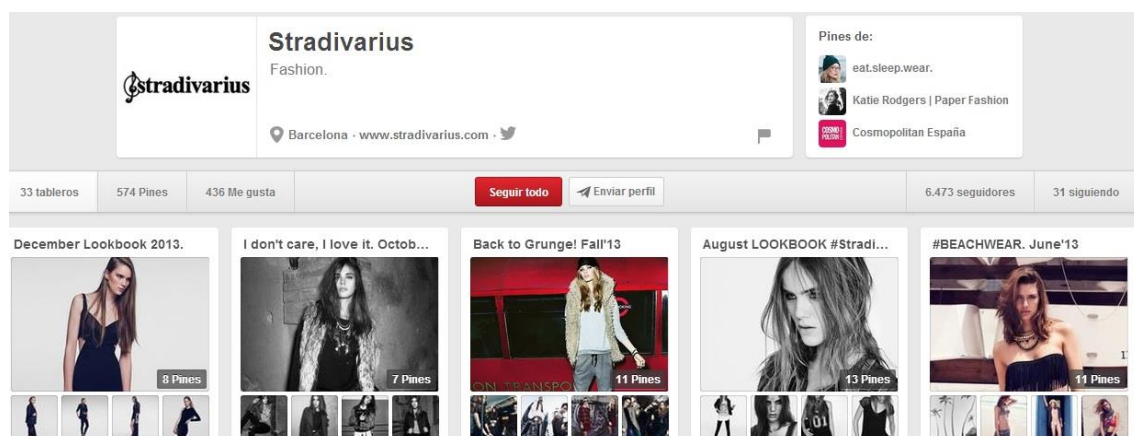
Imagen 23. Captura de la Página de Youtube



Fuente: Stradivarius (2014e)

En Youtube al igual que en las demás redes sociales, mantienen la imagen de perfil y el fondo corporativo, pero es una red social a la que no le dan demasiada importancia y la que el uso que hacen de ella es secundario, puesto que la usan con el objetivo de establecer vínculos con las demás, como por ejemplo en el blog corporativo. No incita a la visualización, ni a la participación, y la frecuencia de publicación es mensual, normalmente correspondiéndose con las campañas o lanzamientos de promociones que hacen en los establecimientos.

Imagen 24. Captura de la Página de Pinterest

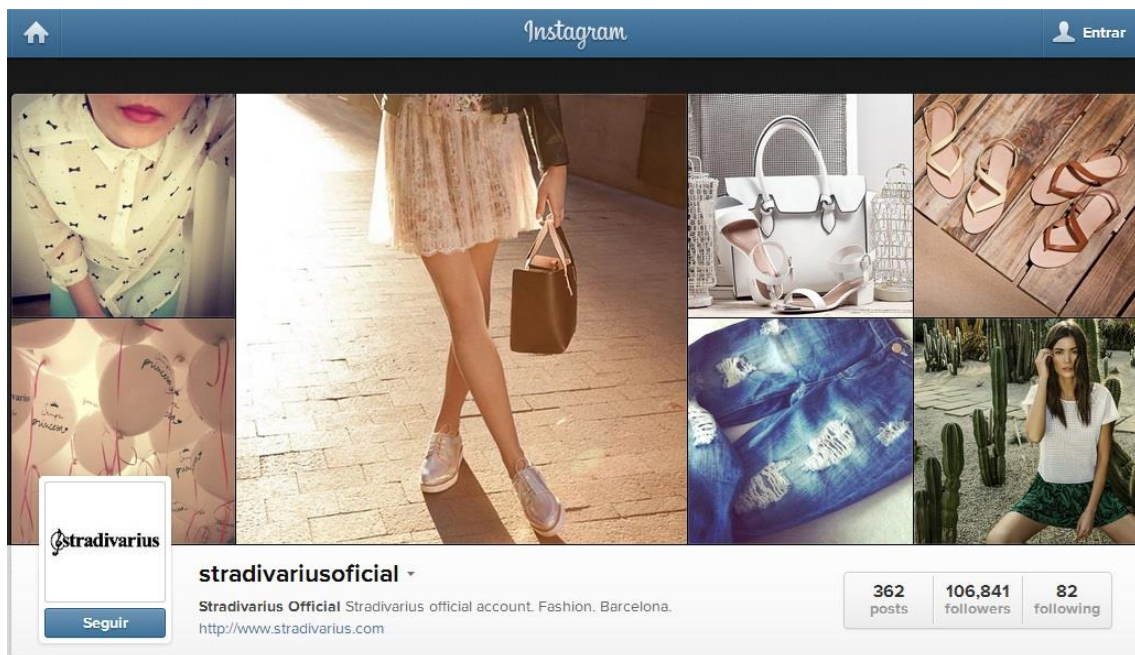


Fuente: Stradivarius (2014f)

Stradivarius en Pinterest atiende a los datos, la foto y el fondo corporativo de la compañía, pero dicha información aparece en inglés al igual que los títulos de las

colecciones. Por otra parte, aunque tiene presencia, esta red no ha sido actualizada desde el año 2013 puesto que desaprovechan así la interacción con el público, o al menos, no dar la imagen de una empresa descuidada ya que con otras redes sociales consiguen parecer comprometidas con su público.

Imagen 25. Captura de la Página de Instagram



Fuente: Stradivarius (2014g)

Con respecto a Instagram, puede decirse que el usuario participa continuamente comentando, al igual que en otras empresas.

Al igual que ocurre con Facebook, en esta página predomina el inglés tanto las publicaciones como los comentarios, puesto que la cuenta es global. Durante la observación hemos podido encontrar la continua interacción entre la empresa y los consumidores, ya que al igual que en Facebook, se mantiene un trato cercano y continuo con el consumidor. Se publica diariamente y con una variedad de contenidos ya que publican fotografías de colecciones o accesorios, vídeos y contenido que da pie a la interactividad lo que provoca que los usuarios sean activos. Actualmente cuentan con 106.840 seguidores.

1.1.5 Bershka

Bershka

1.1.5.1 Información corporativa

Bershka nace en 1998 con el concepto innovador en ventas y moda. Se dirigió en un primer momento al público femenino adolescente aunque actualmente se dirige a ambos sexos. Bershka está diseñado para personas jóvenes, atrevidas, interesadas, conocedoras de las nuevas tendencias, las redes sociales y las nuevas tecnologías.

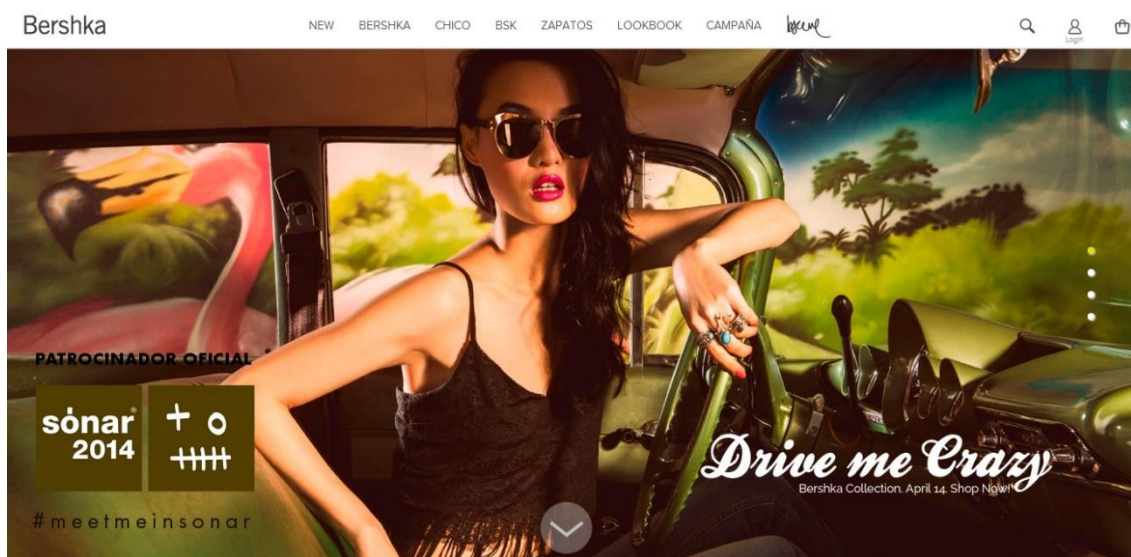
Dos años más tarde de su nacimiento, alcanzaba los 100 establecimientos consolidando así su imagen de marca. Actualmente tiene abiertas 954 en 66 mercados.

Hay que tener en cuenta una peculiaridad y es que, esta empresa le da gran importancia al decorado y especialmente, a sus escaparates. Para Bershka, lo importante es que los consumidores adquieran además de un producto, una experiencia que compartir.

La sección dedicada a la ropa de mujer es la más importante. Cuenta con dos líneas de producto, una más centrada en la moda más actual con tendencias más vanguardistas, y *BSK* dedicada a los más jóvenes, atenta a los gustos y necesidades de los adolescentes, basando su colección en los gustos o intereses del público. Además, también posee una línea masculina ofreciendo ropa informal, deportiva y de moda.

1.1.5.2 Comunicación 2.0: Madurez digital

Imagen 26. Captura de la Página Web



Fuente: Bershka (2014a)

La página web luce una distribución muy ordenada, puesto que en la parte superior muestra las diferentes secciones y líneas de ropa que brinda la marca. Bershka distribuye y actualiza cada dos semanas sus colecciones, tanto en el establecimiento físico como en el *online*.

Así mismo, posee de un apartado dedicado a la filosofía de la empresa, y sólo hace hincapié en su compromiso con el medio ambiente.

Se aprecia el buscador interno, que facilita el acceso a los usuarios. Indistintamente, dedica un espacio a la búsqueda de la tienda más cercana, lo que favorece la compra en el punto físico ya que le facilita al consumidor la dirección.

Así mismo, en el *footer*, apreciamos el país y el idioma, lo que provee a cualquier usuario de hacer una búsqueda en su idioma puesto que al igual que otras marcas, cuenta con un apartado para la compra *online*. De la misma manera, también hay vínculo al blog.

Para hacer más cómoda la compra al consumidor, establece una sección para dudas frecuentes, una guía de compra así como otra pestaña de contacto y otra de atención al cliente. Además, tiene en cuenta otro público como pueden ser los medios de comunicación, ya que cuenta con un apartado para la sala de prensa.

Así mismo cuenta con un apartado para estar suscritos a la newsletter.

Por el contrario, no se aprecia un mapa web puesto a disposición del consumidor, por lo que el cliente no tiene forma de orientarse durante la compra o la visita en la página web. Tampoco se aprecia un apartado dedicado a la Intranet.

Y por último y vinculado a las redes sociales, Bershka dispone de pestañas que redirigen a las distintas redes sociales en las que tiene presencia, con una visibilidad reducida, ya que aparecen en el *footer* junto al contacto o la filosofía de la empresa.

Como algo extraordinario, decir que esta empresa, al contrario que las demás de la cadena no tiene presencia en Pinterest, pero si en Tuenti, a pesar de no redirigir desde la web y hacerlo desde Facebook.

Imagen 27. Captura de la Página de Facebook



Fuente: Bershka (2014b)

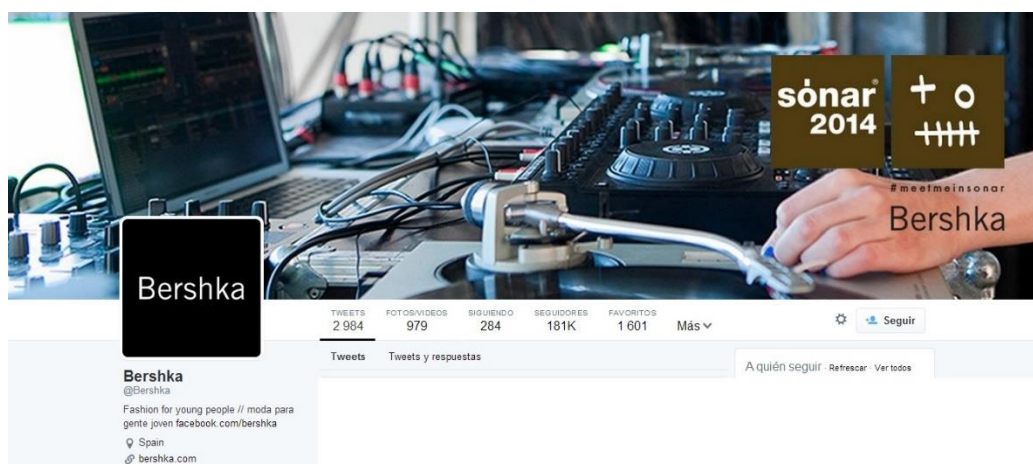
Bershka tiene 6.716.844 *likes*. Esta empresa se caracteriza por la interactividad puesto que durante la observación se ha contestado al usuario. El tiempo de respuesta ha sido durante las 24 horas siguientes a la pregunta, con lo que se aprovecha la oportunidad de establecer un canal bidireccional con los consumidores. A esto ayuda que la frecuencia

de publicación sea diaria, ya que así los usuarios mantienen la atención. Otro punto a su favor es que incitan a la participación, ya que hacen además de ropa, Bershka y su filosofía apuesta por la música, patrocinando diferentes festivales como Sonar 2014 que es 21º Festival Internacional de Música Avanzada y New Media Art de Barcelona.

Por otra parte, no es una *global page*, ya que aunque mantiene una identidad de marca global, no todos los usuarios de todos los países ven el mismo nombre de página y el mismo número de fans, puesto que existen páginas dependiendo del país, aunque la página web redirige a la oficial. Por ello en España, vemos la oficial porque no hay una elaborada expresamente para el país. Por tanto, podemos ver más idiomas que el español, y con esto hay que tener especial cuidado puesto que puede repercutir en el público nacional.

Con respecto a la identidad corporativa, puede apreciarse la foto, la portada y la información corporativa. Tanto es, que en información redirige a otras redes sociales que por el contrario en la página web no vincula. En este caso, se alude a Tuenti, como red social vinculada desde Facebook pero no desde el *site*.

Imagen 28. Captura de la Página de Twitter

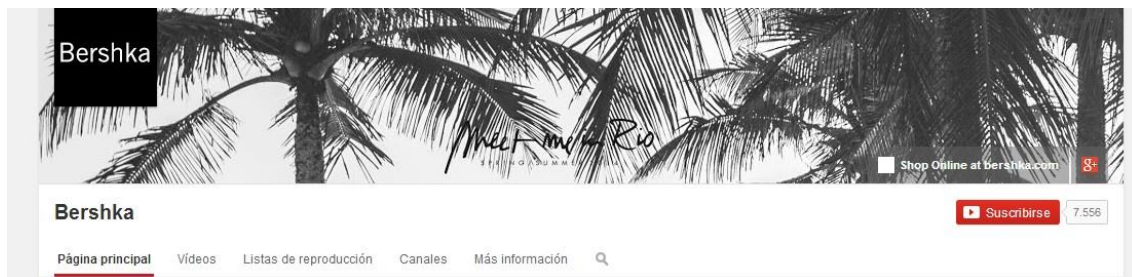


Fuente: Bershka (2014c)

Twitter cumple con el enfoque corporativo al igual que Facebook, ya que la información, el fondo y el avatar son iguales en las demás redes sociales, creando así una armonía y un vínculo visible a pesar de que no existe mucha información en la biografía.

Con más de 180.000 seguidores, Bershka apuesta por una comunicación bidireccional, ya que al igual que en Facebook, se responde al usuario, además durante las primeras 24 horas. Además, incitan a la participación puesto que hay una diversidad de contenido. Así mismo, la frecuencia de publicación es diaria, lo que mantiene al público atento a sus actualizaciones.

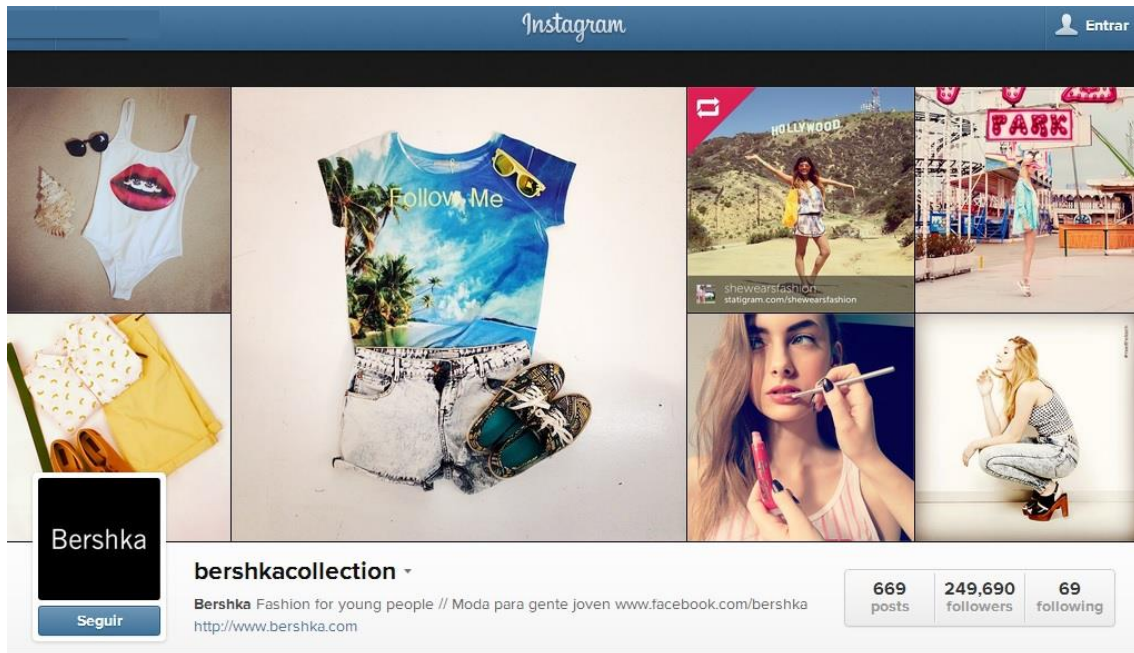
Imagen 29. Captura de la Página de Youtube



Fuente: Bershka (2014d)

En Youtube, al igual que en las demás redes sociales aparecen los datos, la imagen de perfil y el fondo corporativo, es una red social a la que en comparación con otras empresas dan más importancia. No incita a la participación y la frecuencia de publicación es mensual y normalmente se corresponde con las campañas o lanzamientos de promociones que hacen en los establecimientos.

Imagen 30. Captura de la Página de Instagram



Fuente: Bershka (2014e)

Con respecto a Instagram, puede decirse que Bershka ha sabido aprovechar la oportunidad que da esta red social ya que al ser mucho más visual que otras redes sociales, el usuario participa continuamente comentando. Es una red social a la que la moda le puede sacar mucho partido.

Durante la observación se ha encontrado respuesta por parte de la empresa hacia usuarios en todas aquellas preguntas realizadas, además haciéndolo con gran rapidez, ya que siempre se hacen durante las primeras 24 horas.

No publica diariamente, pero si varios días en semana, y con algo de diversidad de contenidos ya que publican fotografías de colecciones o accesorios, campañas multimedia, los eventos y promociones que lanza a los usuarios o seguidoras con sus prendas. Esto provoca que los usuarios sean muy activos. Actualmente cuentan con 249.690 seguidores.

1.1.6 Oysho

OYSHO

1.1.6.1 Información corporativa

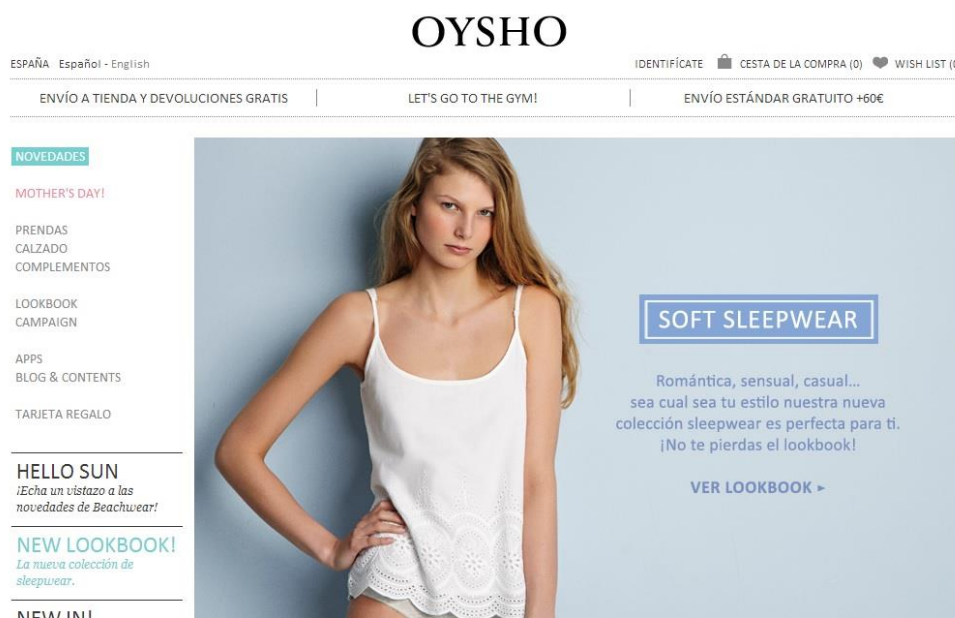
Inicia su actividad en el año 2001, proporcionando a la cadena un sector hasta ahora no abarcado, como es la lencería y la ropa interior femenina, ofreciendo últimas tendencias con calidad y buen precio. El mismo año de su creación, ya contaba con 34 tiendas en España, Portugal, Italia y Grecia.

Cuenta con 549 tiendas en 39 mercados como son Andorra, Armenia, Azerbaiyán, Bulgaria, China, Guatemala, Países Bajos, Panamá, Hungría, Kuwait, Malta, Marruecos, Méjico, Montenegro, Qatar, República Dominicana, Rumania, Rusia, Serbia o Turquía, entre otros.

En Oysho se puede encontrar ropa interior sexy y femenina, prendas casuales, informales y originales accesorios. Las colecciones se renuevan con la misma rapidez que las tendencias, ofreciendo a los clientes un producto de calidad.

1.1.6.2 Comunicación 2.0: Madurez digital

Imagen 31. Captura de la Página Web



Fuente: Oysho (2014a)

La página web de Oysho muestra una estructura ordenada, dirigiendo en la parte izquierda a los diferentes apartados de los productos que comercializa, según prendas, calzado o accesorios estableciendo un apartado también para las colecciones.

En la parte superior izquierda, se puede ver cómo cambiar el idioma. Es por esta razón, por la que Oysho también dedica un espacio a la compra por parte del usuario. Como de este modo, no hay una atención al cliente personalizada, la página incluye una pestaña para la información general, tanto de contacto como una guía de compra para facilitar lo máximo posible al cliente. Así mismo, pone a disposición del cliente dos números de teléfono, personalizando aún más ya que pueden ser para dudas de Venta *online* o con cuestiones referidas a tiendas y empresas.

Del mismo modo e identificando a cada tipo de público, Oysho también tiene en cuenta a los medios de comunicación puesto que dedica un apartado a la sala de prensa.

En este caso sí hay enlace a un blog oficial.

Por otra parte, siguiendo con las herramientas a priori se observa el buscador interno en la parte izquierda, facilitando la búsqueda a los usuarios. Igualmente, dedica un espacio a la búsqueda de la tienda más cercana, lo que favorece la compra en el punto físico ya que le facilita al consumidor la dirección.

Además, ofrece al usuario la suscripción a la newsletter donde puede encontrar información adicional.

Sin embargo, Oysho no dedica un apartado a la filosofía de la empresa, sólo habla brevemente de la historia. Al mismo tiempo, tampoco se aprecia un apartado dedicado a la Intranet ni apreciamos un mapa web para poner a disposición del consumidor, desaprovechando la oportunidad de orientar al usuario durante la compra o la visita a la página.

Y por último y vinculado a las redes sociales, Oysho dispone de pestañas que redirigen a las distintas redes sociales en las que tiene presencia, exceptuando Vimeo, que se redirige desde Facebook pero no desde la página web, careciendo entonces de Youtube.

Imagen 32. Captura de la Página de Facebook



Fuente: Oysho (2014b)

Oysho tiene 736.473 *likes* y 5.814 personas hablan de la empresa. Esto muestra que hay algo de interactividad puesto que durante la observación se ha podido ver los numerosos

comentarios de usuarios demandando información a los que se le responde a lo largo de las primeras 24 horas. A esto ayuda que la frecuencia de publicación sea diaria, ya que así los usuarios mantienen un poco la atención.

Desde el punto de vista corporativo, hay que decir que visualmente Oysho plasma la identidad corporativa ya que aparecen la foto, la portada y la información referente a la empresa.

Por otra parte, no es una *global page*, ya que el idioma predominante es el español.

Imagen 33. Captura de la Página de Twitter



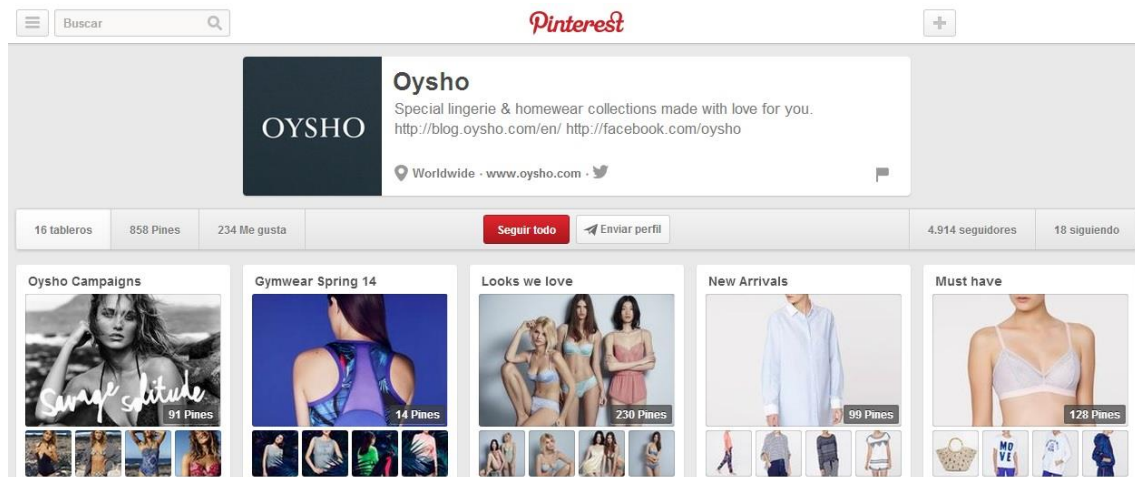
Fuente: Oysho (2014c)

Twitter cumple con el enfoque corporativo al igual que Facebook, el fondo, el avatar y la información son iguales en las demás redes sociales, creando así una armonía y un vínculo visible.

Con 35.925 seguidores, Oysho apuesta por una comunicación bidireccional, ya que al igual que en Facebook, gestionan las respuestas con un tiempo inferior a 24 horas. Además, incitan a la participación a la vez de haber una diversidad de contenido, al igual que es la frecuencia de publicación que al ser diaria, mantiene al público atento a sus actualizaciones. Sin embargo, a pesar de apostar por una internacionalización, el

idioma en la red social es español, lo que es un valor añadido a la marca puesto que en otras empresas de la cadena, predomina el inglés.

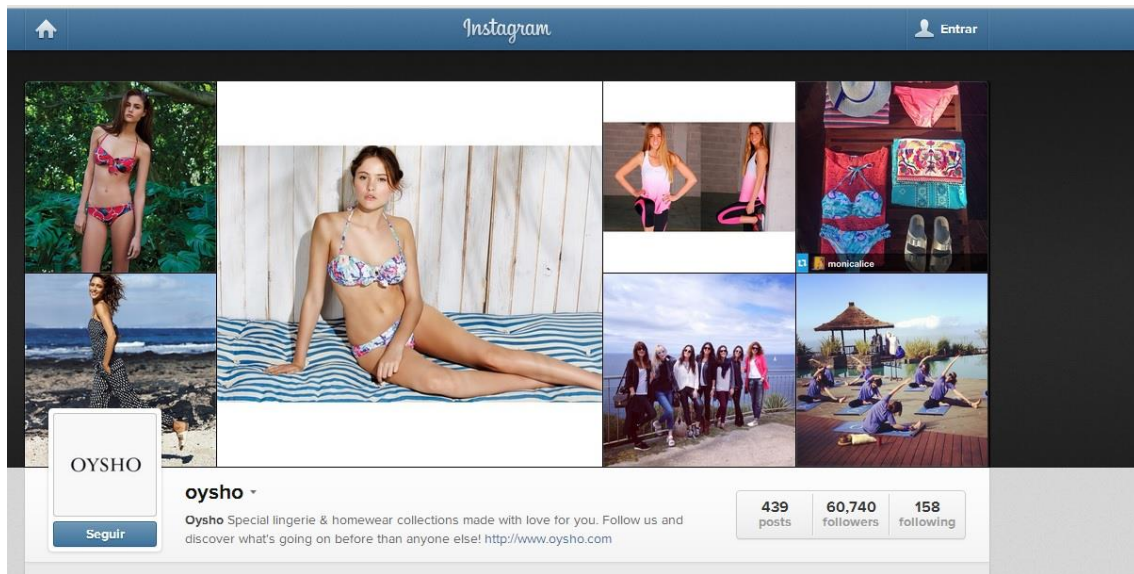
Imagen 34. Captura de la Página de Pinterest



Fuente: Oysho (2014d)

Oysho en Pinterest atiende a los datos, la foto y el fondo corporativo de la compañía, pero dicha información aparece en inglés al igual que los títulos de las colecciones. Por otra parte, aunque tiene presencia, esta red se actualiza quincenalmente pero no consigue la interacción con el público.

Imagen 35. Captura de la Página de Instagram



Fuente: Oysho (2014e)

Con respecto a Instagram, puede decirse que el usuario participa continuamente comentando, al igual que en otras empresas.

Durante la observación hemos podido encontrar la continua interacción entre la empresa y los consumidores. Se publica diariamente y con una variedad de contenidos ya que publican fotografías de colecciones o accesorios, vídeos y contenido que da pie a la interactividad lo que provoca que los usuarios sean activos. Actualmente cuentan con 60.740 seguidores.

1.1.7 Uterqüe



1.1.7.1 Información corporativa

Uterqüe nace en 2008. Actualmente cuenta con 76 tiendas en 15 mercados.

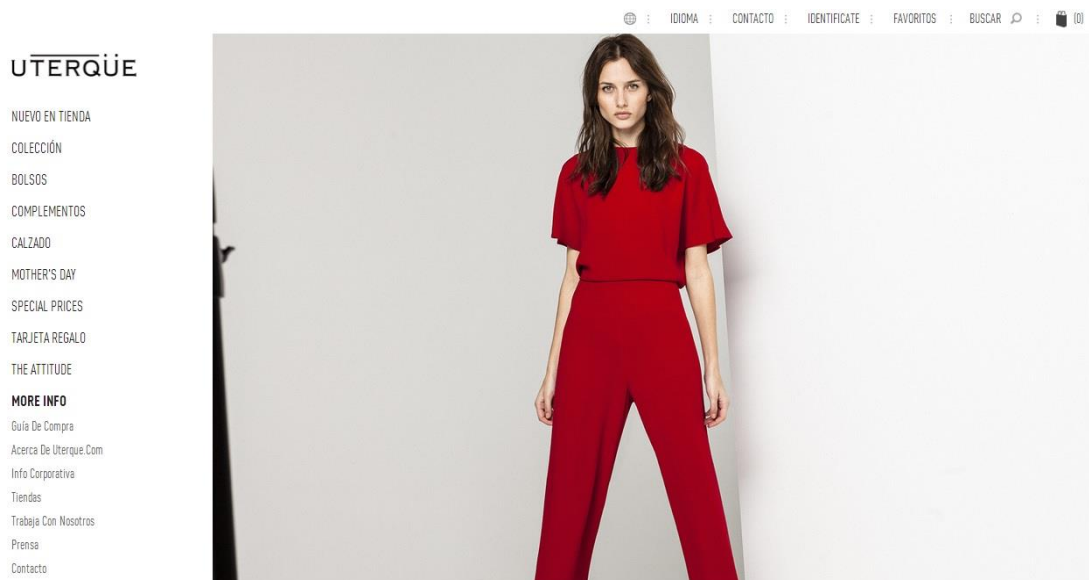
Esta empresa está formada principalmente por complementos de moda como bolsos, calzado y marroquinería, bisutería y otros accesorios tales como pañuelos, gafas, paraguas o sombreros, complementados con una cuidada selección de prendas en textil y piel.

El compromiso con el cliente se basa en la exclusividad, puesto que suelen ser colecciones de producción limitada, con un proceso de fabricación muy delicado, dando lugar a productos muy exquisitos, para dar a sus clientes una innovación constante con prendas exclusivas donde los complementos son los verdaderos protagonistas. Una filosofía en la que los accesorios son el perfecto complemento para un look redondo.

Así mismo, la empresa de la cadena se caracteriza por ofrecer un asesoramiento y una atención al cliente totalmente personalizada, donde la experiencia de compra no sea un proceso.

1.1.7.2 Comunicación 2.0: Madurez digital

Imagen 36. Captura de la Página Web



Fuente: Uterqüe (2014a)

Uterqüe presenta una página web muy cuidada, con una distribución cuidadosa, destinando su parte izquierda a los diferentes apartados tanto según los productos que distribuyen como las demás pestañas.

En la parte superior derecha, se aprecia una bola del mundo, para cambiar el país o idioma, Es una gran ventaja ya que provee a cualquier usuario de hacer una búsqueda o una compra en su idioma.

Así mismo, se observa a continuación el buscador interno, que facilita el acceso a los usuarios, por lo que disminuye el abandono de la página por no encontrar lo deseado.

Para ponernos en contacto, también existe una pestaña con el objetivo que cualquier usuario tenga la posibilidad de ponerse en contacto propiamente dicho con la empresa. Además, provee al usuario de una newsletter donde puede estar informado de todo.

También dedica un espacio a la búsqueda de la tienda más cercana, lo que favorece la compra en el punto físico ya que le facilita al consumidor la dirección.

Siguiendo con la compra del usuario, también existe la posibilidad de adquirir el producto en la página. Como de este modo, no hay una atención al cliente

personalizada, la página incluye una pestaña para las preguntas frecuentes, tanto de información general como una guía de compra para facilitar lo máximo posible al cliente.

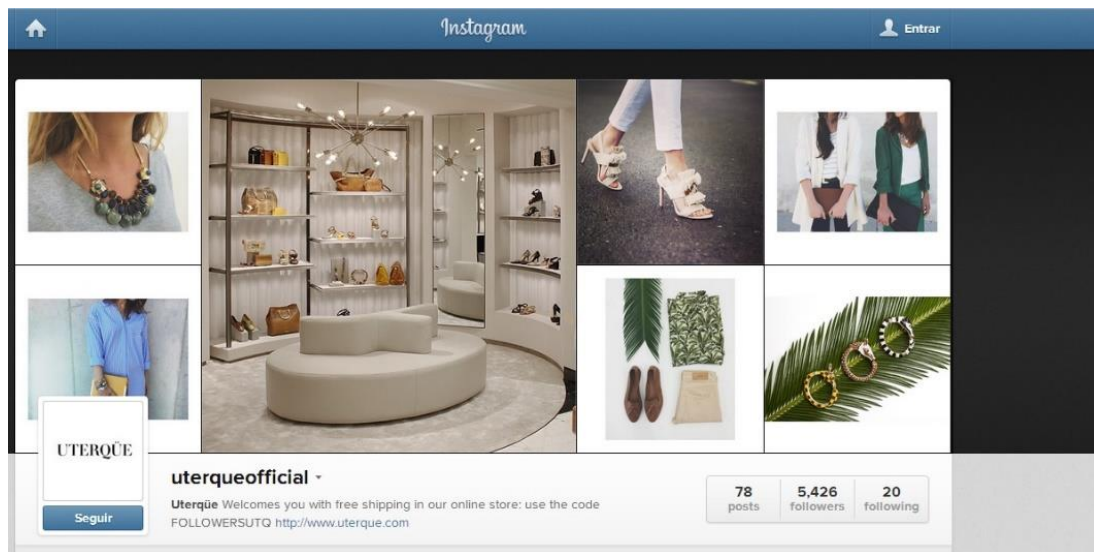
Como un punto a su favor, Uterqüe también dirige un apartado a la filosofía de la empresa, no sólo haciendo hincapié en su compromiso con el medio ambiente.

Además, apreciamos un mapa web para la disposición del consumidor, aprovechando la oportunidad de orientar al usuario durante la compra o la visita a la página.

Uterqüe además, tiene en cuenta otro público, por ello, dedica un espacio cuenta a los medios de comunicación puesto que dedica un apartado a la sala de prensa. Sin embargo, ni se aprecia un apartado dedicado a la Intranet ni a un blog.

Y por último y vinculado a las redes sociales, Uterqüe no dispone de pestañas que redirigen a las distintas redes sociales en las que tiene presencia, sólo a Instagram, pero observando durante el periodo correspondiente al estudio, se investigó en Facebook, donde hay una página que aparenta ser la oficial, al igual que Twitter, pero al no estar redirigidas desde la página web, no se analizarán puesto que no se sabe si es oficial. Por lo tanto, sólo se analizará Instagram.

Imagen 37. Captura de la Página de Instagram



Fuente: Uterqüe (2014b)

Con respecto a Instagram, puede decirse que Uterqüe no ha sabido aprovechar la oportunidad que da esta red social a diferencia de otras empresas, ya que no se ha encontrado ni una respuesta por parte de la empresa hacia usuarios.

Además, se publica semanalmente sin mucha diversidad de contenidos ya que sólo publican fotografías de colecciones o accesorios, los usuarios son poco activos puesto que para más desventajas, tampoco incentivan la participación de ésta. Actualmente cuentan con 5.426 seguidores.

1.2 Mango

Mango es el segundo grupo de distribución de moda en España bajo el cargo de Isak Andic. Nació en 1984 en Barcelona como una firma de ropa femenina. Al año, esta empresa tenía cinco puntos de venta en la comunidad catalana, expandiéndose durante los años siguientes por el territorio nacional.

En 1992, se inaugura la tienda Mango número 100 en España, iniciándose así la expansión por territorio internacional.

En 1995, nace la página web de la compañía, y dos años después, el volumen de negocio generado en el extranjero supera por primera vez al nacional colocándose como el segundo grupo empresarial exportador en el sector de la moda.

En el 2000, se inaugura la tienda *online*, siendo pioneros en el sector.

Continúa la expansión y en 2005 aparece *Mango Touch* como marca de la empresa. Tres años más tarde nace *H.E. by Mango* dirigiéndose a un público masculino. Por último y este año, nace como tercera marca con establecimiento propio *Violeta by Mango*, orientada a la mujer joven a partir de la talla 40 y hasta la talla 52.

El modelo de negocio de Mango se basa en crear una personalidad única. Esto es crear un valor en la misma dirección, construyendo una marca corporativa fuerte y poderosa, proyectando nuevas propuestas.

Su modelo de gestión se basa en canalizar todos los esfuerzos en una sola dirección creando líneas de productos totalmente independientes como son *Mango Woman*, *Mango Kids*, *He by Mango*, *Mango Touch*, *Violeta by Mango* o *Mango Intimates*.

Mango construye marcas que compiten en los mismos sectores que otras cadenas, como la anteriormente analizada, pero generando un valor añadido a la compañía. Estas marcas nacen dentro de las propias tiendas de Mango, con una sección especial, que se van nutriendo de la imagen y adquieren una identidad propia. Cuando están constituidas en el mercado, se vuelven independientes y abren su propio establecimiento.

De este modo, Mango va construyendo diferentes valores a una única marca, ofreciendo al consumidor diferentes soluciones pero todo sobre el mismo posicionamiento.

Este modelo de negocio es fácil de gestionar puesto que se construyen significados globales de marca, además crea un vínculo y al cliente le resulta mucho más enriquecedor.

La filosofía de Mango nace de la vinculación entre el producto y una imagen de marca unificada. La clave de su éxito es vestir a una mujer moderna en sus necesidades diarias, al igual que al hombre.

En este caso, al ser un grupo empresarial en el que información corporativa es equivalente en las distintas firmas, sólo se establecerán las diferencias entre éstas, puesto que la identidad corporativa se mantiene por igual en todas las firmas, tal y como se ha expuesto hace unos instantes.

Actualmente están presentes en 107 mercados con un total de 2.415 tiendas. Su objetivo es estar presente en todas las ciudades del mundo.

1.2.1 Mango Woman

The logo for Mango, featuring the word "MANGO" in a bold, black, sans-serif typeface. The letter 'O' is stylized with a small gap at the bottom.

1.2.1.1 Información corporativa

Es la marca principal del grupo. Se dedica a la mujer joven, moderna y urbana. Dentro de la marca, podemos encontrar la línea *Casual*, basada en prendas informales dirigidas a un público amplio. Por otra parte, encontramos *Suit-Evening*, apostando por un estilo formal y muy femenino, cubriendo las ocasiones especiales. Y por último, *Mng Jeans*, la colección sport que marca las tendencias con prendas imprescindibles como los vaqueros y las camisetas.

1.2.1.2 Comunicación 2.0: Madurez en el sector

Imagen 38. Captura de la Página Web



Fuente: Mango (2014a)

Imagen 39. Captura de la Página Web



Fuente: Mango (2014a)

Imagen 40. Captura de la Página Web



Fuente: Mango (2014a)

La página web de Mango es única para todas las marcas del grupo, sólo que dependiendo en la pestaña que se esté, está en una marca u en otra, por lo que se analizará en esta sección pero en las siguientes sólo se analizarán las redes sociales de cada marca puesto que no hay ninguna diferencia, exceptuando la vinculación a las redes sociales, que en cada marca redirige a las que tiene presencia.

Ésta muestra una estructura ordenada, dirigiendo en su parte superior a las diferentes marcas, estableciendo sus apartados dentro de estas al pasar el cursor por la pestaña.

En la parte superior derecha, se aprecia el buscador interno, facilitando el acceso a los usuarios.

Así mismo, también se aprecia un espacio a la compra por parte del usuario, que puede adquirir cualquier producto de un modo cómodo y sin salir de casa. Como de este modo, no hay una atención al cliente personalizada, la página incluye una pestaña llamada

Ayuda para las preguntas frecuentes, tanto de información general como una guía de compra para facilitar lo máximo posible al cliente. En esta pestaña incluye el *Contacto*.

Sin embargo, Mango no tiene en cuenta a los medios de comunicación puesto que no dedica un apartado a la sala de prensa. Al mismo tiempo, tampoco se aprecia un apartado dedicado a la Intranet ni un mapa web para poner a disposición del consumidor, desaprovechando la oportunidad de orientar al usuario durante la compra o la visita a la página.

Por otra parte, provee al usuario de una newsletter donde puede estar informado de todo, dedica un espacio a la búsqueda de la tienda más cercana, lo que favorece la compra en el punto físico ya que le facilita al consumidor la dirección y ofrece al usuario un blog oficial.

Como un punto a su favor, Mango también dirige un apartado a la filosofía de la empresa.

En la parte inferior, tenemos la posibilidad para cambiar el país o idioma, aunque al acceder por primera vez el usuario tiene que elegirlo previamente. Es una gran ventaja ya que provee a cualquier usuario de hacer una búsqueda o una compra en su idioma.

Y por último y vinculado a las redes sociales, Mango dispone de pestañas que redirigen a las distintas redes sociales en las que tiene presencia, pero la visibilidad es reducida, ya que aparecen en el pie de página. Dependiendo de la marca en la que estemos, habrá presencia en redes sociales o por el contrario, será Mango como imagen general la que las represente.

Imagen 41. Captura de la Página de Facebook



Fuente: Mango (2014b)

Con respecto a Facebook, en primer lugar y desde el punto de vista corporativo, hay que decir que visualmente Mango cumple con los requisitos ya que aparecen la foto, la portada y la información corporativa vinculando además a las otras marcas del grupo.

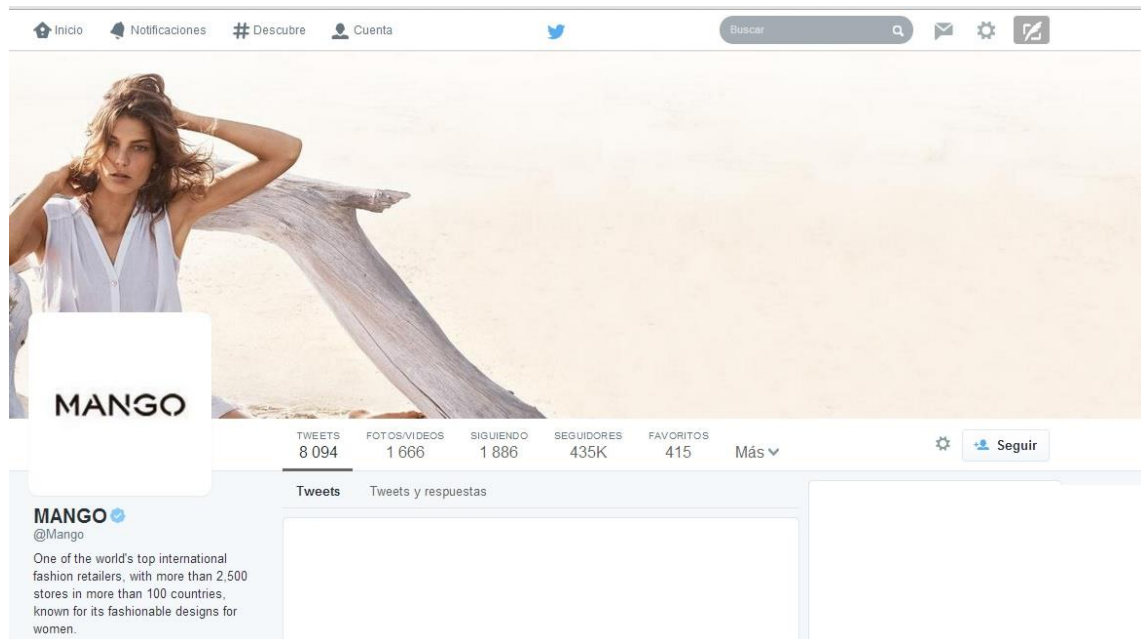
Mango tiene 7.589.246 *likes*. Esta empresa se caracteriza por la interactividad puesto que durante la observación se ha contestado al usuario aunque el tiempo de respuesta ha sido posterior a las 24 horas siguientes a la pregunta, con lo que se desaprovecha la oportunidad de establecer un canal bidireccional con los consumidores.

La frecuencia de publicación es diaria, con la intención de mantener la atención de los usuarios. Otro punto a su favor es que incitan a la participación, ya que hacen colaboraciones con otras empresas, como por ejemplo *Ginos*, ya que teniendo la tarjeta de Mango, este restaurante te invita a comer.

Y por otra parte, es una de las empresas que atiende al fenómeno de la *global page*, ya que mantiene una identidad de marca global, puesto que los usuarios de todos los países ven el mismo nombre de página y el mismo número de fans. Sin embargo, es un fenómeno que aún no está completamente implantado ya que el idioma que aparece es el inglés predominantemente, pero comentan personas de todo el mundo. Es decir, que

no está completamente instaurado puesto que los usuarios no tienen acceso a la versión que cada marca decide de forma global y manteniendo la localización específica de su territorio.

Imagen 42. Captura de la Página de Twitter



Fuente: Mango (2014c)

Twitter cumple con el enfoque corporativo al igual que Facebook, el fondo y el avatar son iguales en las demás redes sociales, en este caso es la misma modelo con otras prendas de la colección, creando así una armonía y un vínculo visible incluyendo además datos en la biografía al igual que el enlace a la página web.

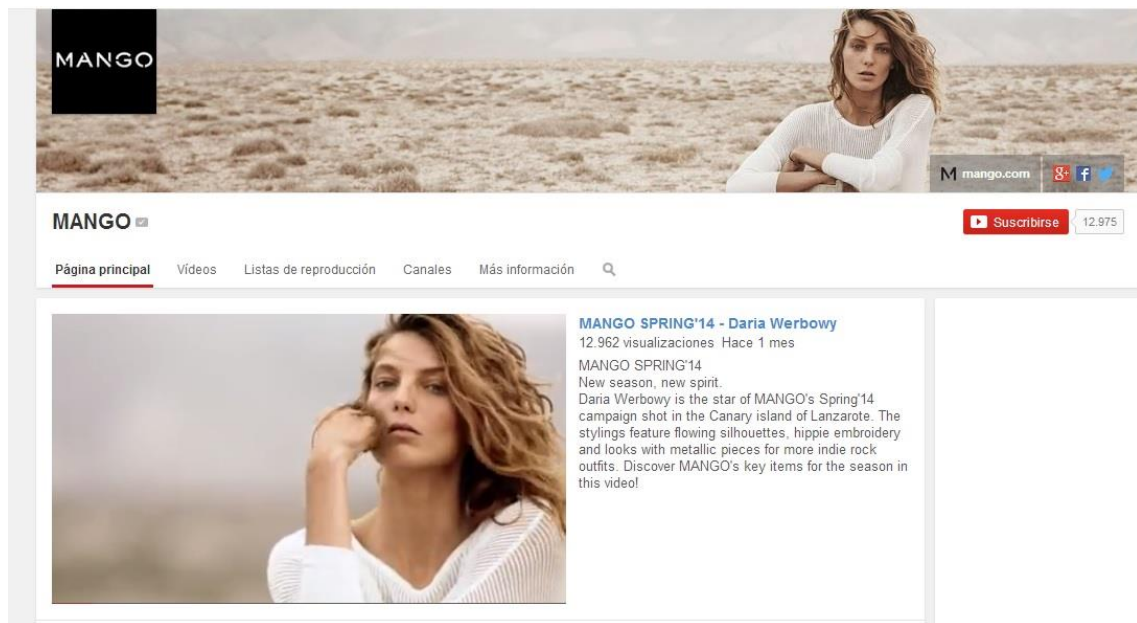
Con 434.730 seguidores, Mango apuesta por una comunicación bidireccional, ya que durante la observación se vieron respuestas, pero al igual que en Facebook, gestionan las mismas con un tiempo superior a 24 horas.

Por otra parte, incitan a la participación animando a compartir fotos de prendas o de conjuntos, a pesar de no haber una diversidad de contenido, La frecuencia de publicación es diaria, lo que mantiene al público atento a sus actualizaciones.

Sin embargo, al apostar por una internacionalización, el idioma en la red social es predominantemente inglés, algo que puede llegar a provocar un decrecimiento por parte

del público nacional. Aunque bien es verdad, que varias publicaciones se caracterizan por escribir el país al que va dirigido.

Imagen 43. Captura de la Página de Youtube

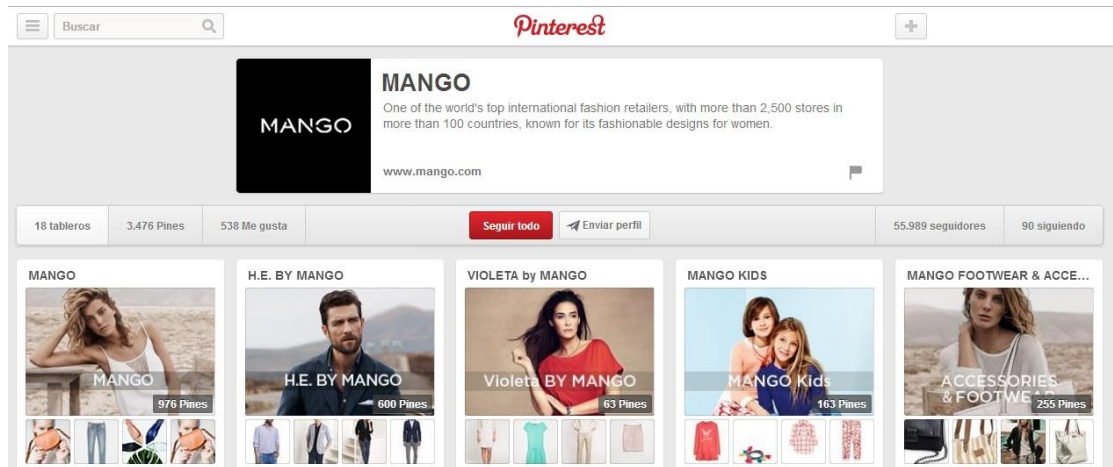


Fuente: Mango (2014d)

En Youtube al igual que en las demás redes sociales, mantienen la imagen de perfil y el fondo corporativo, pero es una red social a la que no le dan demasiada importancia y la que el uso que hacen de ella es secundario, puesto que la usan con el objetivo de establecer vínculos con las demás, como por ejemplo en el blog corporativo. No incita a la visualización, ni a la participación, y la frecuencia de publicación es mensual, normalmente correspondiéndose con las campañas o lanzamientos de promociones que hacen en los establecimientos.

Es necesario decir que esta red social es global para todas las del grupo, puesto que tanto He by Mango como Violeta by Mango redirigen a este enlace cuando nos encontramos en su página. Con Facebook, Twitter e Instagram, los enlaces son distintos, haciendo mención especial a la marca pero en este caso además de Instagram, la presencia es única y global para todo el grupo.

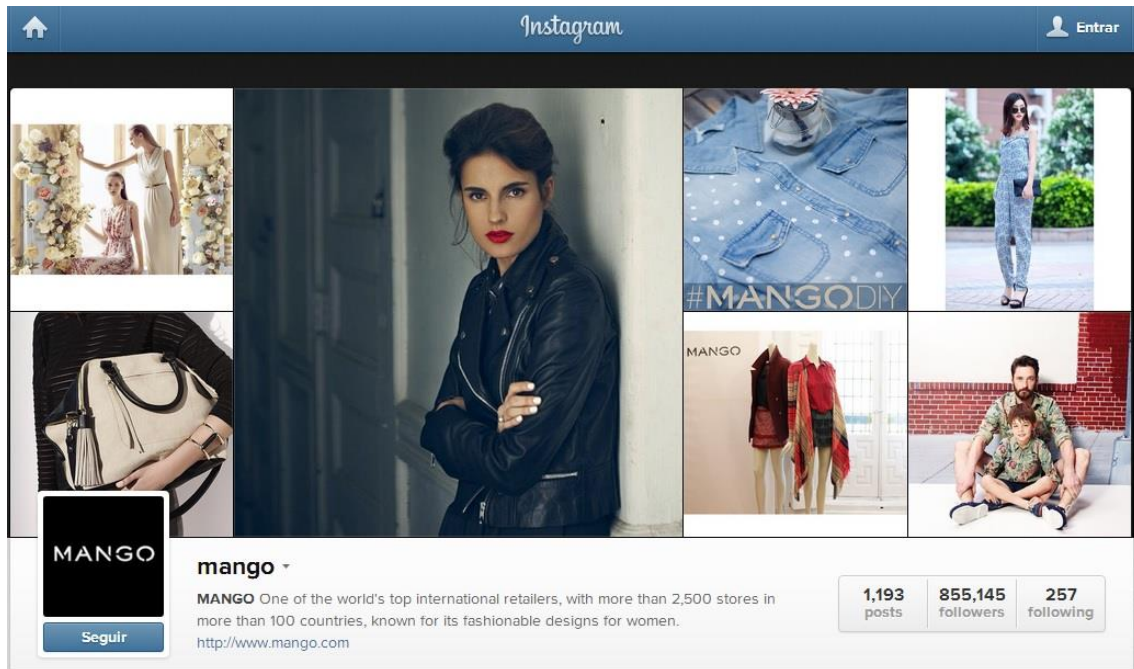
Imagen 44. Captura de la Página de Pinterest



Fuente: Mango (2014e)

Mango en Pinterest atiende a los datos, la foto y el fondo corporativo de la compañía, pero dicha información aparece en inglés al igual que los títulos de las colecciones. Por otra parte, aunque tiene presencia, desaprovechan así la interacción con el público, puesto que su frecuencia de publicación es semanal. En este caso, al igual que el anterior, la red social se muestra de manera global, ya que agrupa todas sus marcas en una red social, aprovechando así conseguir un valor único y una visión global de lo que ofrecen.

Imagen 45. Captura de la Página de Instagram



Fuente: Instagram (2014f)

Con respecto a Instagram, puede decirse que el usuario participa continuamente comentando, al igual que en otras empresas.

Al igual que ocurre con Facebook, en esta página predomina el inglés tanto las publicaciones como los comentarios, puesto que la cuenta es global. Durante la observación hemos podido encontrar la nula interacción entre la empresa y los consumidores, ya que no se contesta a las preguntas de los consumidores, aunque se publica diariamente y con una variedad de contenidos lo que provoca que los usuarios sean activos pero no con interacción esperada con la empresa. Actualmente cuentan con 805.145 seguidores.

1.2.2 He by Mango



1.2.2.1 Información corporativa

H.E. by Mango se creó en el año 2008 con el objetivo de ampliar los servicios que ofrecía hasta ahora, ofreciendo al público masculino una moda actual y moderna, basada en actualizar los clásicos dándoles el toque justo de moda y adaptando las tendencias.

Actualmente la red de tiendas H.E. by Mango cuenta con aproximadamente 200 puntos de venta en todo el mundo.

1.2.2.2 Comunicación 2.0: Madurez en el sector

Tal y como se ha expuesto anteriormente, a continuación sólo se analizarán las redes sociales en las que están presentes como marca única, puesto que la página web y las redes sociales de Youtube y Pinterest son iguales para todo el grupo.

Es una de las empresas que atiende al fenómeno de la *global page*, ya que mantiene una identidad de marca global, puesto que los usuarios de todos los países ven el mismo nombre de página y el mismo número de fans. Sin embargo, es un fenómeno que aún no está completamente implantado ya que el idioma que aparece es el inglés predominantemente, pero comentan personas de todo el mundo. Es decir, que no está completamente instaurado puesto que los usuarios no tienen acceso a la versión que cada marca decide de forma global y manteniendo la localización específica de su territorio.

Con respecto a la identidad, Mango cumple con los requisitos ya que aparecen la foto, la portada y la información corporativa.

H.E. by Mango tiene 41.277 *likes* y está caracterizada por la interactividad puesto que durante se contesta al usuario aunque el tiempo de respuesta ha sido posterior a las 24 horas siguientes a la pregunta, con lo que se desaprovecha la oportunidad de establecer un canal bidireccional con los consumidores además que no incita a la participación.

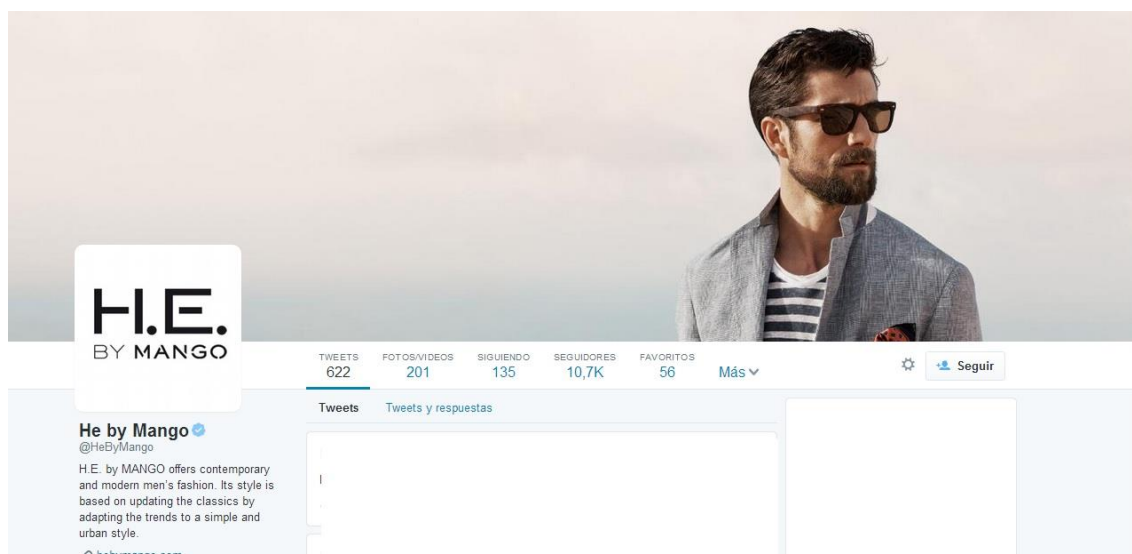
Imagen 46. Captura de la Página de Facebook



Fuente: Mango (2014a)

La frecuencia de publicación es diaria, con la intención de mantener la atención de los usuarios.

Imagen 47. Captura de la Página de Twitter



Fuente: Mango (2014b)

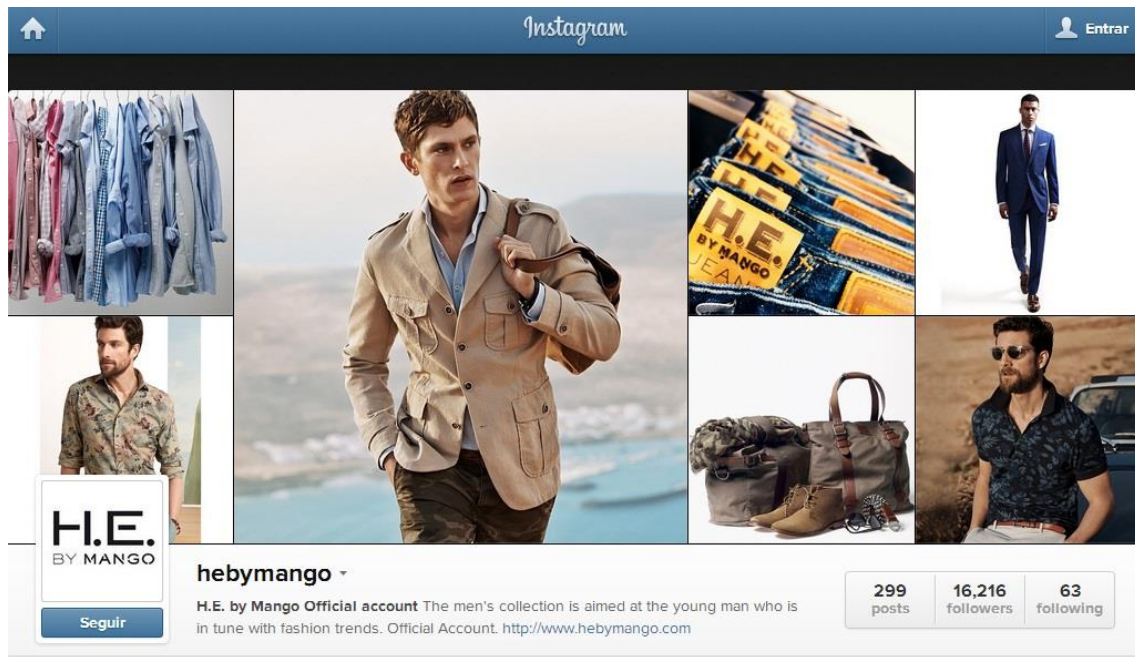
Twitter cumple con el enfoque corporativo al igual que Facebook, el fondo y el avatar son iguales en las demás redes sociales, creando así una armonía y un vínculo visible incluyendo además datos en la biografía al igual que el enlace a la página web.

Con 10.687 seguidores, Mango apuesta por una comunicación bidireccional, ya que durante la observación se vieron respuestas, pero al igual que en Facebook, gestionan las mismas con un tiempo superior a 24 horas.

Por otra parte, incitan a la participación, apuestan por la diversidad de contenido y la frecuencia de publicación es diaria, lo que mantiene al público atento a sus actualizaciones.

Sin embargo, al apostar por una internacionalización, el idioma en la red social es predominantemente anglosajón, algo que puede llegar a provocar un decrecimiento por parte del público nacional.

Imagen 48. Captura de la Página de Instagram



Fuente: Instagram (2014c)

Al igual que ocurre con Facebook, en esta página predomina el inglés tanto las publicaciones como los comentarios, puesto que la cuenta es global. Durante la observación hemos podido encontrar la escasa interacción entre la empresa y los consumidores, ya que se contesta a las preguntas de los consumidores con una superioridad a las 24 horas. A pesar de esto, se publica diariamente lo que provoca que los usuarios sean activos pero no con interacción esperada con la empresa. Actualmente cuentan con 16.216 seguidores.

1.2.3 Violeta by Mango



1.2.3.1 Información corporativa

Violeta by Mango nace en enero de 2014, primero en su tienda on line y al día siguiente disponible en sus tiendas Violeta by Mango.

Esta colección pretende ampliar el plan de expansión, a priori en España en ciudades como Barcelona, Marbella, Sevilla y Santiago de Compostela y más tarde en los mercados más importantes de Mango: Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Turquía y Rusia.

Violeta by Mango está dirigida a mujeres jóvenes con tallas de la 40 hasta la 52 con prendas confeccionadas para ser confortables, femeninas y actuales.

1.2.3.2 Comunicación 2.0: Madurez en el sector

Imagen 49. Captura de la Página de Facebook



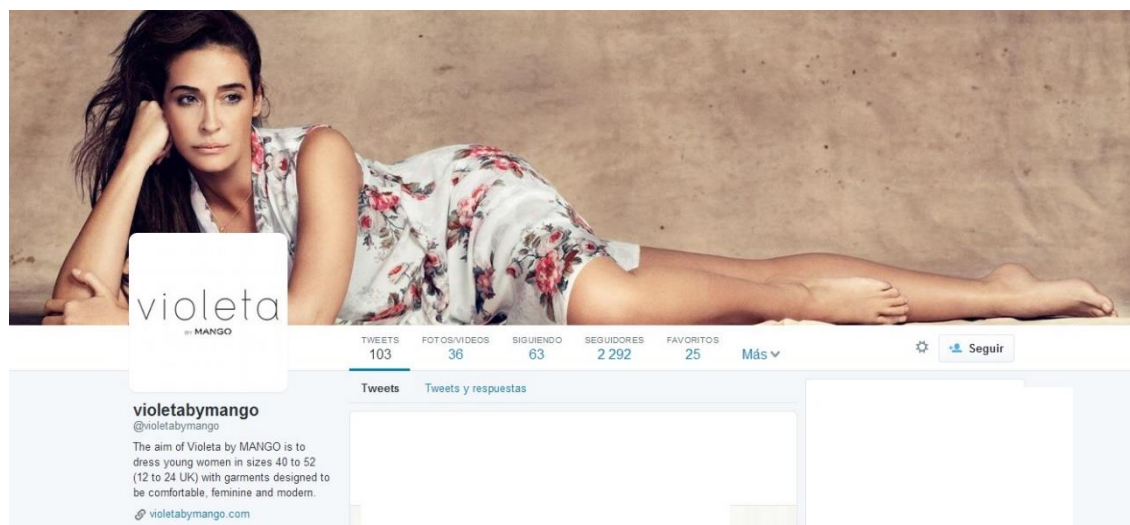
Fuente: Mango (2014a)

Con respecto a la identidad, Violeta by Mango cumple con los requisitos ya que aparecen la foto, la portada y la información corporativa.

Violeta by Mango tiene 10.416 *likes* y está caracterizada por la interactividad puesto que durante la observación se ha contestado al usuario aunque el tiempo de respuesta ha sido posterior a las 24 horas siguientes a la pregunta, la frecuencia de publicación es diaria, con la intención de mantener la atención de los usuarios.

Es una de las empresas que atiende al fenómeno de la *global page*, ya que mantiene una identidad de marca global, ya que los usuarios de todos los países ven el mismo nombre de página y el mismo número de fans. A pesar de esto, es un fenómeno que aún no está completamente implantado ya que el idioma que aparece es el inglés predominantemente, pero comentan personas de todo el mundo.

Imagen 50. Captura de la Página de Twitter



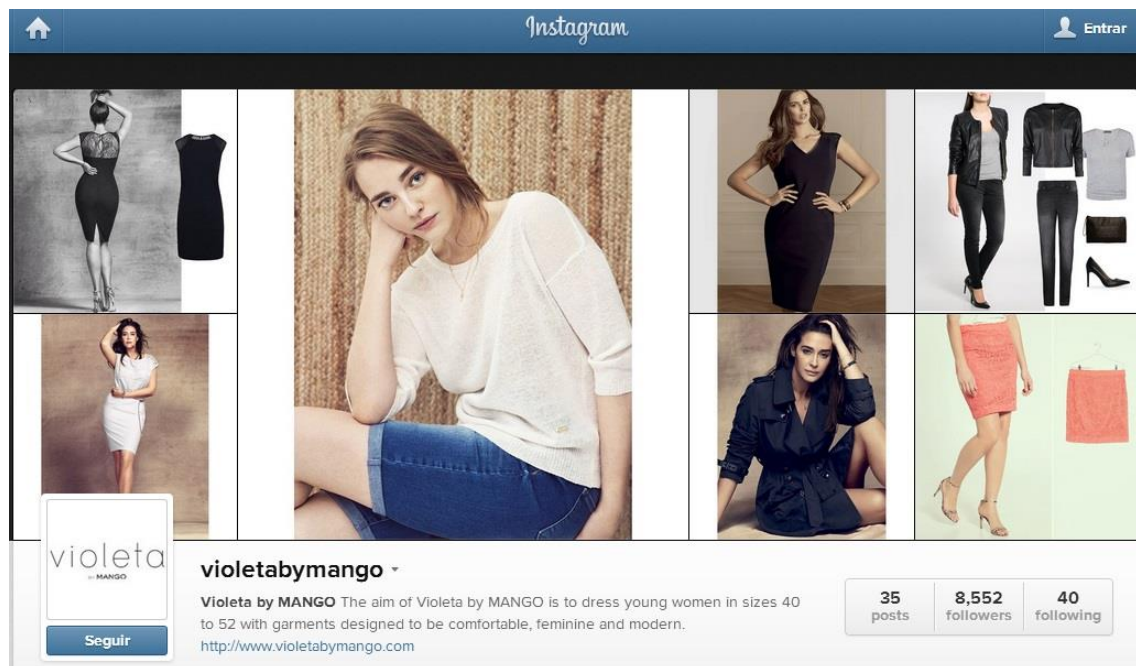
Fuente: Mango (2014b)

Twitter cumple con el enfoque corporativo al igual que Facebook, el fondo y el avatar son iguales en las demás redes sociales, creando así una armonía y un vínculo visible incluyendo además datos en la biografía al igual que el enlace a la página web.

Con 2.292 seguidores, a Violeta by Mango le queda un gran camino por recorrer puesto que es a pesar de ser una marca constituida y consolidada es muy reciente, y mucho público aún no la conoce. Durante la observación no se vieron respuestas, al igual que tampoco se vieron interacciones del público, debido a lo comentado anteriormente.

Por otra parte, tampoco incitan a la participación, no apuestan por la diversidad de contenido aunque la frecuencia de publicación es diaria, lo que mantiene al público atento a sus actualizaciones pero no de un modo que provoque interactividad.

Imagen 51. Captura de la Página de Instagram



Fuente: Instagram (2014c)

Al igual que ocurre con Twitter, y al estar poco reconocida ya que entro hace poco menos de medio año en el mercado, no tiene muchos seguidores, ya que actualmente cuenta con 8.522 seguidores. A pesar de esto, y al contrario que en otras redes sociales, Mango apuesta por una bidireccionalidad ya que responde al usuario, normalmente a lo largo de las primeras 24 horas. Sin embargo, es raro ver este *feedback*, ya que la frecuencia de publicación es quincenal y/o semanal, y no hay diversidad de contenido.

1.2.4 Peculiaridades de otras firmas de Mango: Mango Touch, Mango Kids y Mango Outlet

No es de extrañar la descoordinación en el sector de la moda, ya que con lo visto hasta el momento podemos hacer a groso modo unas conclusiones, pero este caso es una gran peculiaridad. Se trata de dos firmas de la compañía, que teniendo tienda física en la web aparecen como parte de Mango, sin tener ninguna presencia en redes sociales ni darle importancia como marca independiente dentro del grupo, siendo prendas o complementos que forman parte de Mango como líneas de producto. Pero por el contrario tienen tiendas independientes.

Este caso, brota una curiosidad en el estudio puesto que al ser un grupo que va creando valor único a la identidad de Mango, quizás aún no es viable darle una identidad propia.

Con respecto a Mango Outlet sucede algo parecido, y es que no cuenta con establecimientos físicos y sólo cuenta con la página web, pero tampoco tiene presencia en redes sociales.

1.3 Grupo Cortefiel

Grupo Cortefiel nace en 1880 como un negocio familiar de mercería pero de un pequeño comercio evoluciona hacia ser uno de los principales grupos de moda españoles con mayor volumen de distribución.

No es hasta 1940 cuando se producen los primeros trajes de caballero con la etiqueta Cortefiel. Y una década más tarde adoptan la estructura de holding empresarial.

En los años ochenta, el grupo se amplía con el nacimiento de la marca Springfield (1988). En 1989 adquiere la firma Pedro del Hierro, y en 1993 presenta Women'secret, su apuesta de moda íntima y baño hecha por mujeres y para mujeres.

En el año 2000 empieza a operar la tienda *online* de Women'secret, y en 2010 el negocio de e-commerce se refuerza con el lanzamiento de la shop *online* de Springfield a la que seguirán en meses sucesivos las de Pedro del Hierro y, Cortefiel.

La estrategia de crecimiento multimarca está reforzada por la expansión internacional y la evolución del canal *online*. Además, cada firma tiene su propio equipo de diseño y su estructura comercial y de gestión.

En la actualidad, Grupo Cortefiel está presente en 65 mercados con 1.900 puntos de venta y es una de las principales compañías europeas de distribución de moda. Este grupo lo forman cuatro cadenas de marca propia: Cortefiel, Springfield, Women'secret, y Pedro del Hierro.

Las grandes características que aúnan en el grupo son la elegancia, la calidad, la comodidad y la funcionalidad al igual que dar una atención al cliente excelente.

1.3.1 Cortefiel

CORTEFIEL

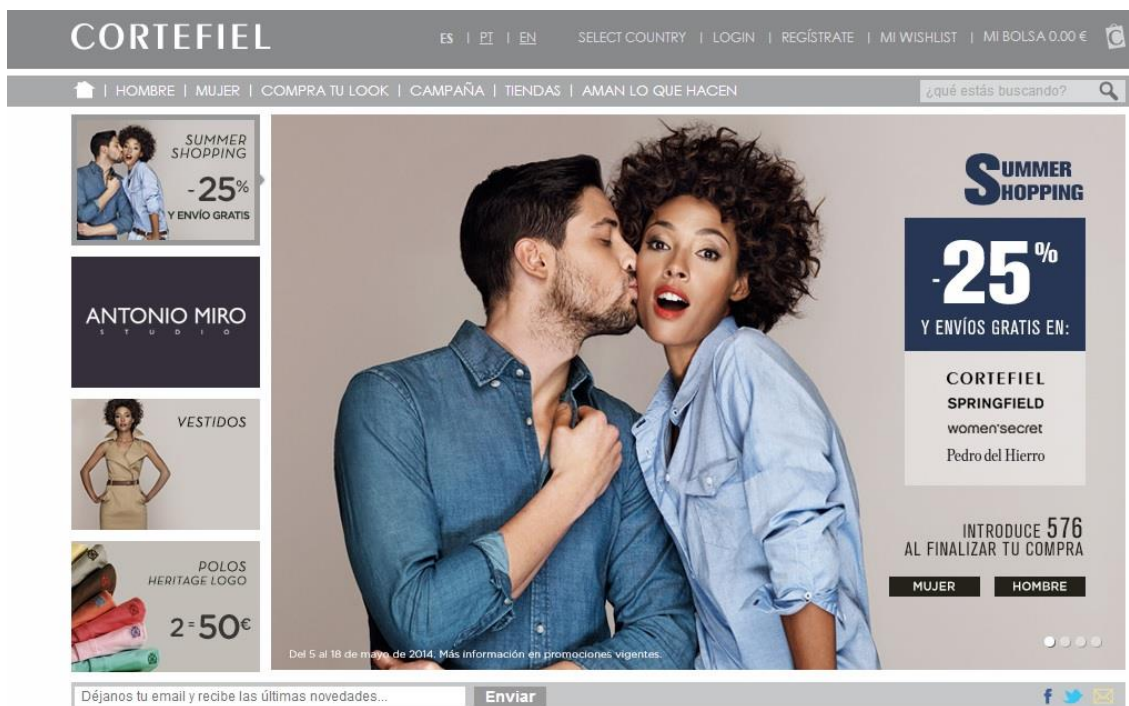
1.3.1.1 Información corporativa

La marca Cortefiel nace en el año 1945 y se caracteriza desde sus inicios un estilo propio basado en la elegancia, calidad, comodidad y funcionalidad. Con este estilo propio, la firma española se ha abierto camino convirtiéndose en una de las firmas principales en el panorama actual de la moda europea, dentro del segmento de las cadenas especializadas.

La marca Cortefiel se dirige, sobre todo, a un público de hombres y mujeres de entre 35 y 45 años, jóvenes en sus hábitos, de mente abierta y dispuesta 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. Todas las colecciones se basan en el diseño y la calidad para que los clientes queden totalmente satisfechos. Los tejidos son cuidadosamente seleccionados, logrando una perfecta adaptación a cada uno de los diseños. Máxima calidad cuidada hasta el último detalle en faldas, vestidos, trajes, punto o complementos. (Cortefiel, 2014).

1.3.1.2 Comunicación 2.0: Madurez en el sector

Imagen 52. Captura de la Página Web



Fuente: Cortefiel (2014a)

La página web de Cortefiel muestra una distribución cuidadosa, dirigiendo en la parte superior según la línea de ropa, es decir, hombre o mujer, estableciendo diferentes apartados para las colecciones.

En la parte superior, se aprecia una pestaña para cambiar el país o idioma, gran ventaja ya que provee a cualquier usuario de hacer una búsqueda o una compra en su idioma.

Cortefiel también dedica un espacio a la compra por parte del usuario, que puede adquirir cualquier producto de un modo cómodo y sin salir de casa. Como de este modo, no hay una atención al cliente personalizada, la página incluye una pestaña para las preguntas frecuentes, tanto de información general como una guía de compra para facilitar lo máximo posible al cliente. Al mismo, la página web de Cortefiel facilita a los clientes que puedan conocer desde casa las colecciones al comenzar la temporada.

Del mismo modo e identificando a cada tipo de público, Massimo Dutti también tiene en cuenta a los medios de comunicación puesto que dedica un apartado a la sala de prensa, y otro para contacto, para que cualquier usuario tenga la posibilidad de ponerse en contacto propiamente dicho con la empresa. Así mismo, provee al usuario de una newsletter donde puede estar informado de todo.

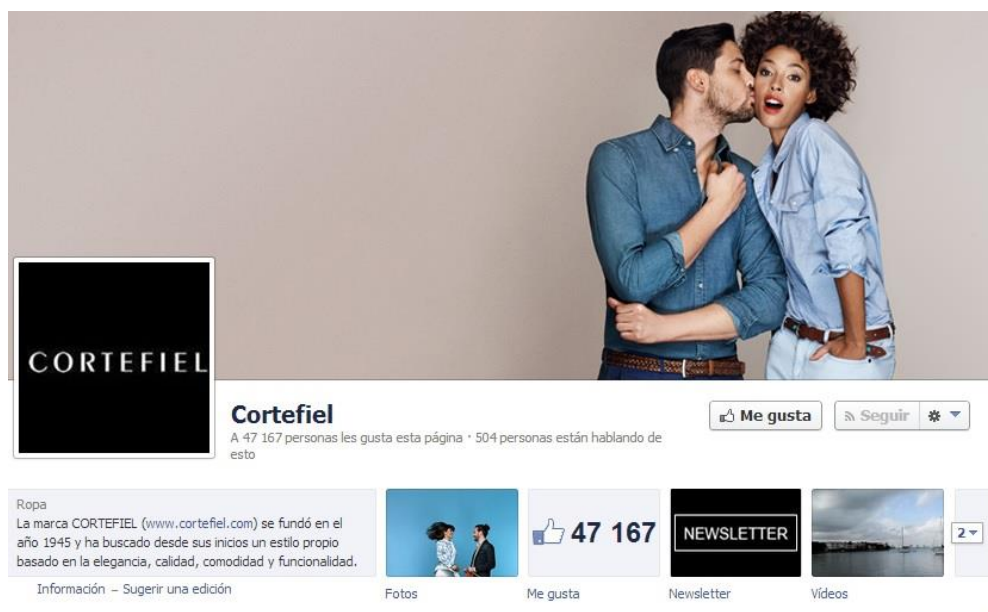
Además, a priori se observa el buscador interno, que facilita el acceso a los usuarios, por lo que disminuye el abandono de la página por no encontrar lo deseado. Igualmente, dedica un espacio a la búsqueda de la tienda más cercana, lo que favorece la compra en el punto físico ya que le facilita al consumidor la dirección.

Como un punto a su favor, Cortefiel también dirige un apartado a la filosofía de la empresa.

Sin embargo, no apreciamos un mapa web para poner a disposición del consumidor, desaprovechando la oportunidad de orientar al usuario durante la compra o la visita a la página ni tampoco se aprecia un apartado dedicado a la Intranet.

Y por último y vinculado a las redes sociales, Cortefiel dispone de pestañas que redirigen a las distintas redes sociales en las que tiene presencia. Como peculiaridad, Cortefiel sólo tiene presencia en Facebook y en Twitter.

Imagen 53. Captura de la Página de Facebook



Fuente: Cortefiel (2014b)

Con respecto a Facebook, en primer lugar y desde el punto de vista corporativo, hay que decir que visualmente Massimo Dutti cumple con los requisitos ya que aparecen la foto, la portada y la información corporativa, en este caso bastante enriquecedora puesto que incluye la historia de la empresa.

Cortefiel tiene 47.167 *likes*. Sin embargo, a pesar de no tener millones de seguidores como otras empresas de la competencia, hay bastante interactividad puesto que durante la observación se ha contestado al usuario a las 2-3 horas siguientes, con lo que se aprovecha al máximo la oportunidad de establecer un canal bidireccional con los consumidores. Los usuarios saben que por este canal pueden ser escuchados puesto que la respuesta es inmediata. A esto ayuda que la frecuencia de publicación sea diaria, ya que así los usuarios mantienen un poco la atención. Así mismo, la diversidad contenidos que se muestra también ayuda a la interacción, puesto que no sólo hay fotografías de las prendas de la colección, sino que también publican diferentes promociones o descuentos.

Por otra parte, no es una *global page*, ya que mantiene aunque mantiene la identidad de marca global, sólo tiene presencia en las redes sociales entrando a la página web con España. Es decir, al acceder, seleccionamos el país desde el que vamos a visualizar el portal, y para comprobarlo, se accedió a la web con otro país distinto y no había enlaces que redirigieran a redes sociales.

Imagen 54. Captura de la Página de Twitter



Fuente: Cortefiel (2014c)

Twitter cumple con el enfoque corporativo al igual que Facebook, ya que la información, el fondo y el avatar son iguales en las demás redes sociales, creando así una armonía y un vínculo visible.

Con 7.829 seguidores, Cortefiel apuesta por una comunicación bidireccional, aunque gestionan las respuestas con un tiempo superior a 24 horas.

Por otra parte, incitan a la participación puesto que hay una diversidad de contenido, mostrando fotografías de las prendas, inauguraciones de nuevas tiendas, enlaces al blog, etc. Así mismo, la frecuencia de publicación es diaria, lo que mantiene al público atento a sus actualizaciones.

El idioma es predominantemente español, lo que hace ver que la cuenta oficial es en España y que como ocurre en Facebook, no es una cuenta global, puesto que si entramos a la web oficial desde otro país no hay enlaces que la vinculen con la misma.

1.3.2 Women's Secret

women'secret

1.3.2.1 Información corporativa

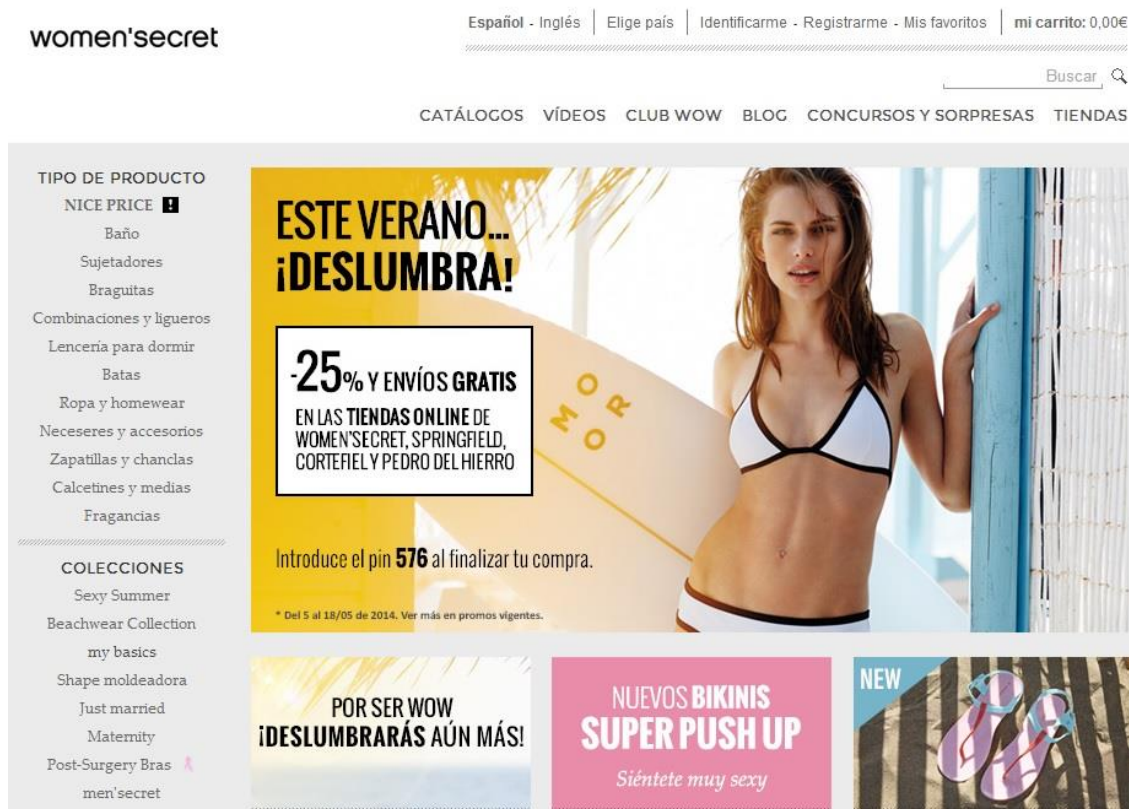
Women'secret nace en 1993 pero no es hasta el año 2001 cuando comienza su expansión internacional con la apertura de tiendas propias en Francia, Portugal y Bélgica. Trece años después tiene presencia en Alemania, Portugal, Polonia, Grecia, Chipre, Rusia o Hungría. Actualmente, Women's Secret dispone de 557 tiendas en más de 50 países.

Para la entrada en mercados más lejanos ha optado por la franquicia. Actualmente cuenta con franquicias en los Emiratos Árabes Unidos, Chile, Rusia, Kuwait, Singapur, Malasia, Arabia Saudí, Israel, México, Jordania, Líbano, Grecia, Malta o Serbia.

Women'secret es una marca dedicada a la ropa interior, ropa de baño, accesorios, panties y calcetines, así como fragancias y artículos para el cuidado del cuerpo para mujeres de 25 a 40 años, de un nivel social medio, siendo líder en lencería de alta calidad y productos de belleza femenina.

1.3.2.2 Comunicación 2.0: Madurez en el sector

Imagen 55. Captura de la Página Web



Fuente: Women'ssecret (2014a)

La página web de Women'ssecret muestra una estructura ordenada, dirigiendo en la parte izquierda a los diferentes apartados de los productos que comercializa, según prendas o accesorios estableciendo un apartado también para las colecciones.

En la parte superior derecha, se puede ver cómo cambiar el idioma. Al ver esto, nos percatamos de que Oysho también dedica un espacio a la compra por parte del usuario. Como de este modo, no hay una atención al cliente personalizada, la página incluye una pestaña para la información general y una guía de compra para facilitar lo máximo posible al cliente. Además, pone a disposición del cliente un número de teléfono.

Del mismo modo e identificando a cada tipo de público, Oysho también tiene en cuenta a los medios de comunicación puesto que dedica un apartado a la sala de prensa. Sin

embargo, no vemos la pestaña de contacto, sólo el número de teléfono de atención al cliente.

En este caso sí hay enlace a un blog oficial.

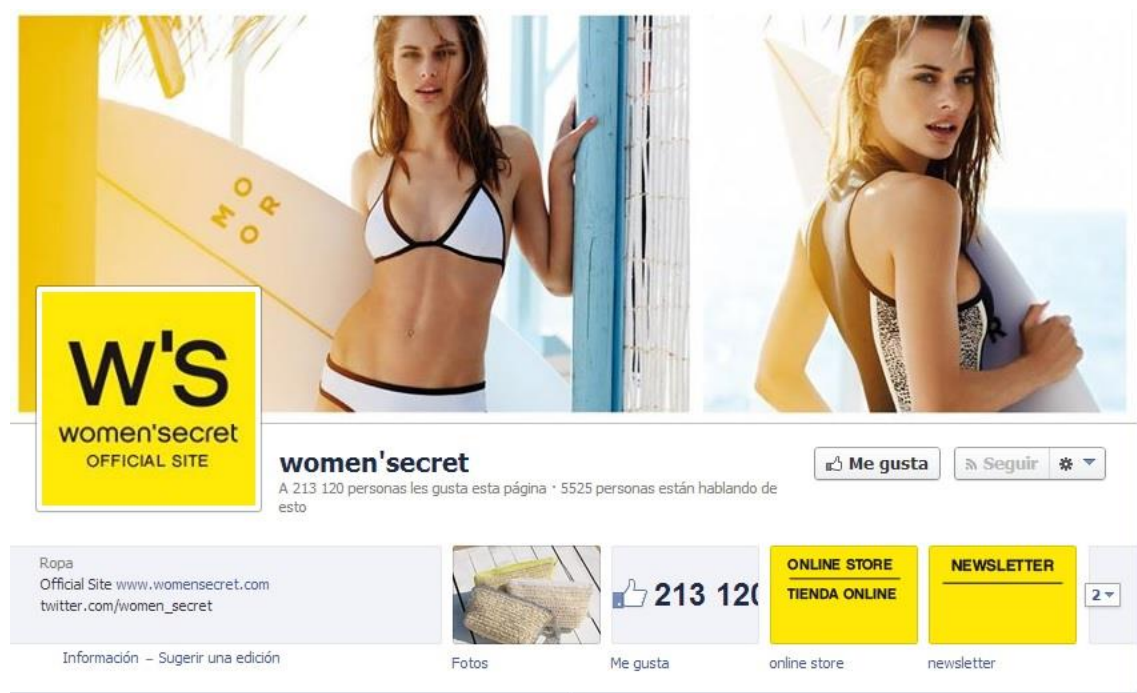
Por otra parte, siguiendo con las herramientas se observa el buscador interno en la parte derecha, facilitando la búsqueda a los usuarios. Igualmente, dedica un espacio a la búsqueda de la tienda más cercana, lo que favorece la compra en el punto físico ya que le facilita al consumidor la dirección.

Además, ofrece al usuario la suscripción a la newsletter donde puede encontrar información adicional y por otra parte, dedica un apartado a la filosofía de la empresa.

Sin embargo, no se aprecia un apartado dedicado a la Intranet ni apreciamos un mapa web para poner a disposición del consumidor, desaprovechando la oportunidad de orientar al usuario durante la compra o la visita a la página.

Y por último y vinculado a las redes sociales, Women'secret dispone de pestañas que redirigen a las distintas redes sociales en las que tiene presencia.

Imagen 56. Captura de la Página de Facebook



Fuente: Women'secret (2014b)

Women'secret tiene 213.120 *likes*. Hay interactividad puesto que durante la observación se ha podido ver los numerosos comentarios de usuarios demandando información a los que se le responde a lo largo de las primeras 24 horas. A esto ayuda que la frecuencia de publicación sea diaria, ya que así los usuarios mantienen un poco la atención.

Desde el punto de vista corporativo, hay que decir que visualmente Woman'secret plasma la identidad corporativa ya que aparecen la foto, la portada y la información referente a la empresa.

Por otra parte, es una *global page*, ya que mantiene la identidad aunque estés en otro país, puesto que al acceder te redirige al mismo perfil, aunque es curioso ya que el idioma predominante es el español. Así mismo, es destacable que todos los post, los ponga en varios idiomas, personalizando más los mismos y acercándolos a cualquier consumidor.

Imagen 57. Captura de la Página de Twitter



Fuente: Women'secret (2014c)

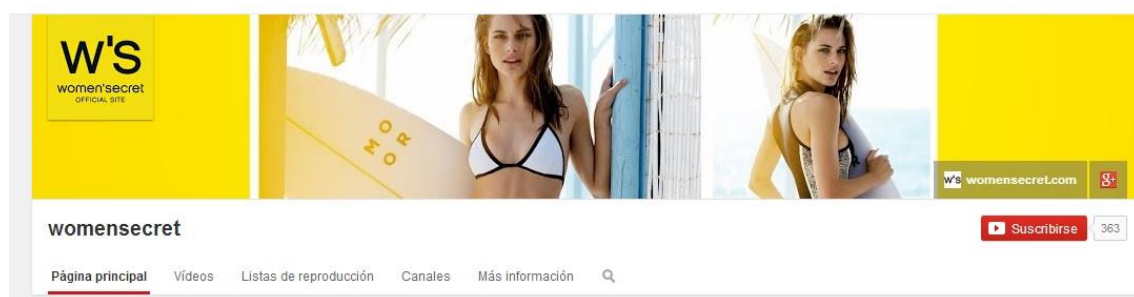
Twitter cumple con el enfoque corporativo al igual que Facebook, el fondo, el avatar y la información son iguales en las demás redes sociales, creando así una armonía y un vínculo visible.

Con 13.432 seguidores, Women'secret apuesta por una comunicación bidireccional, ya que gestionan las respuestas con un tiempo inferior a 24 horas. Además, incitan a la

participación a la vez de haber una diversidad de contenido, al igual que es la frecuencia de publicación que al ser diaria, mantiene al público atento a sus actualizaciones.

Sin embargo, a pesar de apostar por una internacionalización, el idioma en la red social es español, lo que es un valor añadido a la marca puesto que en otras empresas de la cadena, predomina el inglés. Al igual que sucede con Facebook, los *tweets* que publican están elaborados en varios idiomas, abarcando así tanto el público nacional como el público internacional.

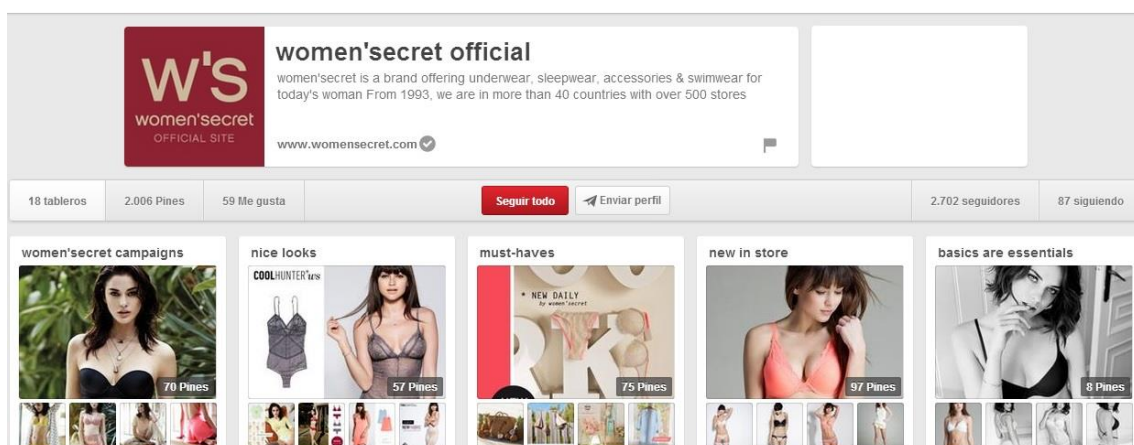
Imagen 58. Captura de la Página de Youtube



Fuente: Women'secret (2014d)

En Youtube al igual que en las demás redes sociales aparecen los datos, la imagen de perfil y el fondo corporativo. No incita a la participación y la frecuencia de publicación es mensual y normalmente se corresponde con las campañas o lanzamientos de promociones que hacen en los establecimientos.

Imagen 59. Captura de la Página de Pinterest

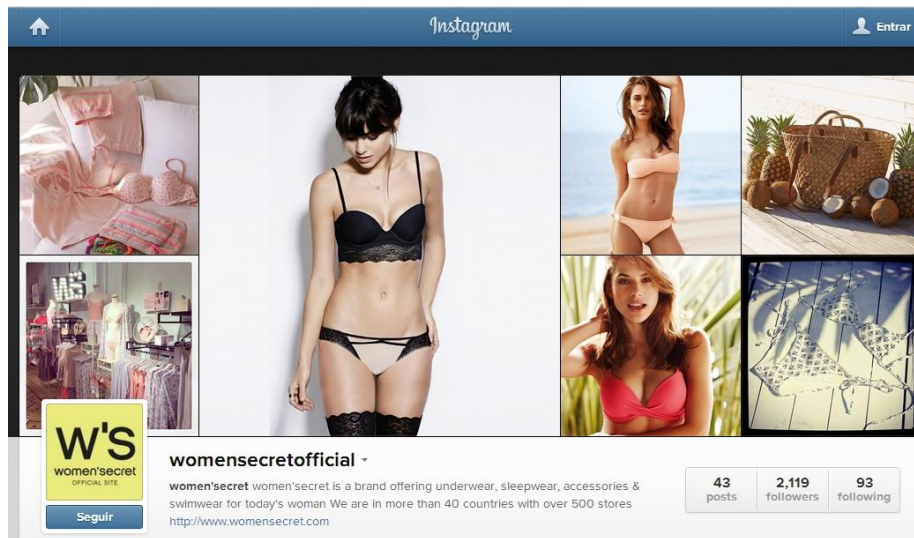


Fuente: Woman'secret (2014e)

Woman'secret en Pinterest atiende a los datos, y el fondo corporativo de la compañía, pero dicha información aparece en inglés al igual que los títulos de las colecciones. Además, la foto no tiene el mismo color corporativo, en este caso el amarillo por lo que aparenta una descoordinación.

Por otra parte, aunque tiene presencia, esta red no se actualiza hace un trimestre.

Imagen 60. Captura de la Página de Instagram



Fuente: Woman'secret (2014f)

Con respecto a Instagram, puede decirse que el usuario participa continuamente comentando, al igual que en otras empresas.

Durante la observación hemos podido ver la escasa interacción entre la empresa y los consumidores. Aunque se publica diariamente, no existe una variedad de contenidos. Actualmente cuentan con 2.119 seguidores.

1.3.3 Springfield

SPRINGFIELD

Man & Woman

1.3.3.1 Información corporativa

Springfield nace en 1988 con el objetivo de proporcionar un servicio a hombres jóvenes, ofreciendo prendas de calidad. Desde el año 2006, también se dedican al público femenino con su línea de ropa Springfield Woman. Actualmente está presente en 60 países con 894 establecimientos.

Springfield Man & Woman es una marca creada para chicos y chicas de 20 a 30 años a los que ofrece prendas informales de indudable calidad, puesto que el valor principal de la marca es ofrecer prendas de calidad. Estas prendas están caracterizadas porque aportan un concepto diferente, apostando por otra manera de ver la moda.

Dentro del grupo Cortefiel, es la firma más internacionalizada ya que en la actualidad tiene presencia en 47 países con 754 puntos de venta.

Sus mercados más importantes son Bélgica, Portugal, Francia, Alemania, Hungría, Holanda, Austria, Polonia, Luxemburgo, Italia y Reino Unido, entre otros.

1.3.3.2 Comunicación 2.0: Madurez en el sector

Imagen 61. Captura de la Página Web



Fuente: Springfield (2014a)

La página web con el servicio de tienda *online* se pone en marcha en 2010. Es la primera marca de la cadena que se lanza al mundo digital. En la actualidad, la página web posee una distribución muy ordenada, puesto que en la parte superior muestra las diferentes secciones y líneas de ropa que brinda la marca, en este caso, para mujer y para hombre.

A primera vista se aprecia el buscador interno en la esquina superior derecha, que facilita el acceso a los usuarios. Así mismo, apreciamos el país y el idioma, lo que provee a cualquier usuario de hacer una búsqueda en su idioma.

De igual manera, dedica un espacio a la búsqueda de la tienda más cercana, lo que favorece la compra en el punto físico ya que le facilita al consumidor la dirección.

Así mismo, posee un apartado dedicado a los valores de la empresa, al igual que estar suscritos a la newsletter.

Springfield tal y como se ha comentado en la información corporativa cuenta con tienda *online* facilitando el proceso de compra al cliente, de la misma manera que un apartado para las preguntas frecuentes, tanto de información general como una guía de compra.

Sin embargo, no cuenta con un blog y por otra parte, tampoco tiene en cuenta otro público como pueden ser los medios de comunicación, ya que no cuenta con un apartado para la sala de prensa, aunque si para contacto, para un público más general.

Además, no se aprecia un mapa web puesto a disposición del consumidor, por lo que el cliente no tiene forma de orientarse durante la compra o la visita en la página web.

Por otra parte, tampoco se aprecia un apartado dedicado a la Intranet.

Y por último y vinculado a las redes sociales, Springfield dispone de pestañas que redirigen a las distintas redes sociales en las que tiene presencia, con una visibilidad considerable, ya que aparecen en la parte superior captando así, más la atención del consumidor.

Imagen 62. Captura de la Página de Facebook



Fuente: Springfield (2014b)

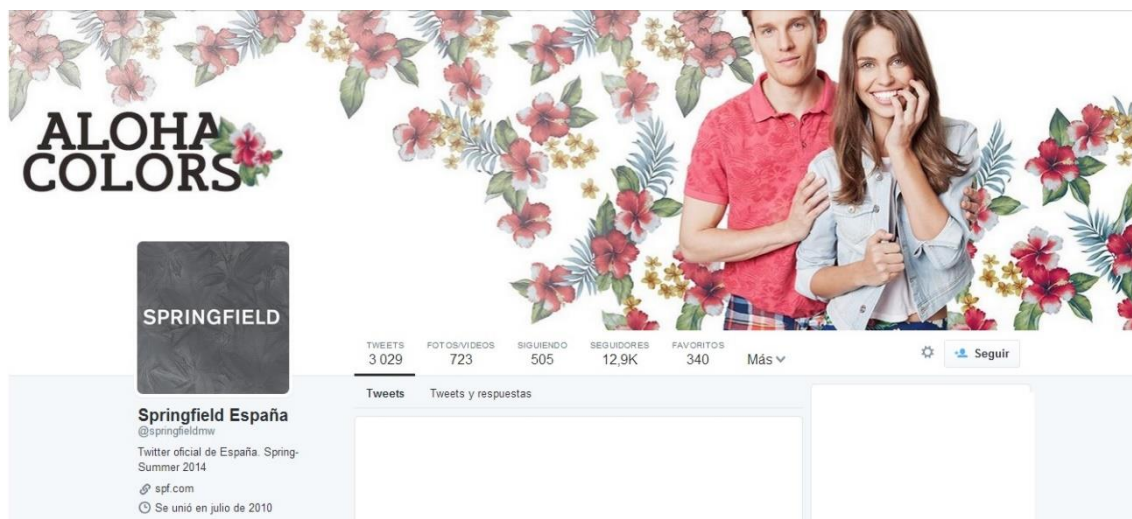
Con respecto a Facebook, en primer lugar y desde el punto de vista corporativo, hay que decir que visualmente Springfield cumple con los requisitos ya que aparecen la foto, la

portada y la información corporativa. En este caso, en la portada aparecen los mismos modelos que en la página web, pero con distintas prendas, favoreciendo así a sus nuevas colecciones.

Springfield tiene 322.650 *likes*. Se contesta al usuario con un tiempo de respuesta que oscila entre las primeras 24 horas y el día siguiente a la pregunta. A esto ayuda que la frecuencia de publicación sea diaria, ya que así los usuarios mantienen un poco la atención. Otro punto a su favor es que incitan a la participación, ya que hacen descuentos relacionados con la empresa, o en los que todas las firmas de la cadena participan.

Por otra parte, es una *global page*, ya que mantiene una identidad de marca global, todos los usuarios de todos los países ven el mismo nombre de página y el mismo número de fans. Por tanto, podemos ver más idiomas que el español, y con esto hay que tener especial cuidado puesto que puede repercutir en el público nacional.

Imagen 63. Captura de la Página de Twitter



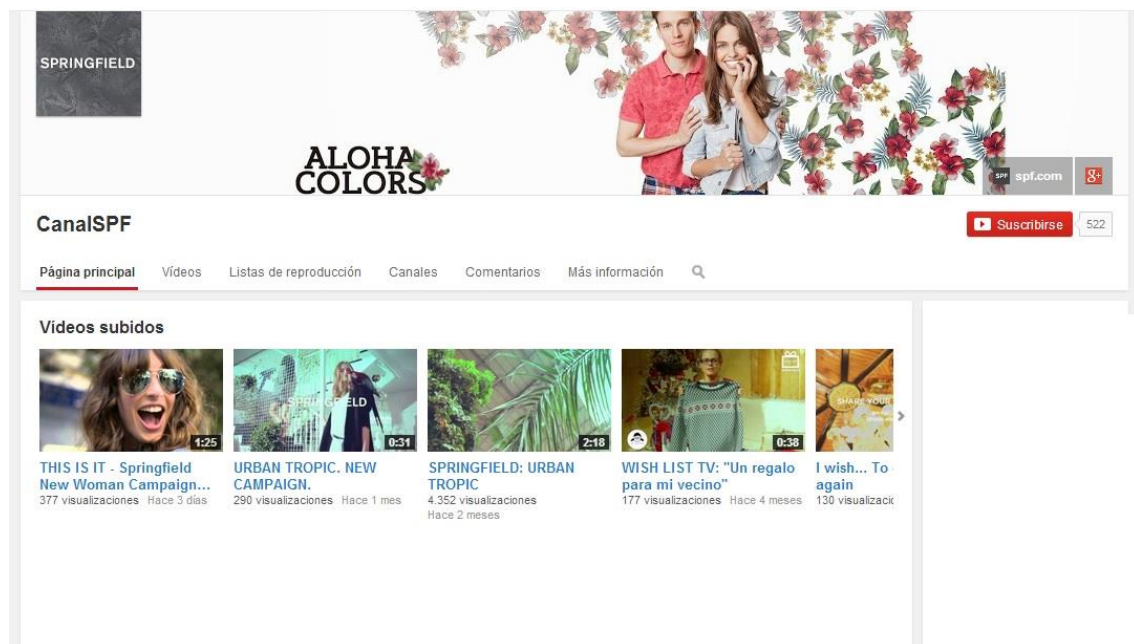
Fuente: Springfield (2014c)

Twitter cumple con el enfoque corporativo al igual que Facebook, ya que la información, el fondo y el avatar son iguales en las demás redes sociales, creando así una armonía y un vínculo visible a pesar de que no existe mucha información en la biografía.

Con 12.919 seguidores, Springfield no tiene comunicación bidireccional, ya que no se responde al usuario. Además, no incitan a la participación puesto que no hay una diversidad de contenido. La frecuencia de publicación es diaria.

Como esta empresa apuesta por una internacionalización, el idioma en la red social es predominantemente inglés.

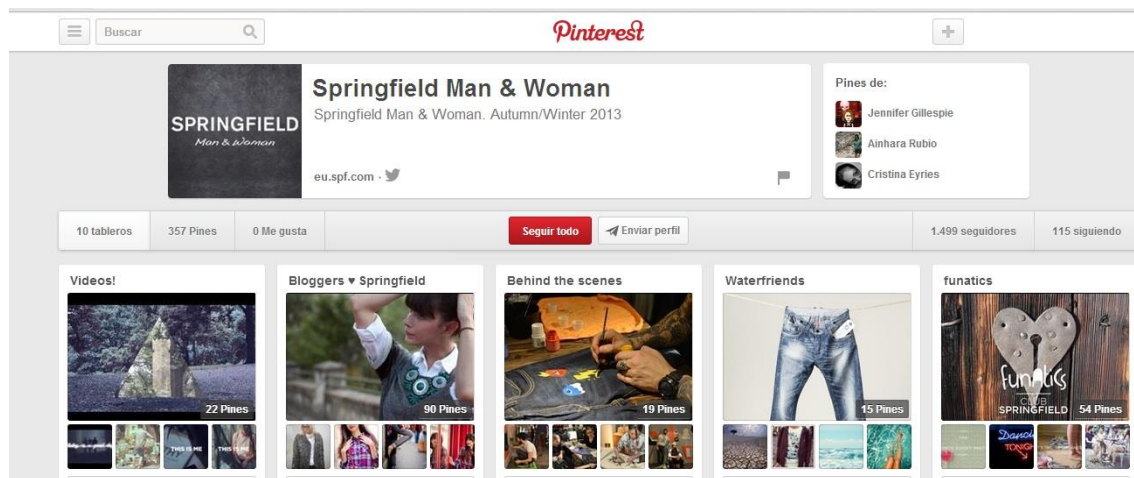
Imagen 64. Captura de la Página de Youtube



Fuente: Springfield (2014d)

En Youtube al igual que en las demás redes sociales aparecen los datos, la imagen de perfil y el fondo corporativo, es una red social a la que en comparación con otras redes no dan importancia. No incita a la participación y la frecuencia de publicación es mensual. Normalmente se corresponde con las campañas o lanzamientos de promociones que hacen en los establecimientos.

Imagen 65. Captura de la Página de Pinterest



Fuente: Springfield (2014e)

Con 1.499 seguidores, Springfield en Pinterest es similar a otras empresas de la cadena ya que a pesar de atender a los datos, la foto y el fondo corporativo de la compañía, no hay ni participación ni incitación en ésta.

Así mismo, además de subir con una frecuencia quincenal o a veces mensual y haber posibilidad de interactividad, ni los propios usuarios comentan en las fotos publicadas por la compañía.

1.3.4 Pedro del Hierro

Pedro del Hierro

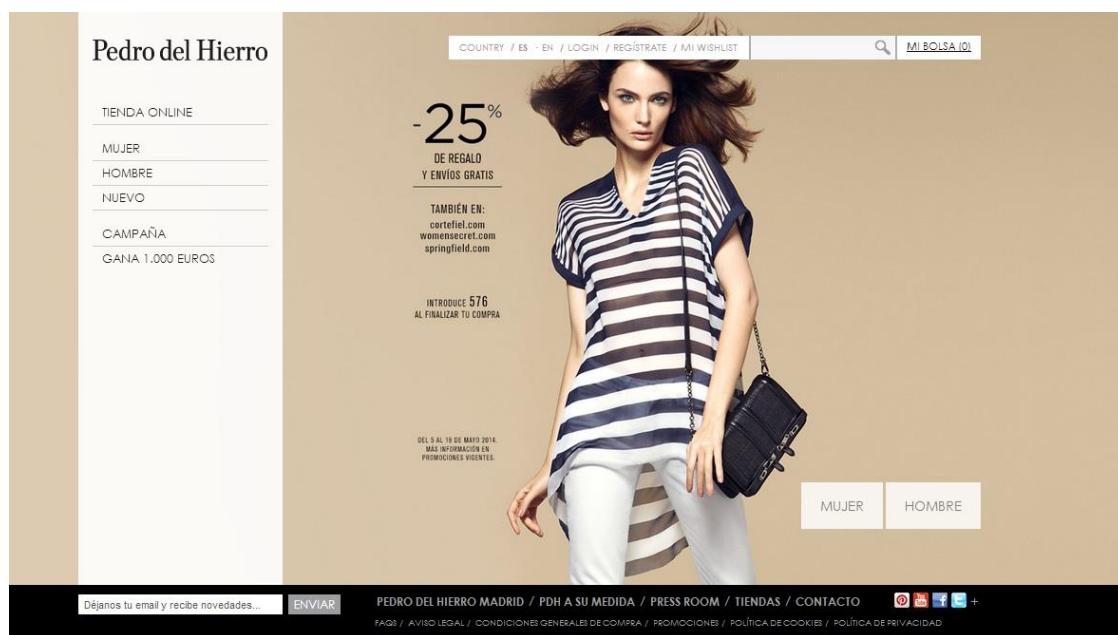
1.3.4.1 Información corporativa

Pedro del Hierro nace en 1989, en 1992 pasa a ser propiedad de Grupo Cortefiel, pero no es hasta el año 2007 cuando inicia su expansión internacional, con nuevas aperturas en Europa Occidental, Europa del Este, Oriente Próximo y Asia. Esta expansión se desarrolla en forma de tiendas de gestión propia y a través del modelo franquicia, una fórmula de expansión ya desarrollada para otras marcas del Grupo, pero nueva para la firma Pedro del Hierro. En la actualidad está presente en 35 países con 451 puntos de venta.

Se dirige a mujeres y hombres urbanos, actuales cosmopolitas y con seguridad en sí mismos. En constante evolución combina la moda y las tendencias tanto en pret-a-porter como en alta costura.

1.3.4.2 Comunicación 2.0: Madurez en el sector

Imagen 66. Captura de la Página Web



Fuente: Pedro del Hierro (2014a)

La página web de Pedro del Hierro muestra una distribución cuidadosa, dirigiendo en su parte izquierda según la línea de ropa, estableciendo diferentes apartados para las colecciones y para el público femenino o masculino.

En la parte superior, nos ofrece la posibilidad para cambiar el país o idioma, lo que provee a cualquier usuario de hacer una búsqueda o una compra en su idioma. Esto es realmente importante, ya que al igual que otras empresas de la cadena opera en multitud de países.

Por esta razón, Pedro del Hierro también dedica un espacio a la compra por parte del usuario, que puede adquirir cualquier producto de un modo cómodo y sin salir de casa. Como de este modo, no hay una atención al cliente personalizada, la página incluye una pestaña para las preguntas frecuentes, tanto de información general como una guía de compra para facilitar lo máximo posible al cliente.

Del mismo modo e identificando a cada tipo de público, Pedro del Hierro también tiene en cuenta a los medios de comunicación puesto que dedica un apartado a la sala de prensa, y otro para contacto, para que cualquier usuario tenga la posibilidad de ponerse

en contacto propiamente dicho con la empresa. Así mismo, provee al usuario de una newsletter donde puede estar informado de todo.

Al mismo tiempo, tampoco se aprecia un apartado dedicado a la Intranet y a un blog, ya que hay muchos que hablan de la empresa, pero no realizado por ésta de manera oficial puesto que no lo vincula desde la página.

Además, a priori se observa el buscador interno, que facilita el acceso a los usuarios, por lo que disminuye el abandono de la página por no encontrar lo deseado.

Igualmente, dedica un espacio a la búsqueda de la tienda más cercana, lo que favorece la compra en el punto físico ya que le facilita al consumidor la dirección.

Sin embargo, no apreciamos un mapa web para poner a disposición del consumidor, desaprovechando la oportunidad de orientar al usuario durante la compra o la visita a la página. Así mismo, tampoco dirige un apartado a la filosofía de la empresa.

Y por último y vinculado a las redes sociales, Pedro del Hierro dispone de pestañas que redirigen a las distintas redes sociales en las que tiene presencia, pero la visibilidad es reducida, ya que aparecen en el pie de página. En este caso, no tienen presencia en Instagram.

Imagen 67. Captura de la Página de Facebook



Fuente: Pedro del Hierro (2014b)

Con respecto a Facebook, en primer lugar y desde el punto de vista corporativo, hay que decir que visualmente Pedro del Hierro cumple con los requisitos ya que aparecen la foto, la portada y la información corporativa.

Pedro del Hierro tiene 22.328 *likes*. Sin embargo, a pesar de no tener millones de seguidores, hay algo de interactividad puesto que durante la observación se ha contestado al usuario. El tiempo de respuesta ha sido entre las 2-3 primeras horas, con lo que se aprovecha al máximo la oportunidad de establecer un canal bidireccional con los consumidores. A esto ayuda que la frecuencia de publicación sea diaria, ya que así los usuarios mantienen un poco la atención.

Por otra parte, no es una *global page*, ya que aunque mantiene una identidad de marca global, el idioma que aparece es el español por lo que no actúa como página global.

Imagen 68. Captura de la Página de Twitter

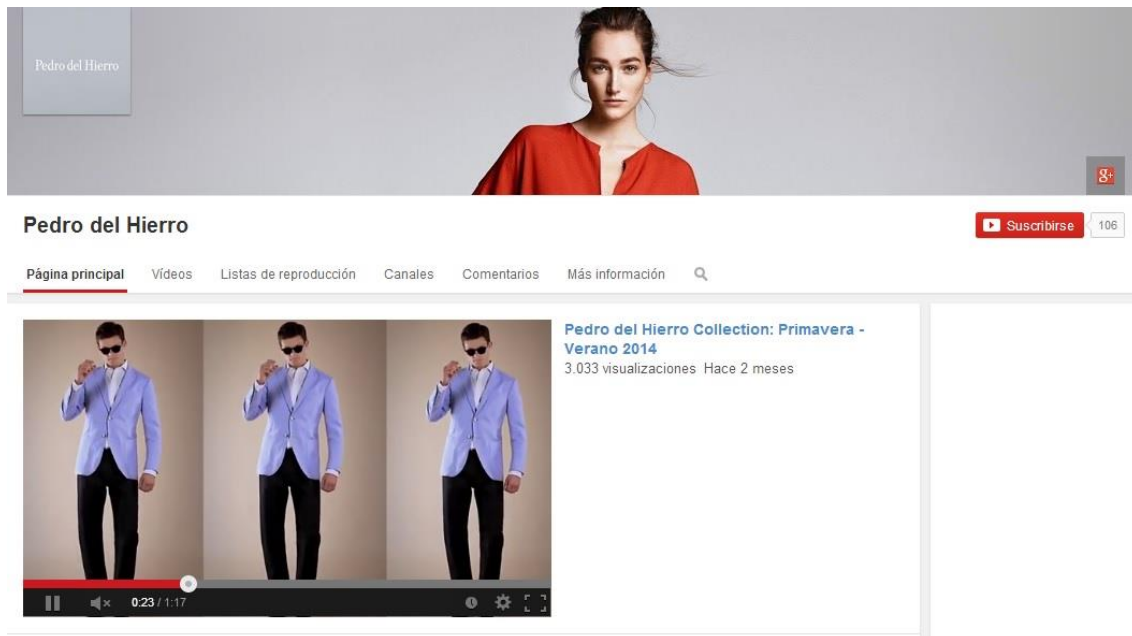


Fuente: Pedro del Hierro (2014c)

Twitter cumple con el enfoque corporativo al igual que Facebook, ya que la información, el fondo y el avatar son iguales en las demás redes sociales, creando así una armonía y un vínculo visible.

Con 7.350 seguidores, Pedro del Hierro apuesta por una comunicación bidireccional. Además, incitan a la participación puesto que hay una diversidad de contenido, mostrando fotografías de las prendas, inauguraciones de nuevas tiendas, eventos, etc. Así mismo, la frecuencia de publicación es diaria, lo que mantiene al público atento a sus actualizaciones.

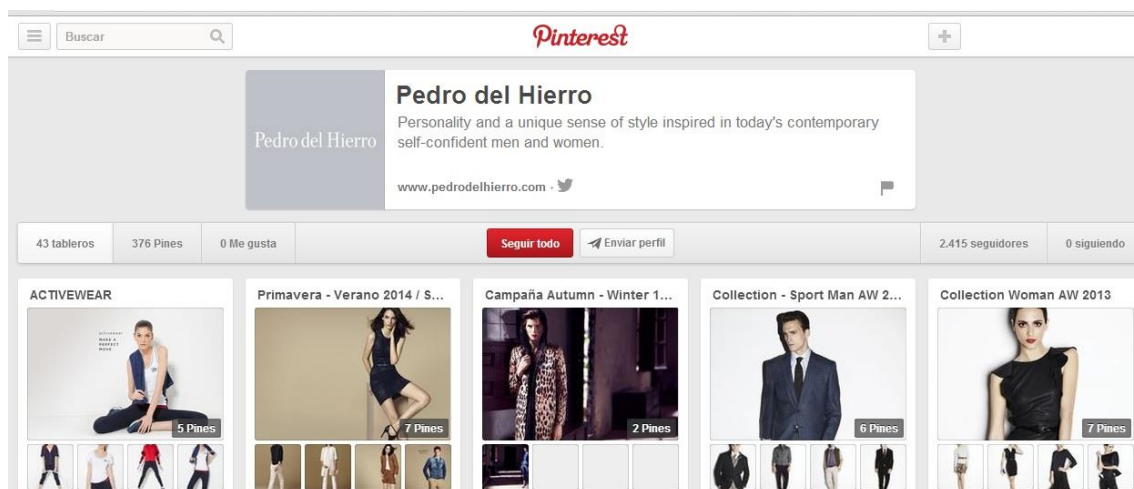
Imagen 69. Captura de la Página de Youtube



Fuente: Pedro del Hierro (2014d)

En Youtube al igual que en las demás redes sociales aparecen los datos, la imagen de perfil y el fondo corporativo, pero es una red social a la que no le dan demasiada importancia y la que el uso que hacen de ella es secundario, puesto que la usan con el objetivo de establecer vínculos con las demás. No incita a la visualización, ni a la participación, y la frecuencia de publicación es mensual, normalmente correspondiéndose con las campañas o lanzamientos de promociones que hacen en los establecimientos.

Imagen 70. Captura de la Página de Pinterest



Fuente: Pedro del Hierro (2014e)

Pedro del Hierro en Pinterest atiende a los datos, la foto y el fondo corporativo de la compañía, pero dicha información aparece en inglés al igual que los títulos de las colecciones. Por otra parte, a pesar de subir con una frecuencia quincenal o a veces mensual, no incitan a la participación. Es más, aunque hay posibilidad de interactividad, ni los propios usuarios comentan en las fotos publicadas por la compañía.

Esto es provocado por la ausencia de la población española en esta red social, ya que al igual que pasa con otras empresas de la cadena, no hay demasiado movimiento en esta red por dicho público.

1.4 Desigual



1.4.1 Información corporativa

Su origen se remonta al año 1981 cuando Thomas Meyer empezó a realizar camisetas en Ibiza. Tras dos o tres temporadas de éxito y bajo el lema “*No es lo mismo*”, Desigual nace en 1984 fundado por los hermanos Thomas Meyer y Christian Meyer concebida como una marca en el que el público pudiese vestirse de una forma diferente.

Desde entonces, los diseños de Desigual dan color a más de 72 países con 7000 tiendas multimarca y 200 tiendas propias en Barcelona, Madrid, París, Londres, Nueva York, Amsterdam, Berlin, Lisboa, Bahrein, Dubai, Arabia Saudita, Singapur, Atenas, Kuwait, o Moscú, entre otros.

A finales de diciembre del año 2012, el slogan cambia con el lanzamiento de una campaña, siendo, “*La vida es chula*”, la frase que mejor expresaba los valores de Desigual puesto que es una moda divertida, fresca y original apostando siempre por una actitud alegre, lúdica y creativa, diferenciándose con estampados coloristas, diseños atrevidos y novedosos y añadiéndoles graffitis. Con seguridad, trabajan bajo seis principios: positivismo, compromiso, mejora constante, tolerancia, diversión y desigualización.

La moda de Desigual se dirige tanto al público masculino como al femenino, incluyendo además una sección de accesorios y una pequeña colección de niño, inspirada en los diseños que la firma hace para hombre y mujer.

1.4.2 Comunicación 2.0: Madurez en el sector

Imagen 71. Captura de la Página Web



Fuente: Desigual (2014a)

Actualmente, el *site* presenta una estructura ordenada, dirigiendo en su parte superior a las diferentes secciones y líneas de ropa que vende en el establecimiento.

Además, a primera vista se observa el buscador interno, que facilita el acceso a los usuarios, por lo que disminuye el abandono de la página por no encontrar lo deseado. Igualmente, dedica un espacio a la búsqueda de la tienda más cercana, lo que favorece la compra en el punto físico ya que le facilita al consumidor la dirección.

Así mismo, en la parte inferior derecha, apreciamos la pestaña de idiomas, lo que provee a cualquier usuario de hacer una búsqueda en su idioma. Esto es realmente importante, ya que empresas como Desigual, que opera en países de los cinco continentes necesita una web adaptada a diferentes idiomas.

Por este mismo motivo, Desigual también dedica un espacio a la compra por parte del usuario, ya que facilita el proceso de compra al cliente, que con pocos clics puede

adquirir el producto, de la misma manera que un apartado para las preguntas frecuentes, tanto de información general como una guía de compra.

Al mismo tiempo, y teniendo en cuenta otro público como pueden ser los medios de comunicación, cuenta con un apartado a la sala de prensa, y otro para contacto, para un público más general.

Desigual dedica de un apartado dedicado a la filosofía de la empresa haciendo diferentes apartados, tanto la historia, valores, misión y una cronología.

Así mismo, también redirige a un blog, ya que hay muchos que hablan de la empresa, pero este está realizado por ésta de manera oficial.

Sin embargo, no apreciamos un mapa web para poner a disposición del consumidor, desaprovechando la oportunidad de orientar al usuario durante la compra. Del mismo modo tampoco apreciamos la suscripción a la newsletter.

Al mismo tiempo, tampoco se aprecia un apartado dedicado a la Intranet.

Y por último y vinculado a las redes sociales, Desigual dispone de pestañas que redirigen a las distintas redes sociales en las que tiene presencia, en este caso en Facebook, Twitter y Youtube pero la visibilidad es reducida, ya que aparecen en el *footer* cuando tendría que aparecer además, en un lugar que capte más la atención del consumidor.

Imagen 72. Captura de la Página de Facebook



Fuente: Desigual (2014b)

Con respecto a Facebook, Desigual tiene 2.708.743 *likes*. La interactividad es algo que la caracteriza puesto que se contesta durante las primeras 24 horas con lo que se aprovecha la oportunidad de establecer un canal bidireccional con los consumidores. A esto le ayuda además, que la frecuencia de publicación sea diaria, ya que captan la atención de los consumidores.

Por otra parte, es una de las empresas que atiende al fenómeno de la *global page*, ya que mantiene una identidad de marca global, puesto que los usuarios de todos los países ven el mismo nombre de página y el mismo número de fans. Sin embargo, es un fenómeno que aún no está completamente implantado ya que el idioma que predomina es el inglés, pero comentan personas de todo el mundo, a las que se les ofrece una respuesta independientemente del idioma. Es decir, que no está completamente instaurado puesto que los usuarios no tienen acceso a la versión que cada marca decide de forma global y manteniendo la localización específica de su territorio.

Y por último y desde el punto de vista corporativo, hay que decir que visualmente Desigual cumple con los requisitos ya que aparecen la foto, la portada y la información corporativa.

Imagen 73. Captura de la Página de Twitter

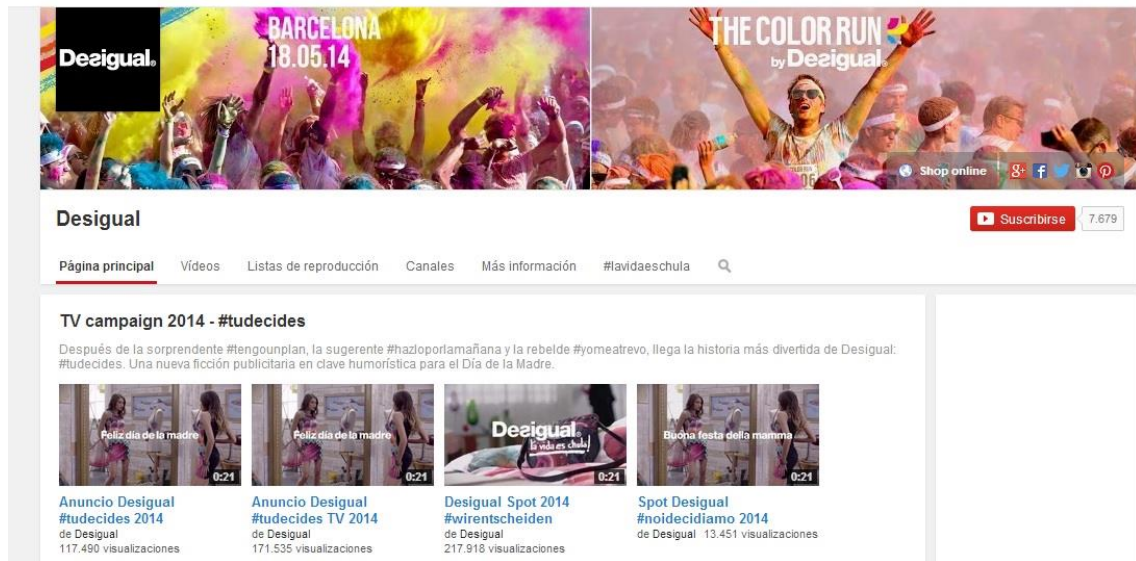


Fuente: Desigual (2014c)

Twitter sigue cumpliendo con el enfoque corporativo, ya que la información, el fondo y el avatar son iguales en las demás redes sociales, creando así una armonía y un vínculo visible.

Sin embargo, y bajo el asombro se percibe un vacío comunicativo, ya que no hay ni una sola participación por parte de los usuarios, no incitan a la participación, la frecuencia de publicación no es diaria y no existe una diversidad de contenidos, ya que sólo se actualiza con foto de las colecciones o frases haciendo hincapié en su slogan. Así mismo, hay que tener bastante cuidado con el idioma, ya que el uso del inglés en el territorio español puede provocar comportamientos reacios a la marca.

Imagen 74. Captura de la Página de Youtube



Fuente: Desigual (2014d)

Con respecto a Youtube hay poco que añadir ya que aunque como en las demás redes sociales aparecen los datos, la imagen de perfil y el fondo corporativo, es una red social que usan con el objetivo de establecer como vínculo puesto que cuelgan los vídeos promocionales y los vinculas con otras redes sociales.

Al ser videos que suelen tener bastante controversia, suelen tener bastantes comentarios, por otra parte, desde aquí redirigen a otras redes sociales que desde la página web no hacen alusión, por lo que no se analizarán debido a que las redes sociales analizadas son aquellas que están vinculadas desde la página web.

1.5 Pepe Jeans

1.5.1 Pepe Jeans



1.5.1.1 Información corporativa

Pepe Jeans nace en el año 1973, en un mercadillo de Portobello en Londres, donde los fundadores de Pepe Jeans, Nitin Shah y sus hermanos Arun y Milan, comercializaban vaqueros llenos de detalles ofreciendo al público prendas distintas hasta el momento no vistas.

En 1984 empezó a exportar a Estados Unidos y en los años noventa, Pepe Jeans continúa su expansión por Europa, exportando a Francia, Italia, España, Holanda, Portugal y Suiza.

Desde 1998, la dirección de Pepe Jeans España adquiere parte de la empresa para conseguir mayor agilidad en la gestión, controlada por el grupo Torreal, grupo inversor del empresario español Juan Abelló. La sede española es propietaria de la marca en todo el mundo salvo en los Estados Unidos, donde pertenece a sus fundadores. La compañía se fusionó con otra empresa de origen inglés, Hackett, que también fue adquirida por Torreal y que, finalmente, se integró en Pepe Jeans.

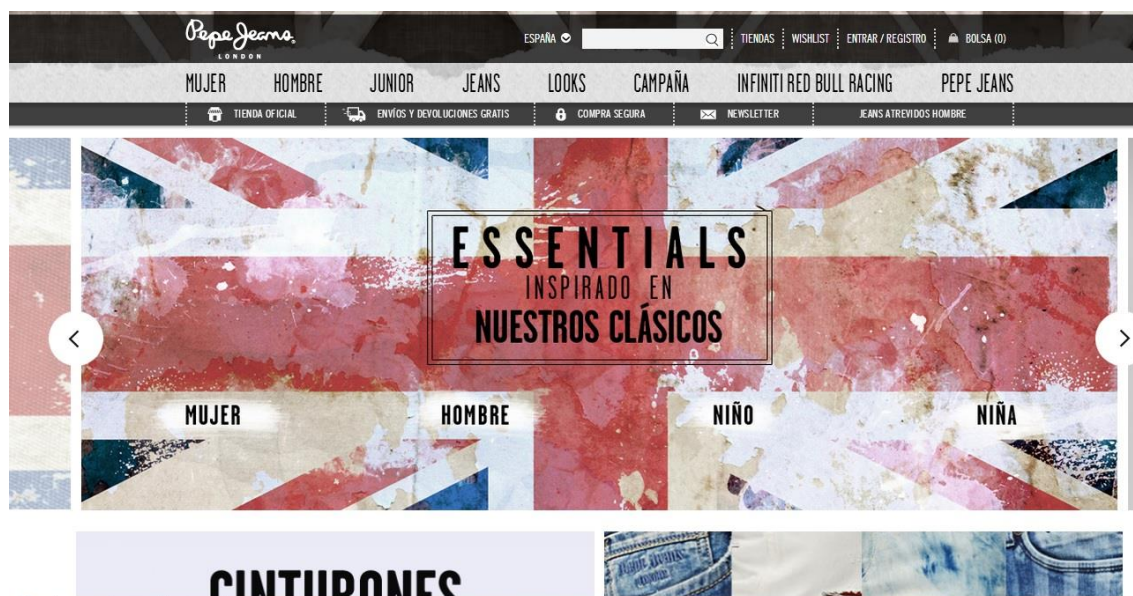
A comienzos del año 2000, Pepe Jeans London poseía una reputación consolidada como una de las principales marcas en el sector de la ropa vaquera.

En la última década, Pepe Jeans se ha distribuir sus prendas en mercados emergentes como América Latina y Asia. Además, la marca ha lanzado líneas nuevas, entre las que se incluyen una colección para niños en 2002.

Pepe Jeans en la actualidad se comercializa en 70 países, se distribuye a través de casi 7.500 puntos de venta, cuenta con más de 300 puntos de venta a nivel internacional y da empleo a más de 2.500 trabajadores.

1.5.1.2 Comunicación 2.0: Madurez en el sector

Imagen 75. Captura de la Página Web



Fuente: Pepe Jeans (2014a)

En la actualidad, la página web tiene una distribución muy ordenada, puesto que en la parte superior muestra las diferentes secciones y líneas de ropa que brinda la marca.

A primera vista se aprecia el buscador interno en la parte superior, que facilita el acceso a los usuarios. Así mismo, apreciamos el país y el idioma, lo que provee a cualquier usuario de hacer una búsqueda en su idioma.

Indistintamente, dedica un espacio a la búsqueda de la tienda más cercana, lo que favorece la compra en el punto físico ya que le facilita al consumidor la dirección.

Pepe Jeans cuenta con tienda *online* facilitando el proceso de compra al cliente, un apartado para las preguntas frecuentes, tanto de información general como una guía de compra y además una pestaña para la suscripción a la newsletter.

La empresa hace un apartado dedicado a la filosofía de la empresa.

Sin embargo, no tiene en cuenta otro público como pueden ser los medios de comunicación, ya que no cuenta con un apartado para la sala de prensa, aunque si para contacto, para un público más general.

Tampoco cuenta con un blog ni la presencia de un mapa web puesto a disposición del consumidor, por lo que el cliente no tiene forma de orientarse durante la compra o la visita en la página web. Así mismo, tampoco se aprecia un apartado dedicado a la Intranet.

Y por último y vinculado a las redes sociales, Pepe Jeans dispone de pestañas que redirigen a las distintas redes sociales en las que tiene presencia, con una visibilidad reducida, ya que aparecen en la parte inferior captando así, más la atención del consumidor.

Como algo extraordinario, decir que esta empresa, también está presente en Flickr y Google +.

Imagen 76. Captura de la Página de Facebook



Fuente: Pepe Jeans (2014b)

Con respecto a Facebook, en primer lugar y desde el punto de vista corporativo, hay que decir que visualmente Pepe Jeans cumple con los requisitos ya que aparecen la foto, la portada y la información corporativa vinculando además a las otras marcas del grupo.

Pepe Jeans tiene 2. 402.948 *likes*. Esta empresa se caracteriza por la interactividad puesto que se contesta al usuario con un tiempo de respuesta que oscila entre las 2 y 3 primeras horas tras la pregunta, con lo que se aprovecha la oportunidad de establecer un canal bidireccional con los consumidores.

La frecuencia de publicación es diaria, con la intención de mantener la atención de los usuarios. Otro punto a su favor es que incitan a la participación.

Y por otra parte, es una de las empresas que atiende al fenómeno de la *global page*, ya que mantiene una identidad de marca global, puesto que los usuarios de todos los países ven el mismo nombre de página y el mismo número de fans.

Es el único caso de toda la muestra en el que este fenómeno está completamente instaurado. Tal y como puede verse en la captura, indica que la página ha sido redirigida desde la oficial. Además, el idioma que aparece es el español, es decir, que está completamente establecido puesto que los usuarios tienen acceso a la versión que cada marca decide de forma global y mantienen la localización específica de su territorio.

Imagen 77. Captura de la Página de Twitter



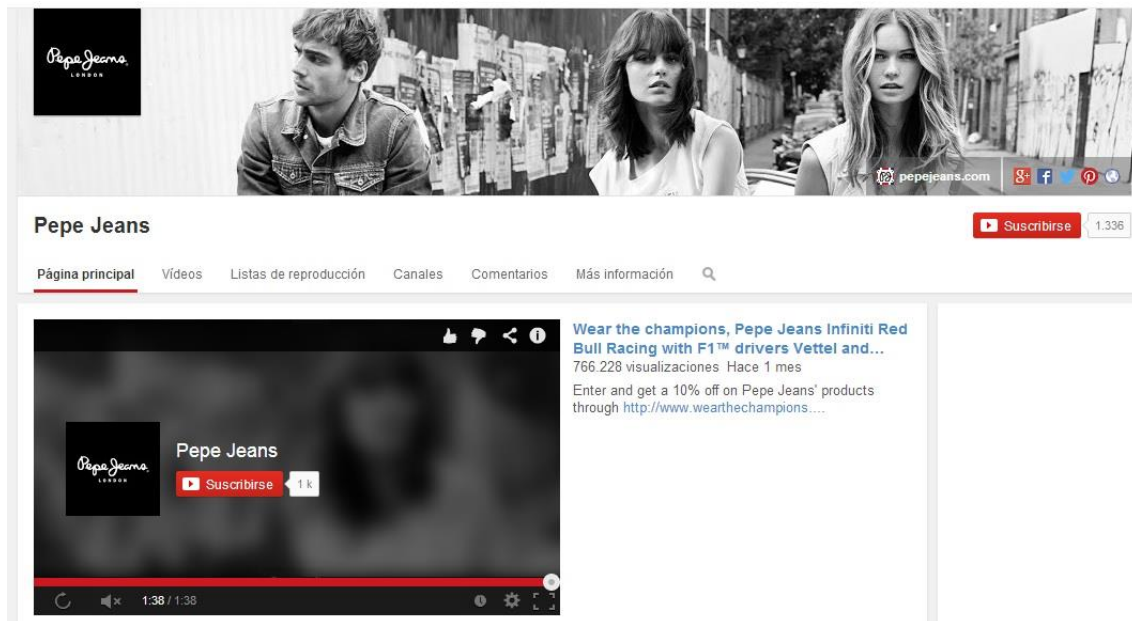
Fuente: Pepe Jeans (2014c)

Twitter cumple con el enfoque corporativo al igual que Facebook, el fondo y el avatar son iguales en las demás redes sociales, creando así una armonía y un vínculo visible incluyendo además datos en la biografía al igual que el enlace a la página web.

Con 6.090 seguidores, a Pepe Jeans le queda un gran camino por recorrer puesto que es a pesar de ser una marca constituida y consolidada no se vieron respuestas, al igual que tampoco se vieron interacciones del público.

Por otra parte, incitan a la participación, apuestan por la diversidad de contenido y la frecuencia de publicación es diaria, lo que mantiene al público atento a sus actualizaciones pero no de un modo que provoque interactividad.

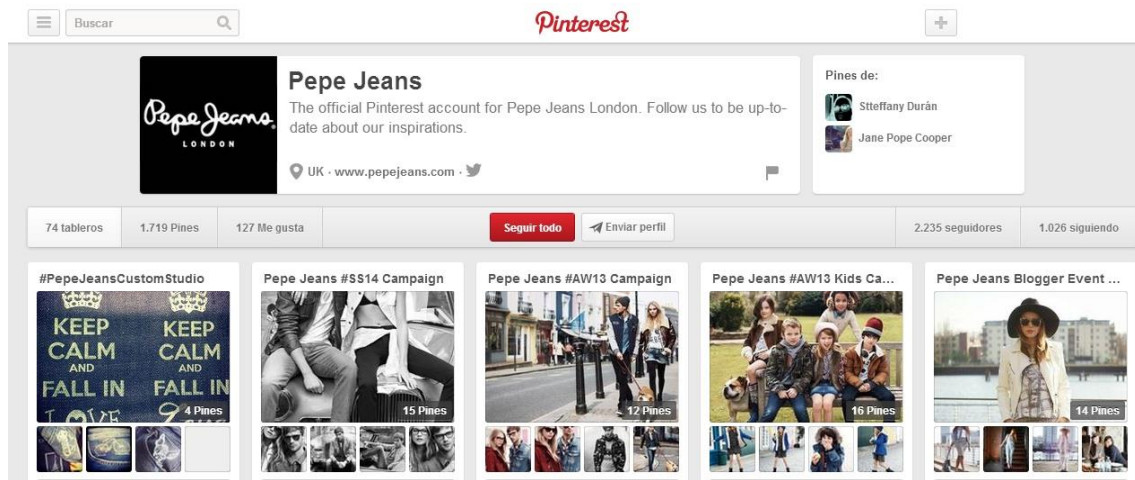
Imagen 78. Captura de la Página de Youtube



Fuente: Pepe Jeans (2014d)

En Youtube al igual que en las demás redes sociales, mantienen la imagen de perfil y el fondo corporativo, pero es una red social a la que no le dan demasiada importancia y la que el uso que hacen de ella es secundario, puesto que la usan con el objetivo de establecer vínculos con las demás, como por ejemplo en el blog corporativo. No incita a la visualización, ni a la participación, y la frecuencia de publicación es mensual, normalmente correspondiéndose con las campañas o lanzamientos de promociones que hacen en los establecimientos.

Imagen 79. Captura de la Página de Pinterest



Fuente: Pepe Jeans (2014e)

Pepe Jeans en Pinterest atiende a los datos, la foto y el fondo corporativo de la compañía, pero dicha información aparece en inglés al igual que los títulos de las colecciones. Por otra parte, aunque tiene presencia, desaprovechan así la interacción con el público, puesto que su frecuencia de publicación es semanal.

1.5.2 Hackett



1.5.2.1 Información corporativa

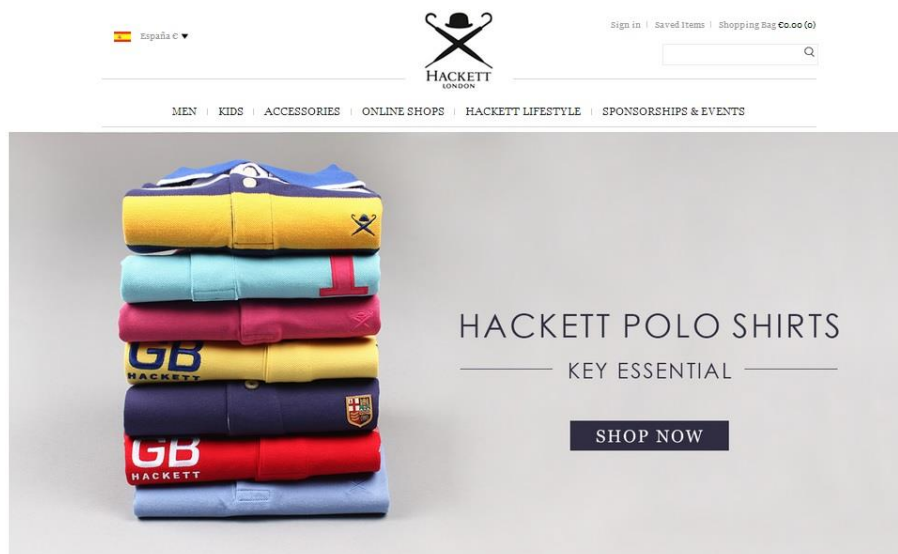
Los fundadores Jeremy Hackett y Ashley Lloyd-Jennings abrieron la primera tienda HACKETT, en el año 1983. Actualmente, tienen 76 tiendas, concesiones y franquicias por todo el mundo.

Hackett London es una marca clásica británica de ropa y accesorios para hombre basada en un estilo muy personal a la vez que siempre apropiado para cada ocasión, Hackett ofrece un exclusivo punto de vista sobre la auténtica vestimenta masculina de estilo británico.

La prioridad de Hackett es vestir a los hombres para cualquier ocasión, tanto para los negocios con un look formal.

1.5.2.2 Comunicación 2.0: Madurez en el sector

Imagen 80. Captura de la Página Web



Fuente: Hackett (2014a)

La página web de Hackett muestra una estructura ordenada, dirigiendo en la parte superior a los diferentes apartados de los productos que comercializa, según prendas, calzado o accesorios estableciendo un apartado también para las colecciones.

En la parte superior izquierda, se puede ver cómo cambiar el idioma. Es por esta razón, por la que Hackett también dedica un espacio a la compra por parte del usuario. Así mismo, dedica un apartado a la filosofía de la empresa.

Por otra parte, siguiendo con las herramientas a priori se observa el buscador interno en la parte izquierda, facilitando la búsqueda a los usuarios. Igualmente, dedica un espacio a la búsqueda de la tienda más cercana, lo que favorece la compra en el punto físico ya que le facilita al consumidor la dirección.

Sin embargo, Hackett no dedica un apartado dedicado a la Intranet ni apreciamos un mapa web para poner a disposición del consumidor, desaprovechando la oportunidad de orientar al usuario durante la compra o la visita a la página.

Además, tampoco ofrece al usuario la suscripción a la newsletter donde puede encontrar información adicional.

Del mismo modo e identificando a cada tipo de público, Hackett no tiene en cuenta a los medios de comunicación puesto que no dedica un apartado a la sala de prensa.

Tampoco existe un enlace a un blog oficial.

Y por último y vinculado a las redes sociales, Hackett dispone de pestañas que redirigen a las distintas redes sociales en las que tiene presencia.

Imagen 81. Captura de la Página de Facebook



Fuente: Hackett (2014b)

Hackett tiene 81.113 *likes* e inexistencia de comentarios.

La frecuencia de publicación es diaria, con el objetivo de mantener un poco la atención de los usuarios.

Desde el punto de vista corporativo, hay que decir que visualmente Hackett plasma la identidad corporativa ya que aparecen la foto, la portada y la información referente a la empresa.

Por otra parte, no es una *global page*, ya que el idioma predominante es el inglés, donde tiene su público mayoritariamente.

Imagen 82. Captura de la Página de Twitter



Fuente: Hackett (2014c)

Twitter cumple con el enfoque corporativo al igual que Facebook, el fondo, el avatar y la información son iguales en las demás redes sociales, creando así una armonía y un vínculo visible.

Con 17.145 seguidores, Hackett no apuesta por una comunicación bidireccional, ya que al igual que en Facebook, no hay interactividad. Además, no incitan a la participación ni ofrecen una diversidad de contenido. La frecuencia de publicación es diaria.

Imagen 83. Captura de la Página de Youtube



Fuente: Hackett (2014d)

Con respecto a Youtube, puede decirse que el usuario no participa, al igual que en otras redes sociales.

Durante la observación hemos podido encontrar la inexistente interacción entre la empresa y los consumidores. Se publica mensualmente aunque no hay variedad de contenidos. Actualmente cuentan con 1.162 suscriptores.

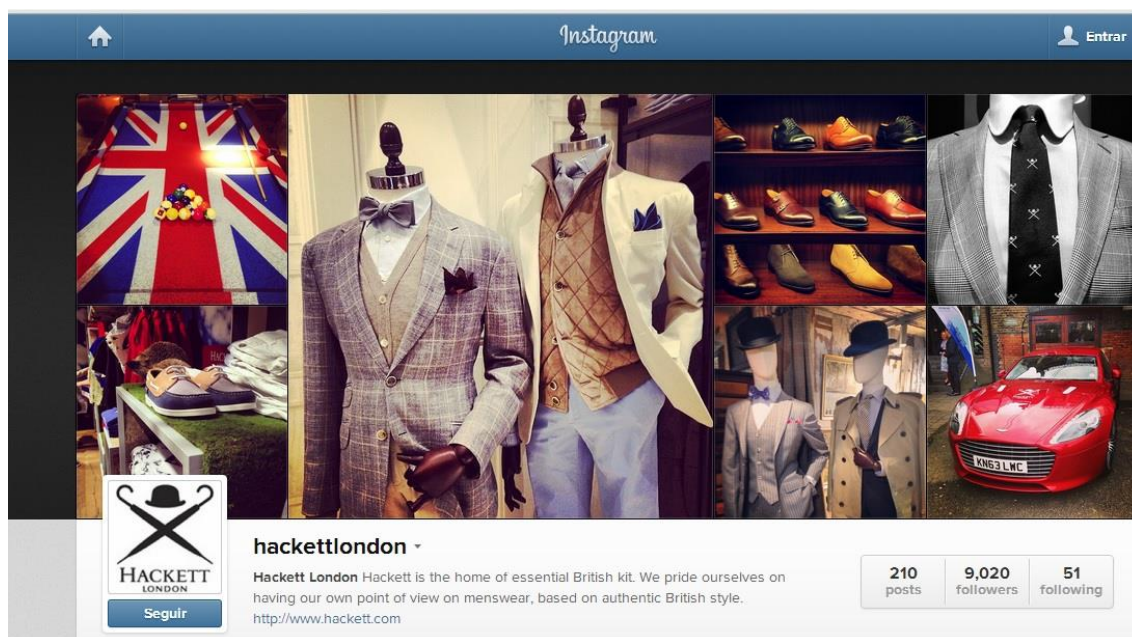
Imagen 84. Captura de la Página de Pinterest



Fuente: Hackett (2014e)

Hackett en Pinterest atiende a los datos, la foto y el fondo corporativo de la compañía, pero dicha información aparece en inglés al igual que los títulos de las colecciones. Por otra parte, aunque tiene presencia, esta red se actualiza quincenalmente pero no consigue la interacción con el público.

Imagen 85. Captura de la Página de Instagram



Fuente: Hackett (2014f)

Con respecto a Instagram, puede decirse que el usuario no participa, al igual que en otras redes sociales.

Durante la observación hemos podido encontrar la inexistente interacción entre la empresa y los consumidores. Se publica diariamente aunque no hay variedad de contenidos. Actualmente cuentan con 9.020 seguidores.

2. Estudio comparativo

Tal y como se ha analizado en páginas anteriores, las empresas que pertenecen a la muestra poseen una página web con el objetivo de que circulen sus productos por la red y se difundan entre sus públicos, puesto que el fin es la visualización de las colecciones y la compra *online* por parte del usuario.

Las páginas webs, según el análisis llevado a cabo son un fenómeno reciente en el mundo de la moda, fruto de una incorporación tardía a la red. En concreto, las páginas webs se lanzaron a principio del siglo XXI, desarrollándose paulatinamente durante la primera década, y quedando limitadas por la rápida evolución durante estos años.

Teniendo en cuenta los elementos analizados y reflejados en la plantilla y que, tradicionalmente podemos encontrar en una página web, es asombroso que en el 100% de las *sites* de las empresas de la muestra encontremos elementos que faciliten la compra al usuario o la búsqueda de información, como puede ser la búsqueda de la tienda física más cercana, un buscador interno o un apartado dedicado a solventar dudas a través de FAQ's.

Sin embargo, es lamentable la ausencia tanto de una intranet como de un mapa web, ya que a veces resulta bastante complicado encontrar elementos que a simple vista no se aprecian. No obstante, es necesario resaltar por lo peculiar que Uterqüe, marca perteneciente a la cadena Inditex, sí dispone de un mapa de la web, aunque a lo largo del estudio comparativo también se verán algunas carencias.

Por otra parte, puesto que la muestra se caracteriza por ser un conjunto de grupos de distribución de moda, es necesario que dispongan de versiones en otro idioma, siendo un 100% los que proporcionan varios idiomas en el *site*.

Desde el punto de difundir las noticias de la empresa, las suscripciones a newsletter están presentes en la mayoría, incluso con una visibilidad mayor que los enlaces a las redes sociales, de las que se hablará en las siguientes páginas. La muestra dedica una pestaña a este aspecto en un 94% puesto que del total de la muestra, la única empresa que no le dedica un espacio es Desigual.

Prosiguiendo, una de las pestañas que es fundamental para lograr uno de los objetivos como es que se visualicen las colecciones, está presente en el 100% de las empresas

analizadas. En este espacio se dedican a difundir los productos (prendas, accesorios, calzado) de la firma. Esto se puede hacer habitualmente por medios de contenido audiovisual o por fotografías.

Entre las secciones que más destacan por su diferencia entre una empresa y otra, son aquellas pestañas destinadas a exponer la misión, la visión y los valores de la empresa, es decir, la filosofía de la firma puesto que el 64% dedica este apartado para informar, al contrario de otras firmas, que sólo incluyen las políticas de compra, o medio ambientales, como firmas pertenecientes a Inditex.

Del mismo modo, la tienda *online* es otro elemento vital para conseguir el objetivo de la compra, por lo que ocupa un espacio visible y superior que otros elementos del *site*. El 100% de las web analizadas disponen de este apartado, ya que la constante evolución ha propiciado la necesidad de crear una herramienta que facilitase la compra *online*. El modelo seguido por las firmas se basa en función de la tienda virtual, dando un enfoque totalmente comercial, dejando a la vista los demás apartados para no perder al consumidor durante la búsqueda por la página web. Según Villena (2014): “Si todo lo que están haciendo por el canal digital no está encaminado a la venta, están desaprovechando la gran potencialidad de la comunicación 2.0”.

Por otra parte, el apartado relacionado con los distintos públicos está muy marcado por la segmentación de éstos, puesto que el total de la muestra emplea pestañas que faciliten el contacto con la empresa. Sin embargo, no es igual cuando hablamos de un espacio dedicado a la sala de prensa, puesto que sólo el 58% posee un espacio dentro de la página web.

Y por último y con respecto a las herramientas que permiten la bidireccionalidad como son el blog o las redes sociales, es necesario expresar la carencia que existe a la hora de tener un blog oficial o un fallo aún peor, como es no redirigirlo desde la página web, puesto que entonces resulta imposible saber si se trata de un blog oficial, o por el contrario está llevado a cabo por un prescriptor, por ejemplo.

Con respecto al blog, sólo el 41% tiene un enlace desde el *site* al mismo, lo que deja entre ver el desaprovechamiento que las firmas hacen de esta herramienta de comunicación 2.0 puesto que ni la mitad posee uno. Bien es verdad que se prestó atención a varios blogs que aparentaban ser los oficiales de algunas firmas, pero al no

estar vinculados con la página, en el caso de que fuesen oficiales pierden todo el sentido, ya que el público no tiene la opción de conocerlo a través del *site* de la marca, y por tanto, pensar que no es oficial.

Según Villena (2014):

“El blog es una gran herramienta de comunicación 2.0, ya que genera gran volumen de desplazamientos del blog a la página web o viceversa y con una correcta gestión de contenido fomenta la participación con los clientes o con los clientes potenciales”.

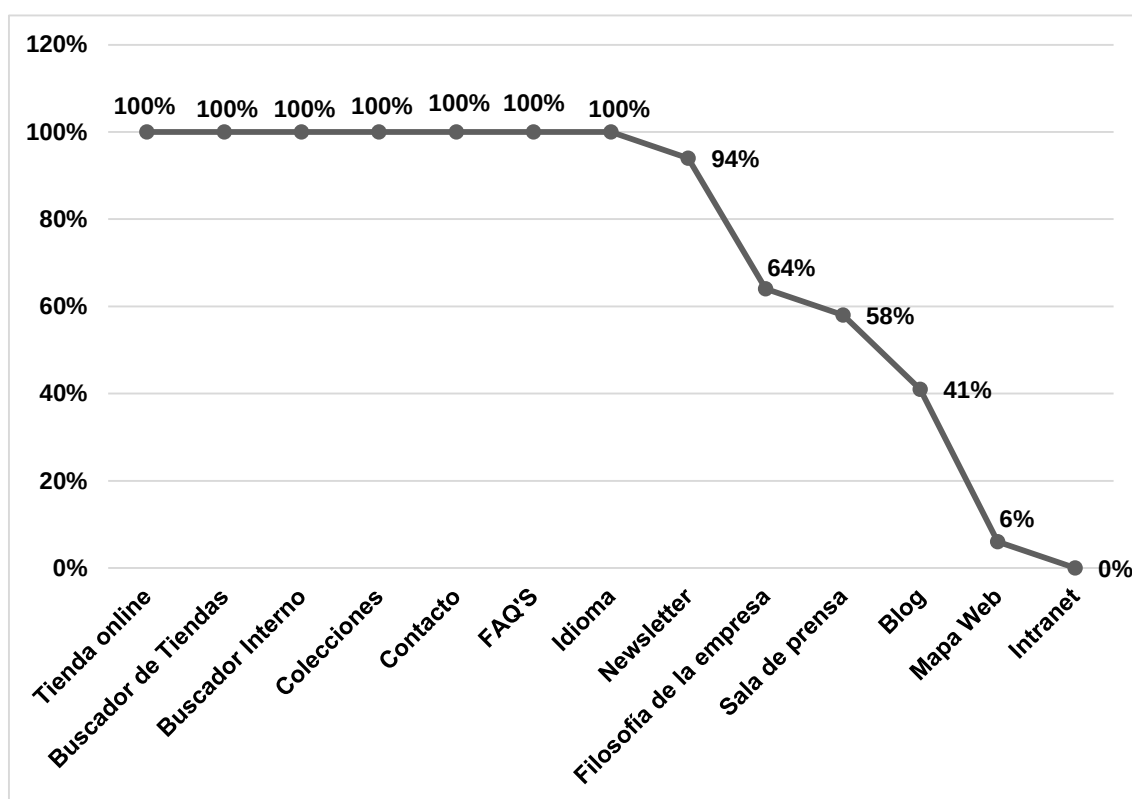
Al igual ocurre con varias redes sociales que no están vinculadas desde la página web, pero luego en Facebook, aparecen distintos enlaces. Esto es un lamentable error de descoordinación dentro del departamento de comunicación, puesto que no llevan a cabo una estrategia global, unificando las acciones *online* y *offline*, sino que muestran al público los descuidos internos.

En general, el 90% de la muestra vincula todas las redes sociales en las que están presentes, exceptuando casos de descoordinación como puede ser Uterqüe o Bershka, firmas pertenecientes a Inditex.

Las páginas webs podría decirse que no se caracterizan por su usabilidad, pero sí que la constante evolución, va desarrollando cada vez aspectos que hagan del *site* un espacio accesible y satisfactorio para el cliente. Según la entrevista mantenida con Villena (2014):

“Las páginas web no son especialmente cómodas de usar pero es que tampoco responden a un público que lo necesiten puesto que no se está hablando de ONG’S o páginas de gobiernos corporativos que si sería más exigible que tengan usabilidad, pero en este caso, no es necesario”.

Gráfico 1. Elementos que definen la web site

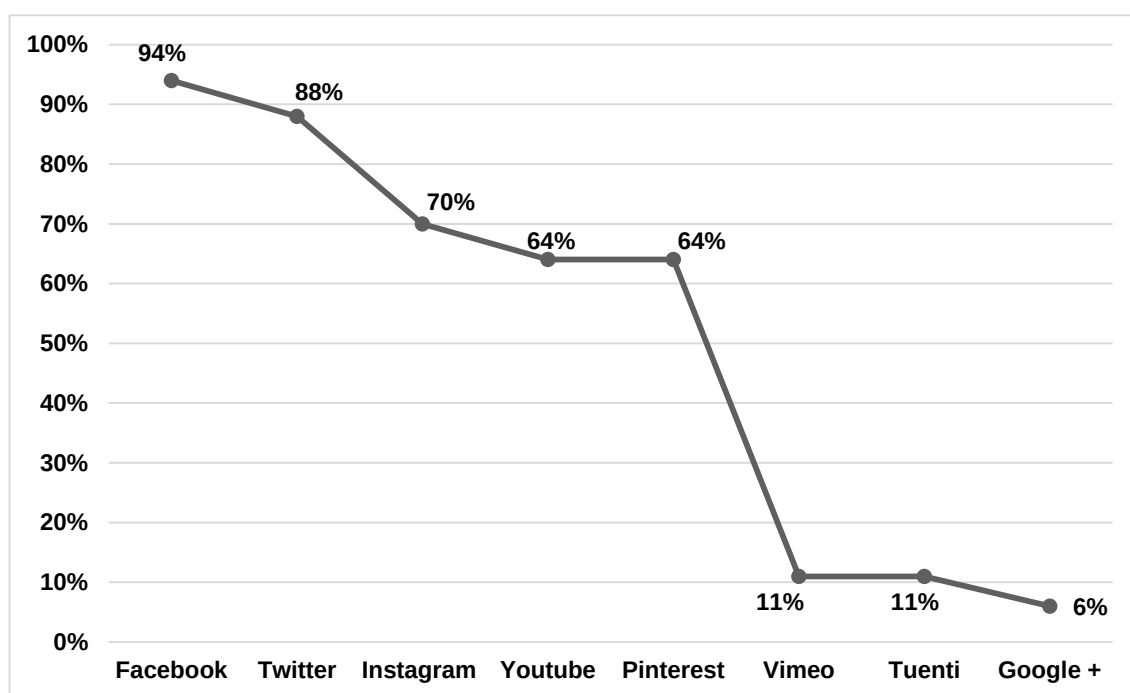


Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con el estudio comparativo, es necesario establecer similitudes entre las empresas de la muestra puesto que esto será útil para conocer el grado de madurez que han alcanzado estos grupos de moda, y además resultará enriquecedor para la redacción de las conclusiones.

Antes de comparar aquellas redes sociales comunes, se presenta el siguiente gráfico donde se puede ver claramente cuáles son.

Gráfico 2. Presencia en Redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Facebook y Twitter encabezan el gráfico, seguidas por Instagram, Youtube y Pinterest. Muy lejos quedan Vimeo, Tuenti, Google + o LinkedIn. Esta última sin ninguna presencia en el sector.

Con este estudio queda en evidencia las herramientas 2.0 más comúnmente utilizadas como son Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Pinterest, alcanzando así el segundo objetivo del estudio. Además, a lo largo de análisis comparativo, podrá verse el grado de madurez digital que han alcanzado hasta el momento.

Con respecto a Facebook, el 94% de la muestra tiene presencia en esta red social, haciendo alusión a Uterqüe que es la única empresa que no redirige desde la página web a esta red social, sin embargo, es posible que tenga un perfil pero al no estar vinculado, deja escapar una oportunidad de establecer un canal comunicativo con los usuarios.

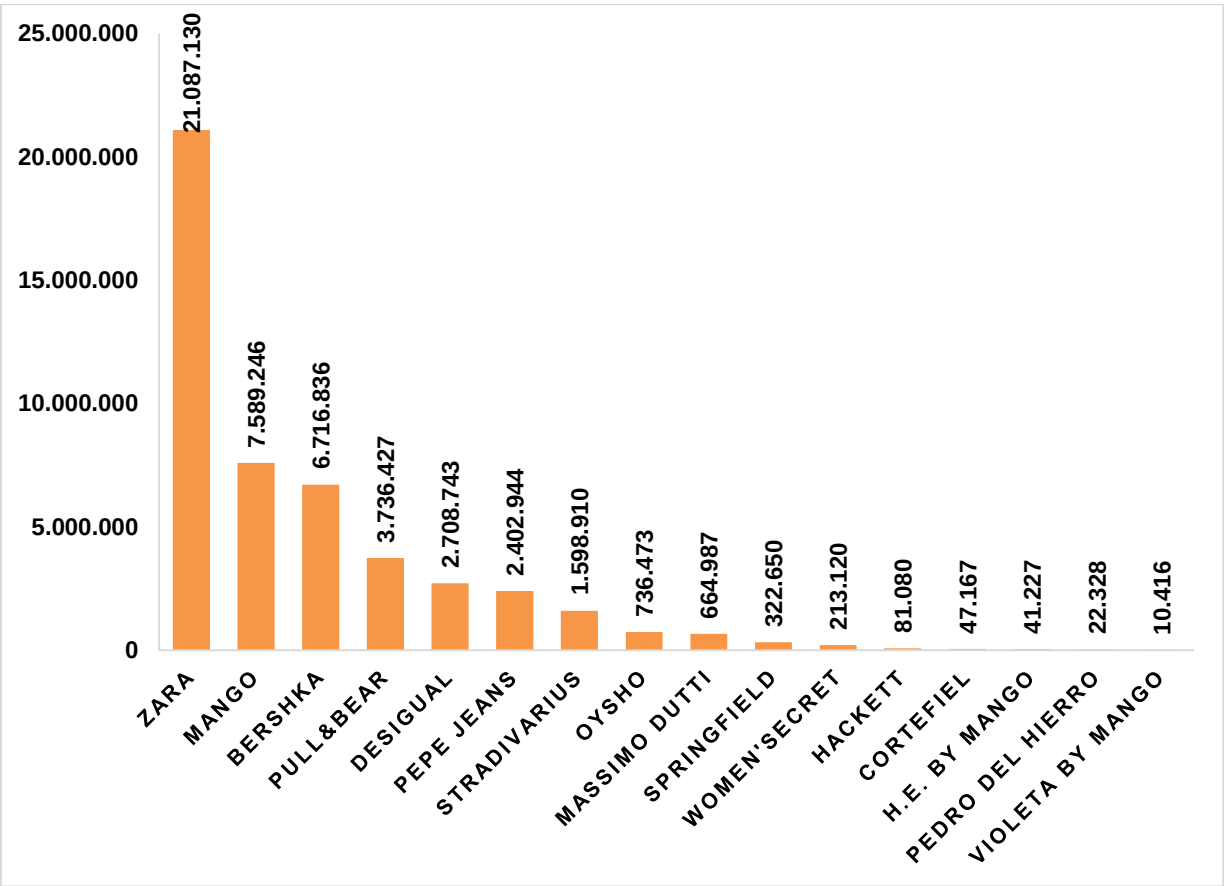
Del total que están presentes en Facebook, hay varias firmas que destacan por el número de seguidores como son Zara, Mango o Bershka.

Son muchas las variables que denotan la importancia de esta red, y según los datos recogidos mediante las técnicas de investigación, puede decirse que es en la red en la que hay más presencia, junto con Twitter.

A continuación, se muestra un gráfico donde se pueden ver en común todas las marcas, agrupadas siendo imperceptibles la mayoría puesto hay una gran diferencia entre unas firmas y otras.

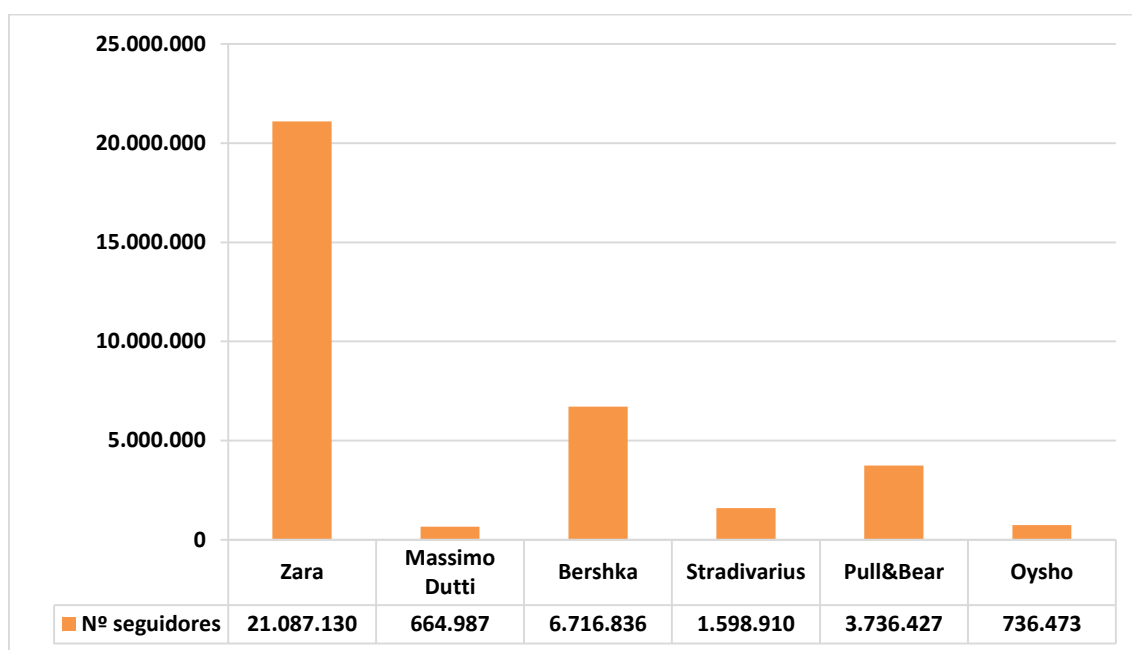
Así mismo, con la intención de exponer y aclarar dentro de cada grupo, cuáles son las firmas más seguidas, se llevarán a cabo distintos gráficos donde se pueda ver la implicación que han conseguido hasta el momento en esta red social.

Gráfico 3. Número seguidores Facebook



Fuente: Elaboración propia

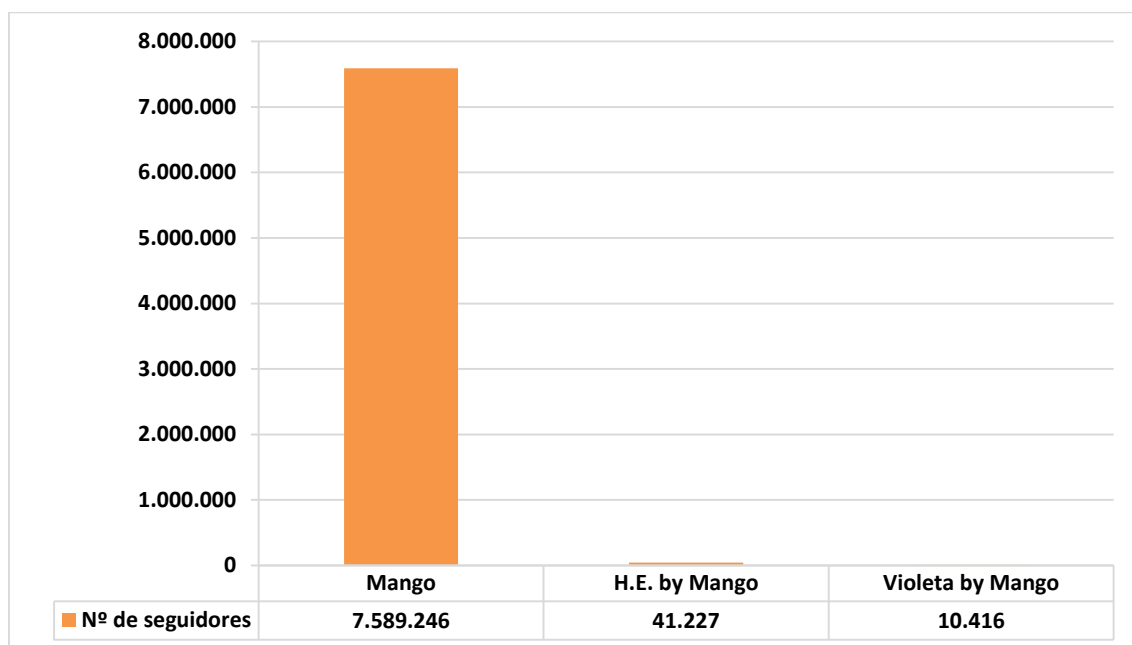
Gráfico 4. Número seguidores Facebook Grupo Inditex



Fuente: Elaboración propia

Como puede verse, firmas del grupo parecen imperceptibles en comparación a la marca más importante de la cadena como es Zara. Sin embargo, a continuación se muestra las de los distintos grupos, viendo el decrecimiento de la variable, puesto que Inditex alberga las marcas que más seguidores tienen, exceptuando Mango con 7.589.246 de seguidores, Desigual con 2.708.743 o Pepe Jeans con 2.402.944.

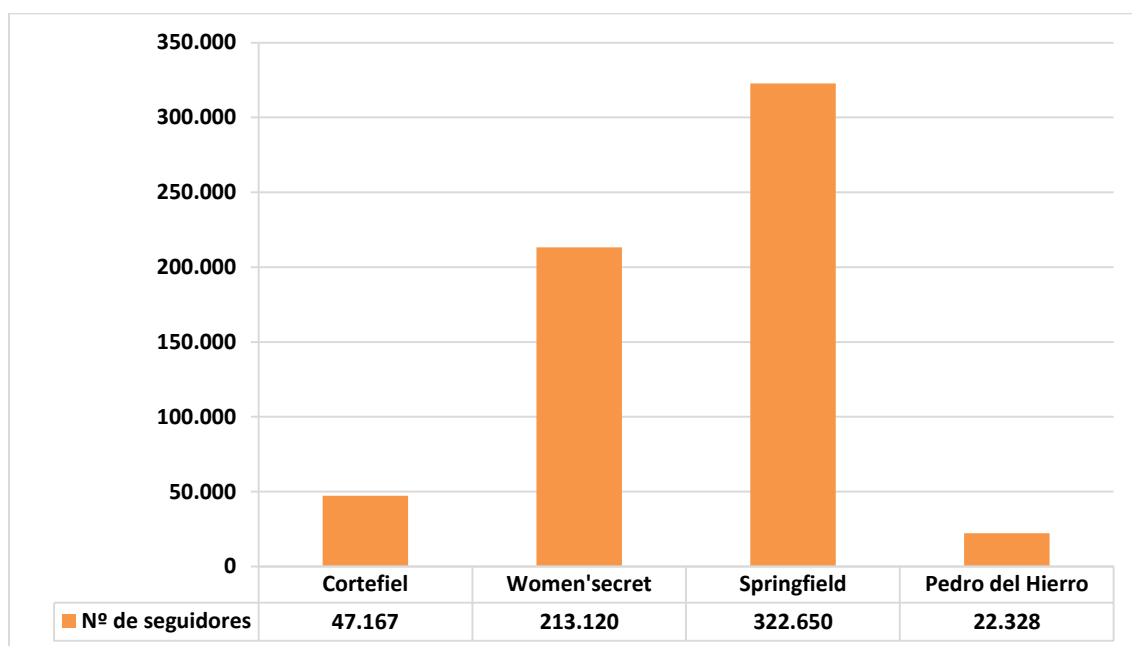
Gráfico 5. Número seguidores Facebook Grupo Mango



Fuente: Elaboración Propia

Mango, tiene bajo su firma tres marcas constituidas aunque bastante recientes, lo que provoca que el público esté aglutinado aún en Mango como marca general, sin embargo, es necesario decir que en cuatro meses, Violeta by Mango ha alcanzado más de 10.000 seguidores, por lo que a lo largo de un tiempo, su crecimiento estará marcado por su evolución como marca.

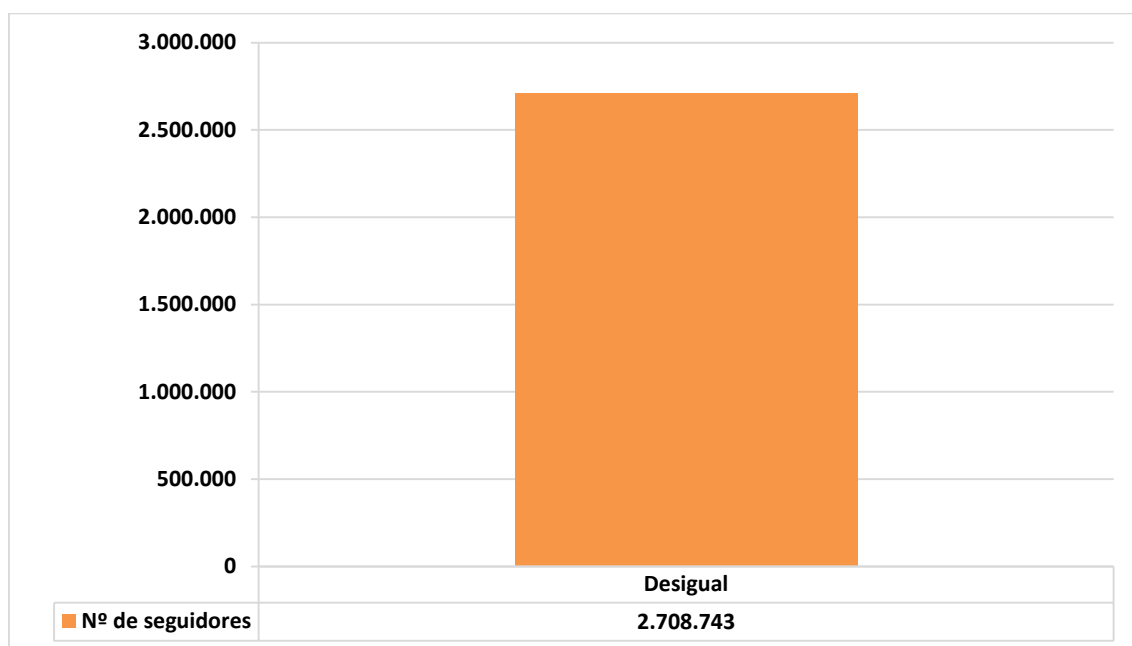
Gráfico 6. Número seguidores Facebook Grupo Cortefiel



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a Grupo Cortefiel, puede verse que ninguna marca de las que alberga supera los 500.000 *likes*. Esto pone en evidencia la razón, y es debido a que el público en su mayoría no se corresponde con un público interesado en redes sociales, como es el caso de Cortefiel o Pedro del Hierro, puesto que se corresponde con un público más adulto, no tan atento a la comunicación 2.0 que hace la marca.

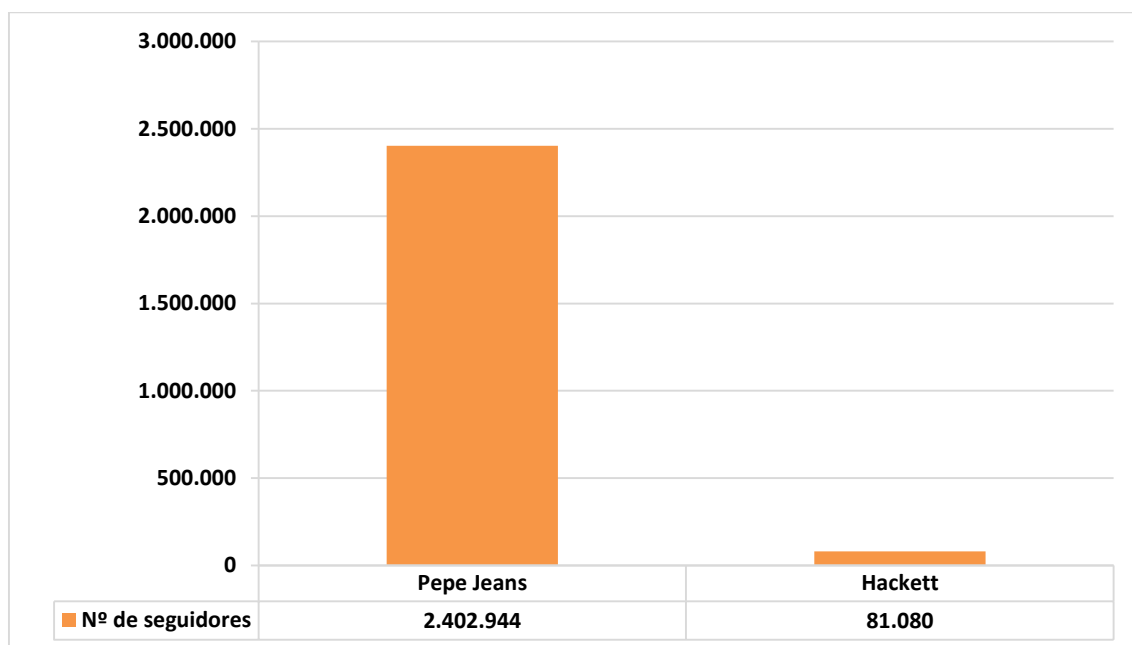
Gráfico 7. Número seguidores Facebook Desigual



Fuente: Elaboración Propia

Desigual es una de los grupos que más controversia ha generado a la hora de llevar a cabo sus *spots*, ya que van cargados de connotaciones que el público puede entender de manera diferente. Por ello, entre otras variables, esta marca está muy seguida por el público consiguiendo casi 3.000.000 de seguidores.

Gráfico 8. Número seguidores Facebook Grupo Pepe Jeans



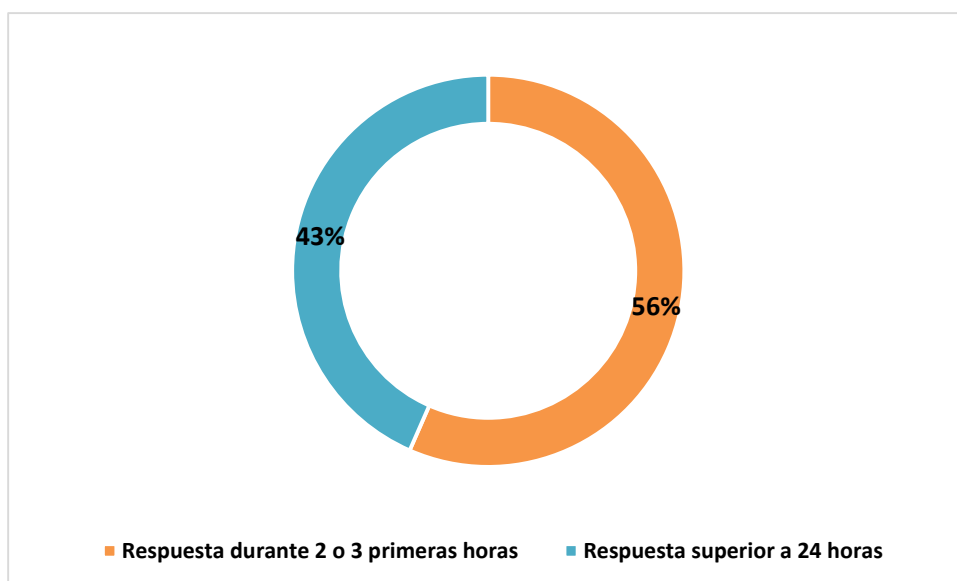
Fuente: Elaboración Propia

Y por último, la cadena Pepe Jeans que lleva a la vez Hackett, se caracteriza por ser una marca conocida mundialmente y marcada por la internacionalización de sus productos, por lo que la marca principal es mucho más popular en lo que a redes sociales se refiere.

Por otra parte, tras analizar cada grupo de la muestra y teniendo en cuenta las demás variables que han formado parte del análisis, todas las empresas de la muestra, es decir el 100%, tienen como fotografía de perfil el logotipo de la firma, y como portada aquellas imágenes que forman parte de la colección actual, y que mantienen en todas sus redes sociales, creando así una armonía y una vinculación visible al usuario.

Continuando con esta red social, y analizando la madurez que poseen con respecto al canal comunicativo que establecen con los usuarios, el 87% de la muestra responde al usuario. De las empresas que responden, el 56% responde durante las dos o tres primeras horas tras la respuesta y el 43% tarda más de un día en dar respuesta. El 13% no da respuesta alguna, casos como Zara, perteneciente a Inditex, o Hackett, firma de Pepe Jeans.

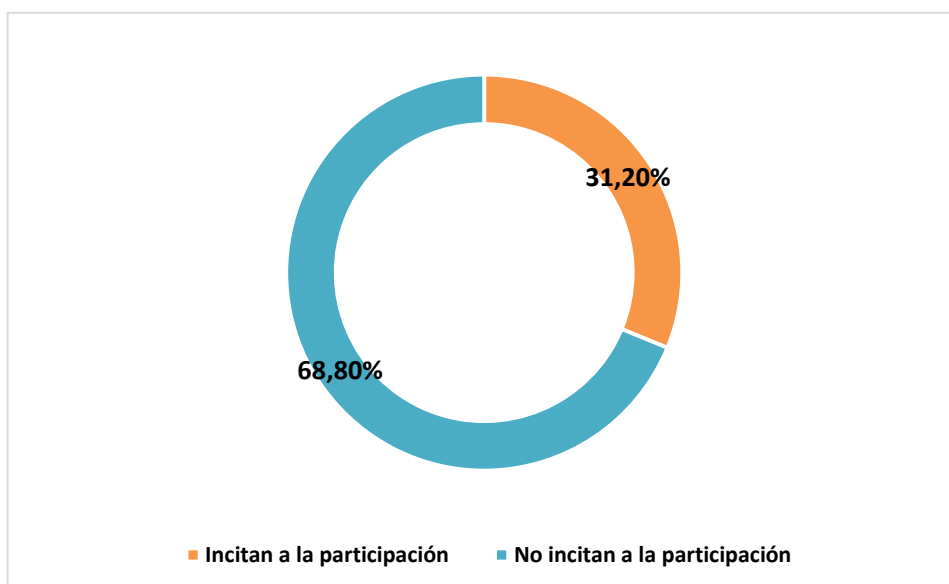
Gráfico 9. Tiempo de respuesta



Fuente: Elaboración Propia

Igualmente, también hay que tener en cuenta otras variables como si incitan a la participación, la frecuencia de publicación o la diversidad de contenidos.

Gráfico 10. Participación

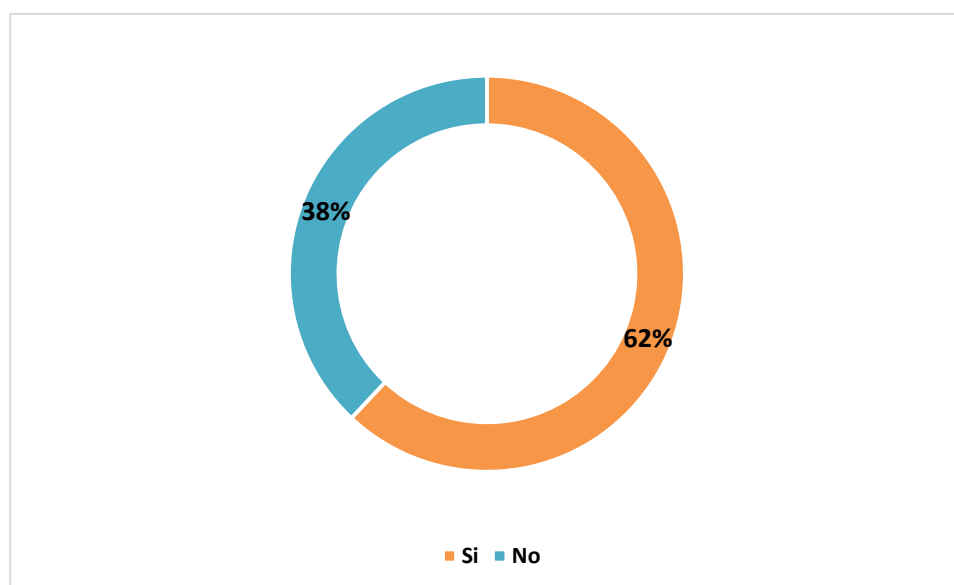


Fuente: Elaboración propia

Es asombroso como sólo el 31,2% incita a la participación a los consumidores como son marcas Oysho, Pull&Bear o Bershka, todas ellas pertenecientes a Inditex.

Al mismo tiempo, la frecuencia de publicación es diaria en el 93% de las firmas, y con esto intenta mantener la atención del usuario, pero al ser un contenido vacío, en el que sólo muestran fotografías, los usuarios dependiendo de las marcas, son más activos o menos. La diversidad de contenido ocupa un porcentaje muy bajo, siendo el 30% de las marcas las que dedican importancia a esta variable. En este caso, es de mencionar que Massimo Dutti, Pull&Bear y Oysho son las firmas que mejor gestionan esta red a la hora de variar el contenido y crear *engagement* con el público.

Gráfico 11. Global Pages



Fuente: Elaboración propia

Y por último, y no por ello menos importante, el fenómeno de las *global pages*, ya que el 62% de la muestra son páginas globales, siendo sólo el 38% de la muestra los que tienen diferentes páginas dependiendo del país. Este fenómeno no está instaurado aún y provoca que en la mayoría de las redes sociales se hable en inglés. Especial mención a Pepe Jeans que es la única firma que tiene completamente constituida la deslocalización.

Según Villena (2014):

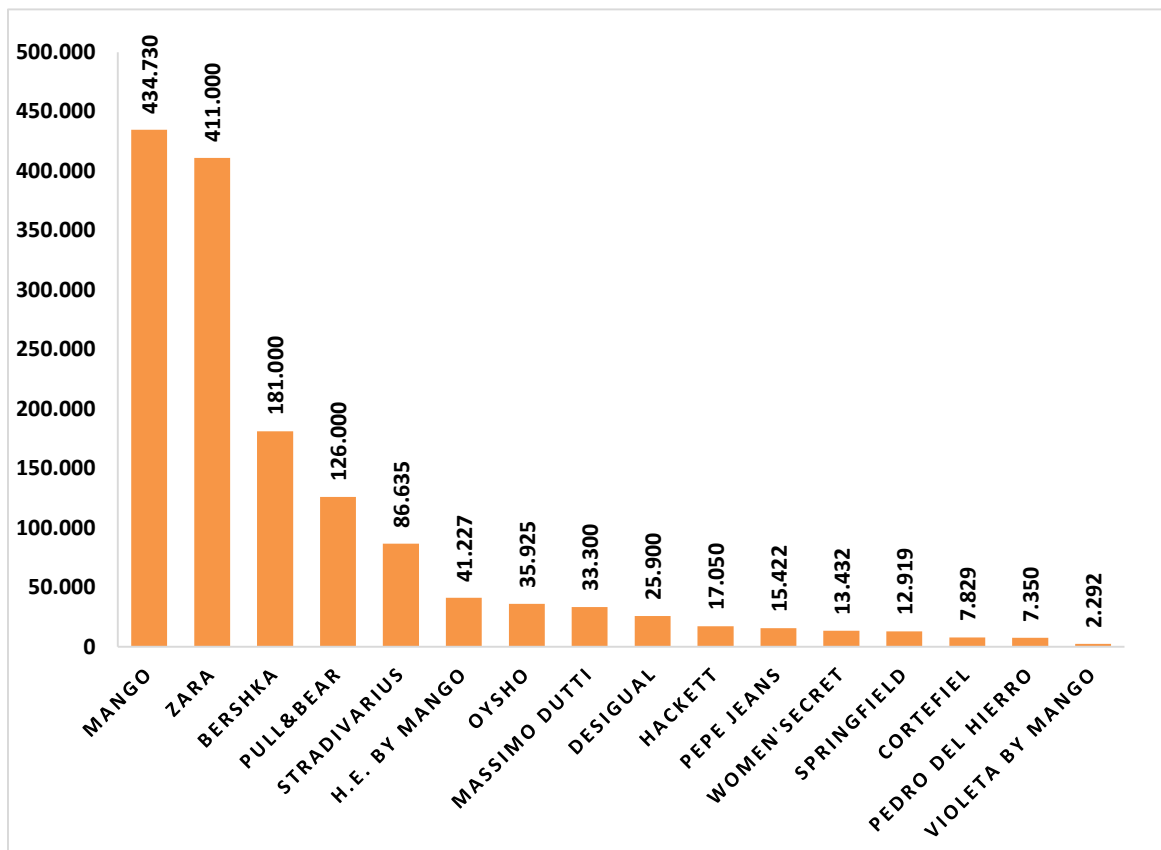
“Hay un problema con la deslocalización en las redes sociales. No cuesta ningún trabajo tener una persona encargada que domine distintos idiomas para impactar directamente sobre el público. El problema del idioma viene conducido porque no tienen centralizado su grueso de ventas en nuestro país, por tanto, el público español no es el que más le interesa. Es más, esto implica que la deslocalización de la firma no se ha hecho correctamente en España, y que no le interesa el público español puesto que si la firma no habla tu idioma es que no les interesas”.

Tras Facebook, la red social que es más comúnmente utilizada en el sector es Twitter. Twitter tiene un menor seguimiento en las firmas de la muestra, pero la presencia de éstas, es del 94%, ya que al igual que en Facebook, Uterqüe no tiene presencia. El 100% de la muestra presenta los datos corporativos, tanto el avatar, el fondo como los datos.

Del total de marcas que tienen presencia, encontramos varias que resaltan por aspectos derivados de la interactividad.

Véanse los distintos gráficos a continuación.

Gráfico 12. Número de seguidores Twitter



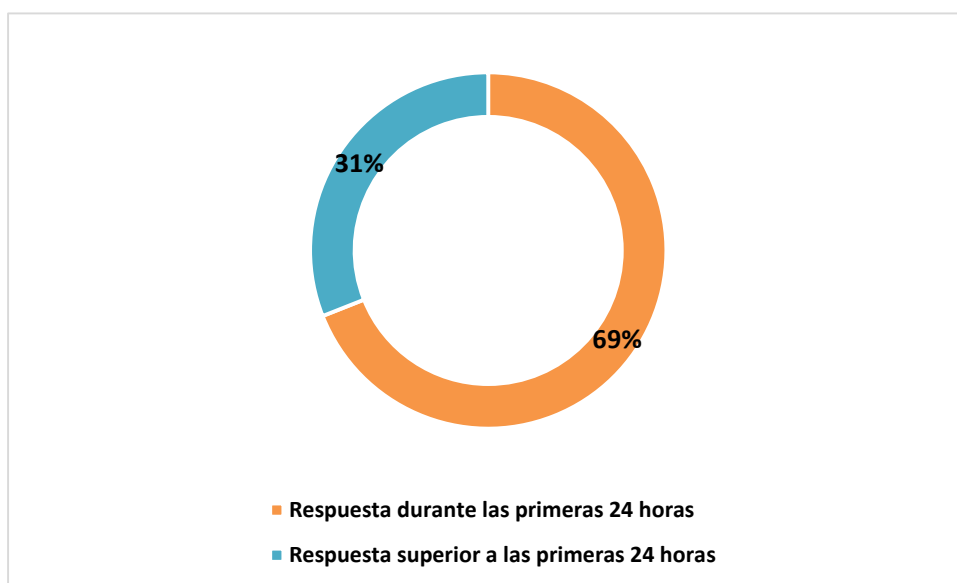
Fuente: Elaboración Propia

En este caso no será necesario llevar a cabo tablas con los diferentes grupos, puesto que como puede verse en esta tabla, los datos son mucho más perceptibles ya que el número de seguidores es más similar en la mayoría de las empresas.

Por tanto, analizando más aspectos de esta red social y el comportamiento de las empresas con respecto a los usuarios y el canal comunicativo existente entre ambos, es necesario tener en cuenta el tiempo de respuesta, la participación existente, la frecuencia de publicación y la diversidad de contenidos.

Con respecto al tiempo de respuesta, es necesario decir, que el 42% ni siquiera responde, dando una imagen lamentable y desaprovechando la oportunidad que da Twitter de establecer un canal comunicativo. Del 57% de firmas que responden, el 69% lo hace a lo largo de las primeras 24 horas, y el 31% restante contesta con un tiempo superior a las 24 horas.

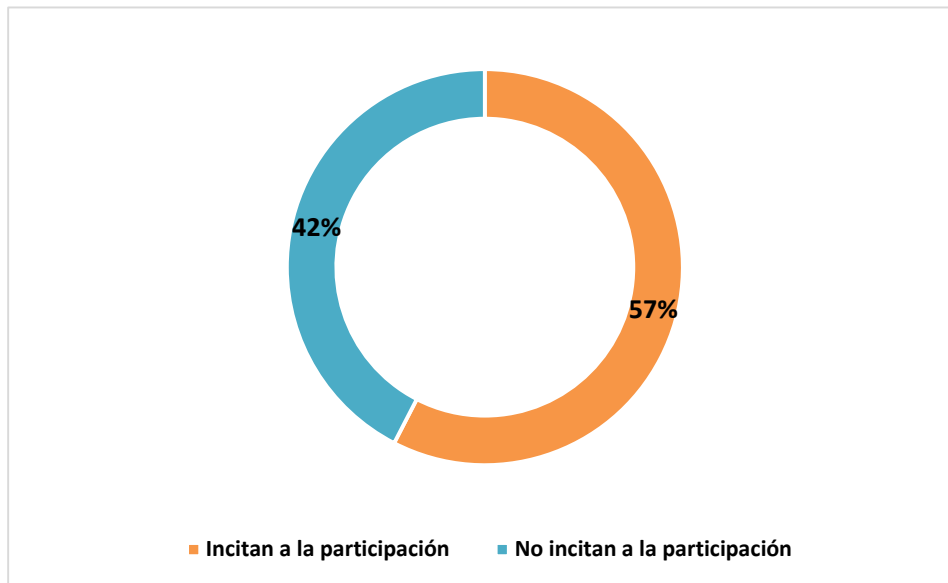
Gráfico 13. Tiempo de respuesta



Fuente: Elaboración Propia

También hay que tener en cuenta otras variables como si incitan a la participación. Es sorprendente como el 57% incita a la participación, de nuevo marcas como Oysho o Pull&Bear, además de Stradivarius. Esto evidencia de nuevo la razón por las que son redes más seguidas y participativas, y es que el público al que se dirige es muy activo en redes sociales.

Gráfico 14. Participación



Fuente: Elaboración propia

Así mismo, la frecuencia de publicación es diaria en el 100% de las firmas, y con esto intenta mantener la atención del usuario.

La diversidad de contenido no suelen tenerlo muy en cuenta puesto que el 80% de las marcas las que no dedican importancia a esta variable.

Es hora de hablar de las redes sociales, que por su influencia se utilizan dentro del sector, pero que aún no están completamente desarrolladas y constituidas, puesto que son recientes o por el contrario, no tienen carácter interactivo, como es el caso de Youtube o Pinterest. Más tarde, se hablará de Instagram, como red social que evoluciona con el cliente.

Youtube, tal y como se ha dicho a lo largo del análisis llevado a cabo por cada una de las marcas de la muestra, es una red social en la que se intenta dinamizar el contenido, ya que vinculan los vídeos con las redes y las páginas web, pero no se consigue el efecto o el objetivo deseado por la firma, ya que en general no hay *feedback*, además en comparación a otras redes sociales, a ésta no le dan importancia, sólo para lanzar los *spots*.

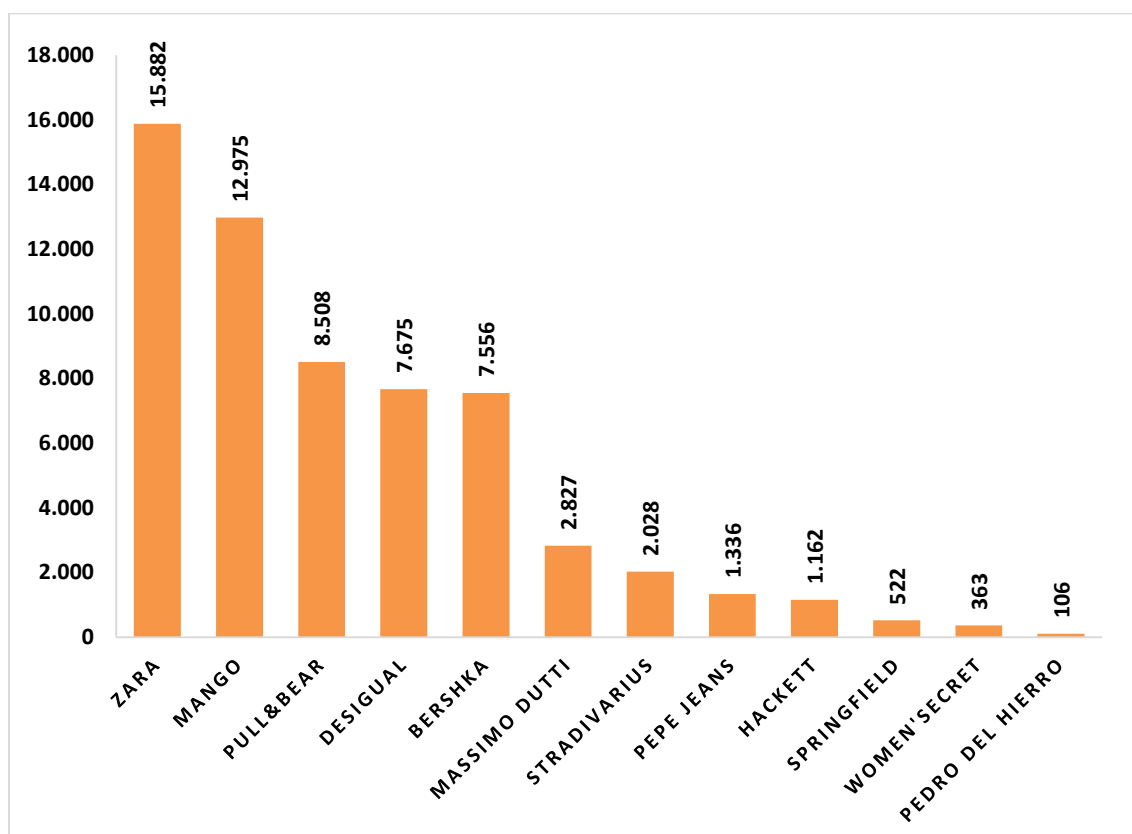
En esta red social está presente el 70% de la muestra. Este decrecimiento se debe a que existe otra red que lleva a cabo la misma función con varias ventajas como la ausencia de anuncios publicitarios y que está más enfocada al terreno profesional. Esta red es Vimeo. Este es el caso de Oysho, que tiene presencia en Vimeo y redirigiendo en la web, pero al ser un caso extraordinario no ha sido analizado, puesto que no es una red comúnmente usada.

El 100% de la muestra posee los datos corporativos, que al igual de las demás empresas, puede verse que es la variable más desarrollada. Esto es debido a que sin mostrar las imágenes no se asociaría a la marca, y es el primer objetivo de las empresas.

Además existe otra variable, ya que en el caso de Mango, a pesar de tener tres firmas con presencia en otras redes sociales, en este caso aúnan todos los *spots* en el mismo canal.

Así mismo, se presenta a continuación el número de suscriptores de cada firma que está presente, para analizar en cualquier caso, la firma más visitada y más seguida en esta red.

Gráfico 15. Número de suscriptores Youtube



Fuente: Elaboración Propia

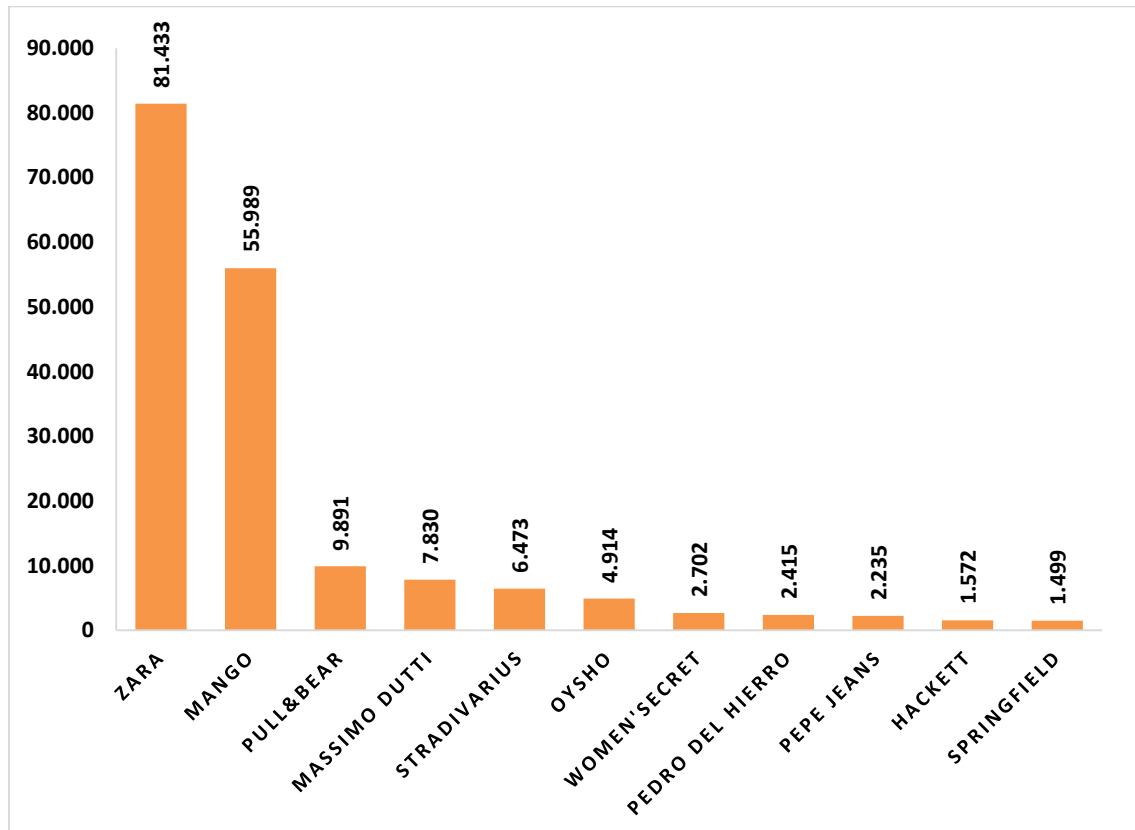
Es lamentable que ninguna empresa de la muestra aproveche e interaccione con el público mediante este canal, ya que durante la observación no se vio ni una sola respuesta por parte de las diferentes firmas.

Siguiendo con otra red social, Pinterest es una red emergente en el que están presentes el 64% de las empresas objeto de estudio. Tras la entrevista mantenida con Villena (2014), expone que:

“Las grandes distribuidoras se han hecho muy fuertes en Pinterest y en Instagram, otra cosa es que esas redes sociales den los resultados que las firmas esperan. En concreto, Pinterest particularmente tiene dos valores: 1) Dinamizar un catálogo que en otros lugares estaría totalmente paralizado como es en una página web. Esta red hace que sea menos estático, ver un poco las tendencias y saber que esa prenda está en la tienda y 2) se podrá incorporar la tienda virtual”.

En el siguiente gráfico podemos ver el número de seguidores de las firmas analizadas en esta red social.

Gráfico 16. Número de seguidores Pinterest



Fuente: Elaboración Propia

Como puede verse, a lo largo del estudio, Zara y Mango son las firmas que predominan a la hora de ser seguidas en las redes sociales. Esto es debido a que forman parte de los dos grandes grupos de distribución con mayor volumen de exportación, lo que provoca una internacionalización y que haya un público superior que en otras marcas.

Teniendo en cuenta la variable de la bidireccionalidad, es tremendo que ninguna empresa mantenga el contacto con el usuario. Además, la frecuencia es quincenal o mensual, y la participación en nula.

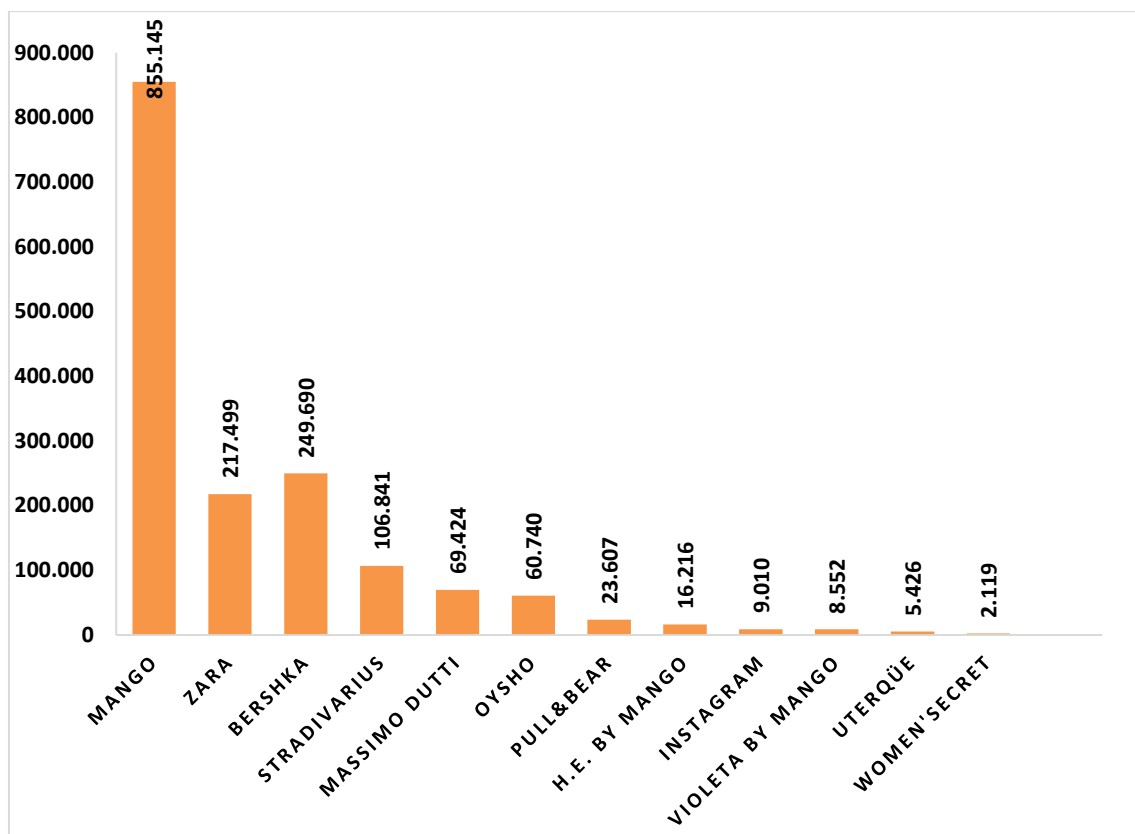
Y por último, hablamos de Instagram. El 70% tiene presencia en esta red social y el número de seguidores oscila al igual que en otras redes sociales, ya que Mango y Zara se mantienen en los dos primeros puestos.

El 100% de la muestra presenta los datos corporativos, tanto el avatar, el fondo como los datos.

Del total de marcas que tienen presencia, encontramos varias que resaltan por aspectos derivados de la interactividad.

Véanse los distintos gráficos a continuación.

Gráfico 17. Número de seguidores Instagram



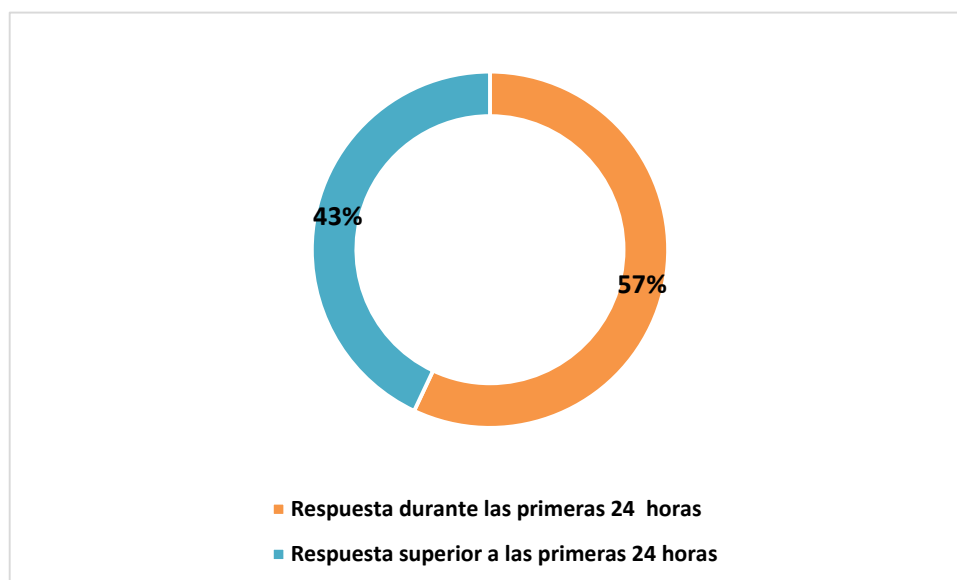
Fuente: Elaboración Propia

En este caso no será necesario llevar a cabo tablas con los diferentes grupos, puesto que como puede verse en esta tabla, los datos son mucho más perceptibles ya que el número de seguidores es más similar en la mayoría de las empresas.

Por tanto, analizando más aspectos de esta red social y el comportamiento de las empresas con respecto a los usuarios y el canal comunicativo existente entre ambos, es necesario tener en cuenta el tiempo de respuesta, la participación existente, la frecuencia de publicación y la diversidad de contenidos.

Con respecto al tiempo de respuesta, es necesario decir, que el 37% ni siquiera responde, dando una imagen lamentable y desaprovechando la oportunidad que da Instagram de establecer un canal comunicativo. Del 63% de firmas que responden, el 57% lo hace a lo largo de las primeras 24 horas, y el 43% restante contesta con un tiempo superior a las 24 horas.

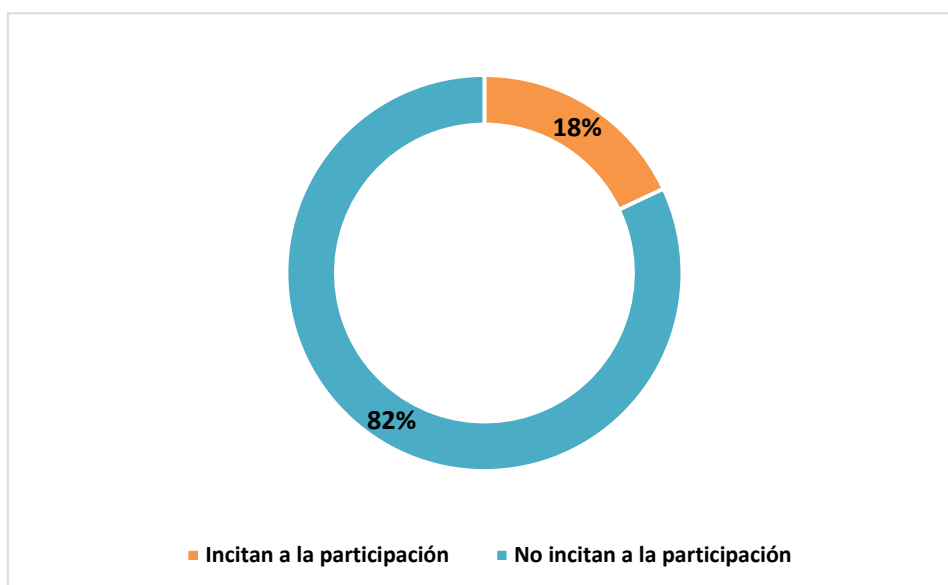
Gráfico 18. Tiempo de respuesta



Fuente: Elaboración Propia

Siguiendo con el análisis, también hay que tener en cuenta otras variables como si incitan a la participación. Es sorprendente como sólo el 18 % incita a la participación. Esto evidencia de nuevo la razón por las que son redes más seguidas y participativas, y es que el público al que se dirige es muy activo en redes sociales.

Gráfico 19. Participación



Fuente: Elaboración propia

Así mismo, la frecuencia de publicación es diaria en el 100% de las firmas, y con esto intenta mantener la atención del usuario.

La diversidad de contenido no suelen tenerlo muy en cuenta puesto que el 70% de las marcas las que no dedican importancia a esta variable.

3. Prospectiva del sector

Tal y como se evidencia en el epígrafe anterior, la comunicación en la empresa de moda española presenta ciertas particularidades que la diferencian de la de otros sectores.

La imperceptible forma de implementar los instrumentos de comunicación y la lenta incorporación del ámbito a las Nuevas Tecnologías facilitadas por la web 2.0 discrepa mucho de lo sucedido en el mismo sector a nivel internacional.

Así pues, y tras lo defendido por Villena (2014) durante la entrevista realizada, las herramientas de comunicación 2.0 han influido muy positivamente principalmente porque ha acercado esas marcas que en principio eran inaccesibles a sus clientes y la sociedad y sobre todo ha favorecido a la bidireccionalidad. Sin embargo, este autor cree que el grado de interactividad es bajo puesto que a sabiendas de conocer el canal comunicativo, las empresas no aprovechan el gran uso que se podría hacer de éstas.

Así mismo, este autor defiende que la presencia del sector de la moda en redes sociales ni ha beneficiado ni ha perjudicado, simplemente lo que hacen es una labor de comercialización, puesto que el objeto principal de estar presentes en la red es vender sus productos. “Producir moda implica dos cosas: generar valor y vender, ya que tu producto es ropa” (Villena, 2014).

Así mismo, es cierto que la comunicación se está subiendo a ese vagón de la comunicación 2.0, quizás no con la rapidez que se esperaba, pero hay una gran evolución desde el año 2000 que es donde saltan las empresas de moda al ruedo de Internet.

Sea como fuere, este experto en moda es consciente de que las herramientas de comunicación 2.0 están cambiando las formas de gestionar la comunicación, aunque el reto es conseguir que todas las empresas mantengan una relación constante con el cliente mediante estas vías, hasta ahora, muy deficientes.

Hasta el momento, hablar de herramientas participativas es hablar de la forma en la que la compañía y el usuario interaccionan. La posibilidad de dejar comentarios en la web, el enlace de la misma con las redes sociales o la posibilidad de dejar comentarios y mejoras en un buzón de sugerencias son ejemplos de herramientas participativas que se ponen a disposición del usuario y que fomentan la conversación con el mismo, sin

embargo, este sector no se caracteriza por incitar a la participación y buscar una bidireccionalidad en absoluto, ya que como expone este experto, “las páginas web de moda solo tienen un correo y un teléfono y un enlace a la tienda *online*, pero bidireccional como lo entendemos los comunicadores, en absoluto” Villena (2014).

Establecer un canal comunicativo en España no funciona, las redes sociales en función de la moda en este país funcionan en forma de *branding*, o sea, en transmitir tus valores y tus productos y por lo tanto no hay *feedback*.

Hay que tener en cuenta que la mala gestión de estas herramientas puede perjudicar a las firmas, es más según Villena (2014):

“Algunas marcas que desaparecerán en algunos años de algunas redes sociales porque las redes sociales son un producto que evoluciona con el cliente, habrá marcas que al alcanzar una madurez digital que le indiquen que tienen salir de esa red social”.

Igualmente, este experto opina que:

“Prima más tener pocas redes sociales y gestionarlas muy bien y sobre todo saber definir qué público tienes y que red social le pertenece a ese público. Tan importante es saber escoger la red social como saber que contenido publicar. No sirve de nada estar presentes en muchas redes sociales y hacer una mala gestión en las mismas”.

En lo que respecta a las mejoras que podrían hacerse con respecto a la comunicación 2.0 este experto asegura que es primordial la contratación de un comunicólogo que agrupe todas las estrategias de comunicación, las aúne en una global y analice la comunicación para saber que se está haciendo mal y que oportunidades tienen las firmas de cara al exterior y ver qué herramientas se adaptan mejor a la empresa. “No todas las herramientas de comunicación 2.0 son idóneas para el sector de la moda”. Así mismo, también sería importante realizar una auditoría de comunicación para saber que tienen a disposición y qué deben asumir.

Villena (2014) está seguro de que hasta el momento las firmas de moda no han hecho ninguna auditoría y no tienen una persona que se encargue ya que a veces puede pasar que las empresas tengan un servicio de gabinete de comunicación externo y puede

incluso que ni esté especializado en tu sector y lo que se ha hecho ha sido aplicar estrategias sin saber si conviene o no.

Concretamente, para mejorar el canal comunicativo entre las empresas y los consumidores, este autor asegura que es necesario cambiar un perfil de comunicación por un perfil de relaciones públicas:

“Hay que tener un profesional dedicado. Nos hemos dedicado los comunicólogos a formar en comunicación pero no en atención al cliente, entonces igual que hay una persona que coge el teléfono, las empresas tienen que tener un profesional que gestione todas esas dudas o críticas dentro de redes sociales. Yo creo que favorecería teniendo un perfil de relaciones públicas y no de community manager. Así esa comunicación estaría encaminada como punto positivo a la firma”.

Además, como comunicólogo, le gustaría que la comunicación 2.0 evolucionara más deprisa, que fuese más flexible a la hora de evolucionar.

Rematando, Villena (2014) no cree que los grandes grupos de moda empresariales con mayor distribución de España hayan alcanzado ya la madurez digital, además, lo que ocurre es que hay que tener en cuenta que es la comunicación 2.0 es algo que está en constante cambio:

“Muchas veces no es lo que hay que hacer, sino lo que conviene, ya que a grandes distribuidores no le conviene tener un canal comunicativo. Lo que le interesa a una firma de moda es que haga comunidad de marca y que venda entonces en esa comunidad de marca. No es necesario que el cliente interactúe porque lo más probable es que sea para perjudicar a la marca”.

Para alcanzar esa madurez digital, durante la entrevista, Villena (2014) expuso que:

“Hay que tener a un profesional en la empresa que diga las oportunidades que hay en las herramientas de comunicación 2.0 y en general pendiente de los cambios, que como firma de moda nos puedan favorecer o perjudicar. Sólo así se podrá alcanzar la madurez digital que exige tu firma”.

Por tanto, él concluyó exponiendo que:

“En la comunicación 2.0 aún se puede dar un giro de tuerca, aún no se ha alcanzado la eficacia y la eficiencia, por lo que aún no han alcanzado la madurez digital. Este sector se mueve muy rápido y al estar en constante evolución, es cuestión de tiempo” (Villena, 2014).

VII. CONCLUSIONES

Se presentan a continuación las conclusiones de la investigación:

- Las páginas webs son un fenómeno reciente en el sector de la moda, fruto de una incorporación tardía a la red, lanzándose a principio de los años 2000 y quedando limitadas por la rápida evolución durante estos años. El objetivo de éstas, concretamente en el sector de la moda es hacer circular sus productos por la red y que se difundan entre sus públicos, puesto que el fin es la visualización de las colecciones y la compra *online* por parte del usuario.
- En el 100% de las *sites* encontramos elementos que facilitan la compra al usuario o la búsqueda de información, como puede ser la búsqueda de la tienda física más cercana, un buscador interno o un apartado dedicado a solventar dudas a través de FAQ's.
- De entre todas las herramientas que caracterizan a este sector, destaca la ausencia tanto de una Intranet como de un mapa web. Sin embargo, el 100% de la muestra disponen de versiones en otro idioma. Así mismo, las colecciones, están presentes en el 100% de las empresas analizadas. En este espacio se dedican a difundir los productos (prendas, accesorios, calzado) de la firma. Con respecto a las suscripciones de newsletter, están presentes en el 94%, incluso con una visibilidad mayor que los enlaces a las redes sociales. Entre las secciones que más destacan por su diferencia entre una empresa y otra, son aquellas pestañas destinadas a exponer la misión, la visión y los valores de la

empresa puesto que sólo el 64% posee este espacio. Del mismo modo, la tienda *online* es otro elemento vital para conseguir el objetivo de la compra y el 100% de las web analizadas disponen de este apartado, ya que la constante evolución ha propiciado la necesidad de crear una herramienta que facilitase la compra *online*. Así mismo, el total de la muestra emplea pestañas que faciliten el contacto con la empresa. Sin embargo, no es igual cuando hablamos de un espacio dedicado a la sala de prensa, puesto que sólo el 58% posee un espacio dentro de la página web.

- Con respecto a las herramientas que permiten la bidireccionalidad como son el blog o las redes sociales, es necesario expresar la carencia que existe a la hora de tener un blog oficial puesto que sólo el 41% tiene un enlace desde el *site* al mismo, lo que deja entre ver el desaprovechamiento que las firmas hacen de esta herramienta de comunicación 2.0 puesto que ni la mitad posee uno. Y en general, en las redes sociales, el 90% de la muestra vincula todas las redes sociales en las que están presentes, exceptuando casos de descoordinación.
- Con este estudio queda en evidencia las herramientas 2.0 más comúnmente utilizadas como son Facebook y Twitter, seguidas por Instagram, Youtube y Pinterest.
- Con respecto a Facebook, el 94% de la muestra tiene presencia en esta red social. Del total que están presentes en Facebook, hay varias firmas que destacan por el número de seguidores como son Zara, Mango o Bershka. Todas las empresas de la muestra, es decir el 100%, tienen como fotografía de perfil el logotipo de la firma, y como portada aquellas imágenes que forman parte de la colección actual, y que mantienen en todas sus redes sociales, creando así una armonía y una vinculación visible al usuario. La madurez digital que poseen con respecto al canal comunicativo puede apreciarse puesto que el 87% de la muestra responde al usuario. De las empresas que responden, el 56% contesta durante las dos o tres primeras horas tras la objeción y el 43% tarda más de un día en dar la misma. El 13% no da respuesta alguna, casos como Zara, perteneciente a Inditex, o Hackett, firma de Pepe Jeans. Por otra parte, sólo el 31,2% incita a la participación, la frecuencia de publicación es diaria en el 93%

de las firmas y por último la diversidad de contenido ocupa un porcentaje muy bajo siendo el 30% de las marcas las que dedican importancia a esta variable.

- El 62% de la muestra son páginas globales, siendo sólo el 38% de la muestra los que tienen diferentes páginas dependiendo del país. Este fenómeno no está instaurado aún y provoca que en la mayoría de las redes sociales se hable en inglés. Según Villena (2014):

“Hay un problema con la deslocalización en las redes sociales. (...) El problema del idioma viene conducido porque no tienen centralizado su grosor de ventas en nuestro país, por tanto, el público español no es el que más le interesa. Es más, esto implica que la deslocalización de la firma no se ha hecho correctamente en España, y que no le interesa el público español puesto que si la firma no habla tu idioma es que no les interesas”.

- Twitter tiene un menor seguimiento en las firmas de la muestra, pero la presencia de éstas, es del 94%. El 100% de la muestra presenta los datos corporativos, tanto el avatar, el fondo como los datos. Con respecto al tiempo de respuesta, es necesario decir, que el 42% ni siquiera responde, dando una imagen lamentable y desaprovechando la oportunidad que da Twitter de establecer un canal comunicativo. Del 57% de firmas que responden, el 69% lo hace a lo largo de las primeras 24 horas, y el 31% restante contesta con un tiempo superior a las 24 horas. El 57% incita a la participación y la frecuencia de publicación es diaria en el 100% de las firmas, y con esto intenta mantener la atención del usuario. La diversidad de contenido no suelen tenerlo muy en cuenta puesto que el 80% de las marcas las que no dedican importancia a esta variable.
- Youtube es una red social en la que se intenta dinamizar el contenido, ya que vinculan los vídeos con las redes y las páginas web, pero no se consigue el efecto o el objetivo deseado por la firma, ya que en general no hay *feedback*. El 70% de la muestra está presente y el 100% de la muestra posee los datos corporativos. Es lamentable que ninguna empresa de la muestra aproveche e interaccione con el público mediante este canal, ya que durante la observación no se vio ni una sólo respuesta por parte de las diferentes firmas.

- Pinterest es una red emergente en el que están presentes el 64% de las empresas objeto de estudio. Según Villena (2014), Pinterest tiene dos valores como es dinamizar el catálogo que en otros lugares estaría totalmente paralizado como es en una página web y que próximamente se podrá incorporar la tienda virtual. Por otra parte, ninguna empresa mantiene el contacto con el usuario. Además, la frecuencia es quincenal o mensual, y la participación es nula. Esto es debido a que aún no está completamente desarrollada y constituida al ser una red social reciente.
- El 70% tiene presencia en Instagram y el número de seguidores oscila al igual que en otras redes sociales. El 100% de la muestra presenta los datos corporativos, tanto el avatar, el fondo como los datos. El 37% no responde y del 63% de firmas que responden, el 57% lo hace a lo largo de las primeras 24 horas, y el 43% restante contesta con un tiempo superior a las 24 horas. Sólo el 18 % incita a la participación y la frecuencia de publicación es diaria en el 100% de las firmas. Por último, la diversidad de contenido no es muy en cuenta puesto que el 70% de las marcas las que no dedican importancia a esta variable.

Tras finalizar este trabajo de investigación, podemos confirmar que se han alcanzado los objetivos planteados al inicio. Se trazaban como objetivos generales de este estudio conocer la situación actual de la comunicación 2.0 en los grupos de distribución de moda españoles, lo que implicaba analizar las herramientas 2.0 para determinar cuáles son las más comúnmente utilizadas.

Concretamente, se perseguía conocer la situación actual prestando atención a las herramientas de comunicación como pueden ser las páginas web o las redes sociales. De igual forma, otro objetivo planteado era analizar el empleo y la gestión de estas herramientas y por último en relación a los objetivos anteriores, contemplar cuáles son las que definen al sector y por tanto conocer la madurez digital que han alcanzado hasta ahora para poder confirmar o refutar la hipótesis.

A raíz de esto, habiendo realizado un análisis de los grupos de distribución de moda españoles para conocer la madurez digital que alcanzan éstas actualmente, se concluye que, en las firmas del estudio, aún queda mucho camino por recorrer y alcanzar una

madurez digital, como se contempla en la hipótesis inicial. Por tanto se puede confirmar la hipótesis.

Conquistar al cliente a través de las redes sociales es más que mantener debidamente actualizados los perfiles de las redes sociales. Los clientes se acercan a las marcas a través de los Social Media en busca de una respuesta útil, rápida y fácil.

Es más, según los datos recogidos por Sentiment Metrics (2014), el 70% de los clientes afirma que seguirá contando con aquellas empresas que se hayan preocupado en solucionar sus problemas de forma adecuada. Así mismo, el 82% de los clientes considera que la rapidez a la hora de ofrecer una respuesta útil y efectiva constituye el factor clave para mejorar su experiencia.

Por tanto, la gestión de la comunicación 2.0 no se reduce exclusivamente a gestionar las respuestas, sino que se trata de un paso más allá en la experiencia del cliente. Las herramientas de comunicación 2.0 contribuyen a mejorar el contacto directo con la empresa.

VIII. REFERENCIAS

ALONSO, J. (2011): *Identidad y reputación digital*, en *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5, 5-9

ANDER-EGG (1982): *Técnicas de investigación social*. España. Humanitas Alicante

BARDIN, L. (1986): *Análisis de contenido*. Madrid: AKAL

BERELSON, B. (1984): *Content Analysis in communication Research*. Nueva York. Hafner

BERGANZA, J.A. Y RUIZ, M.A. (2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill.

BERSHKA (2014a): *Web Oficial de Bershka*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.bershka.com>

BERSHKA (2014b): *Página Oficial en Facebook*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://www.facebook.com/bershka>

BERSHKA (2014c): *Perfil Oficial en Twitter*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://twitter.com/bershka>

BERSHKA (2014d): *Perfil Oficial en Youtube*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://www.youtube.com/user/bershka>

BERSHKA (2014e): *Perfil Oficial en Instagram*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://instagram.com/bershkacollection>

BOLD, M.; DANAHA Y ELLISON, B. (2007): Social Network Sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2. Recuperado el 8 de abril de <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>.

CORBETTA, P. (2007): *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGrawHill.

CORTEFIEL (2014a): *Web Oficial de Cortefiel*. Recuperado el 12 de abril de 2014, de <http://cortefiel.com/es>

CORTEFIEL (2014b): *Página Oficial en Facebook*. Recuperado el 12 de abril de 2014, de www.facebook.com/Cortefiel

CORTEFIEL (2014c): *Perfil Oficial en Twitter*. Recuperado el 12 de abril de 2014, de https://twitter.com/cortefiel_es

DEL SANTO, O. (2011): *Reputación online para todos: 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante*. Recuperado el 15 de abril de 2014 de <http://www.bubok.es/libros/206531/Reputacion-Online-para-Tods>.

DEL OLMO, J.L. (2005): *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

DESIGUAL (2014a): *Web Oficial de Desigual*. Recuperado el 16 de abril de 2014, de <http://www.desigual.com/es/>

DESIGUAL (2014b): *Página Oficial en Facebook*. Recuperado el 16 de abril de 2014, de <https://www.facebook.com/desigual>

DESIGUAL (2014c): *Perfil Oficial en Twitter*. Recuperado el 16 de abril de 2014, de <https://twitter.com/Desigual>

DESIGUAL (2014d): *Perfil Oficial en Youtube*. Recuperado el 16 de abril de 2014, de <https://www.youtube.com/user/desigual>

ELOGIA MARKETING FOR E COMMERCE & IAB SPAIN RESEARCH (2013). *IV Estudio anual Redes Sociales*. Recuperado el 13 de marzo de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

Instagram ya tiene 200 millones de usuarios activos al mes (2014). Marketing Directo. Recuperado el 28 de marzo de 2014 de <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-instagram-ya-tiene-200-millones-usuarios-activos-mes-20140326114154.html>

FONDEVILA, J. F.; DEL OLMO, J. & BRAVO, V. (2012): Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. *Fonseca, Journal of Communication*, 5, pp. 92-116.

GÁLVEZ TORO, A. (2002): Revisión bibliográfica: Usos y utilidades. *Matronas Profesión*, 10, p. 25.

GONZÁLEZ, A. *A vueltas con la usabilidad*. (2012). Recuperado el 7 de marzo de 2014, de <http://blog.salasplanet.net/index.php/2012/06/10/a-vueltas-con-la-usabilidad/>

HACKETT (2014a): *Web Oficial de Hackett*. Recuperado el 17 de abril de 2014, de <http://www.hackett.com>

HACKETT (2014b): *Página Oficial en Facebook*. Recuperado el 17 de abril de 2014, de <https://www.facebook.com/HackettLondon>

HACKETT (2014c): *Perfil Oficial en Twitter*. Recuperado el 17 de abril de 2014, de <https://twitter.com/hackettlondon>

HACKETT (2014d): *Perfil Oficial en Youtube*. Recuperado el 17 de abril de 2014, de <http://youtube.com/hackettlondontv>

HACKETT (2014e): *Perfil Oficial de Pinterest*. Recuperado el 17 de abril de 2014, de <http://www.pinterest.com/hackettlondon>

H.E. BY MANGO (2014a): *Perfil Oficial de Facebook*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://www.facebook.com/hebymangomenswear>

H.E BY MANGO (2014b): *Perfil Oficial de Twitter*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://twitter.com/Hebymango>

H.E BY MANGO (2014c): *Perfil Oficial de Instagram*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://instagram.com/hebymango>

HEINEMANN, K. (2003): *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Paidotribo.

HOLSTI, O.R. (1969): *Content Analysis in Communications for the Social Sciences and Humanities*. Michigan: Universidad de Michigan.

INDITEX (2014): *Página Oficial de Inditex*. Recuperado el 22 de marzo de 2014, de http://www.inditex.com/es/our_group/at_glance

KERLINGER, F. N. (1986): *Foundations of Behavioral Research*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.

KRIPPENDORF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido*. Paidós Ibérica.

MANGO (2014a): *Web Oficial de Mango*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://shop.mango.com/ES/mujer>

MANGO (2014b): *Perfil Oficial de Facebook*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://www.facebook.com/Mango.com>

MANGO (2014c): *Perfil Oficial en Twitter*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://twitter.com/mango>

MANGO (2014d): *Perfl Oficial en Youtube*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://www.youtube.com/user/mangoFashion>

MANGO (2014e): *Perfil Oficial en Pinterest*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.pinterest.com/mangofashion/>

MANGO (2014 f): *Perfil Oficial en Instagram*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://instagram.com/mango>

Pinterest le hincará el diente a la publicidad a partir del segundo trimestre del 2014. (2014). Marketing directo. Recuperado el 30 de marzo de 2014 de, <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/pinterest-le-hincara-el-diente-a-la-publicidad-a-partir-del-segundo-trimestre-de-2014/>

MARTÍNEZ, E. Y VÁZQUEZ, A.I. (2008): *Marketing de la moda*. Madrid: Pirámide.

MASSIMO DUTTI (2014a): *Web Oficial de Massimo Dutti*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.massimodutti.com/>

MASSIMO DUTTI (2014b): *Página Oficial de Facebook*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de www.facebook.com/MassimoDuttiOfficial

MASSIMO DUTTI (2014c): *Perfil Oficial en Twitter*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://twitter.com/massimodutti>

MASSIMO DUTTI (2014d): *Perfil Oficial en Youtube*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://www.youtube.com/user/MassimoDuttiOfficial>

MASSIMO DUTTI (2014e): *Perfil Oficial en Pinterest*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.pinterest.com/massimodutti>

MASSIMO DUTTI (2014 f): *Perfil Oficial en Instagram*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://instagram.com/massimodutti>

MATILLA, C. (2007): *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral*. Tesis doctoral: Universidad Ramón Llull.

MOMBIEDRO, R. (2013): *El sector de la moda en España: oportunidades en el canal digital*. Recuperado el 14 de abril de, http://www.deloitte.es/DQ/comunicados_electronicos/estudio_oportunidades_en_el_canal_digital/es_DQbyDeloitte_Estudio_de_moda_Julio2013.pdf

O'REILLY, T. (2005): *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Recuperado el 10 de abril de 2014 de, <http://sociadaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146> [Fecha de consulta: 10 de abril de 2014].

OYSHO (2014a): *Web Oficial de Oysho*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.oysho.com/>

OYSHO (2014b): *Página Oficial de Facebook*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://www.facebook.com/oysho>

OYSHO (2014c): *Perfil Oficial en Twitter*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://twitter.com/Oyshostore>

OYSHO (2014d): *Perfil Oficial en Pinterest*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.pinterest.com/oyshostore>

OYSHO (2014e): *Perfil Oficial en Instagram*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de la <http://instagram.com/oysho>

PEDRO DEL HIERRO (2014): *Web Oficial de Pedro del Hierro*. Recuperado el 16 de abril de 2014, de <http://www.pedrodelhierro.com/>

PEDRO DEL HIERRO (2014b): *Página Oficial de Facebook*. Recuperado el 16 de abril de 2014, de www.facebook.com/Pedrodelhierro.com

PEDRO DEL HIERRO (2014c): *Perfil Oficial en Twitter*. Recuperado el 16 de abril de 2014, de https://twitter.com/PdH_es

PEDRO DEL HIERRO (2014d): *Perfil Oficial en Youtube*. Recuperado el 16 de abril de 2014, de [https://www.youtube.com/user/PedrodelHierro TV](https://www.youtube.com/user/PedrodelHierroTV)

PEDRO DEL HIERRO (2014e). *Perfil Oficial en Pinterest*. Recuperado el 16 de abril de 2014, de <http://www.pinterest.com/pedrodelhierro>

PEPE JEANS (2014a): *Web Oficial de Pepe Jeans*. Recuperado el 17 de abril de 2014, de http://www.pepejeans.com/es_es

PEPE JEANS (2014b): *Página Oficial de Facebook*. Recuperado el 17 de abril de 2014, de [https://www.facebook.com/ PepeJeansEspana](https://www.facebook.com/PepeJeansEspana)

PEPE JEANS (2014c): *Perfil Oficial en Twitter*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de https://twitter.com/pepejeans_es

PEPE JEANS (2014d): *Perfil Oficial en Youtube*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://www.youtube.com/user/pepejeanstv>

PEPE JEANS (2014e): *Perfil Oficial en Pinterest*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.pinterest.com/pepejeans>

POSNER, H. (2011): *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

PULL&BEAR (2014a): *Web Oficial de Pull&Bear*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.pullandbear.com>

PULL&BEAR (2014b): *Página Oficial de Facebook*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://www.facebook.com/pullandbear>

PULL&BEAR (2014c): *Perfil Oficial en Twitter*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de https://twitter.com/pull_and_bear

PULL&BEAR (2014d): *Perfil Oficial en Youtube*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de www.youtube.com/user/pullandbear

PULL &BEAR (2014e): *Perfil Oficial en Pinterest*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.pinterest.com/pullbear>

PULL&BEAR (2014f): *Perfil Oficial en Instagram*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de http://instagram.com/pull_and_bear

QUILIS, N. (2013): *Las TIC como herramienta de promoción turística en la Vall d'Albaida*. Trabajo Fin de Grado: Universidad Politécnica de Valencia.

RIFFE, D.; LACY, S. Y FICO, F. (1998): *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

RIUS, X. (2006): La moda se viste de publicidad, en *Control: La publicidad desde 1962*, 527, pp. 92 -97

RODRÍGUEZ, D. (2011): El misterio de los influyentes, en *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5, 35-39.

SENTIMENT METRICS (2014): Recuperado el 19 de mayo de 2014 de <http://www.sentimentmetrics.com/blog/2014/05/19/social-customer-service-for-marketeers/>

SPRINGFIELD (2014a): *Web Oficial de Stradivarius*. Recuperado el 15 de abril de 2014, de <http://www.spf.com>

SPRINGFIELD (2014b): *Página Oficial de Facebook*. Recuperado el 15 de abril de 2014, de <https://www.facebook.com/springfield>

SPRINGFIELD (2014c): *Perfil Oficial en Twitter*. Recuperado el 15 de abril de 2014, de <https://twitter.com/springfieldmw>

SPRINGFIELD (2014d): *Perfil Oficial en Youtube*. Recuperado el 15 de abril de 2014, de www.youtube.com/user/canalspf

SPRINGFIELD (2014e): *Perfil Oficial en Pinterest*. Recuperado el 15 de abril de 2014, de <http://www.pinterest.com/stradivariusfan/>

SPRINGFIELD (2014f): *Perfil Oficial en Instagram*. Recuperado el 15 de abril de 2014, de <http://www.pinterest.com/springfieldmw>

STRADIVARIUS (2014a): *Web Oficial de Stradivarius*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.stradivarius.com/>

STRADIVARIUS (2014b): *Blog Oficial*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de http://stradivariusworld.stradivarius.com/magazine_31/es/revista.php

STRADIVARIUS (2014c): *Página Oficial de Facebook*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://www.facebook.com/stradivas>

STRADIVARIUS (2014d): *Perfil Oficial en Twitter*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de www.twitter.com/Stradivarius

STRADIVARIUS (2014e): *Perfil Oficial en Youtube*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://www.youtube.com/user/stradivas>

STRADIVARIUS (2014f): *Perfil Oficial en Pinterest*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.pinterest.com/stradivariusfan>

STRADIVARIUS (2014g): *Perfil Oficial en Instagram*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://instagram.com/stradivariusoficial>

URUEÑA, A.; FERRARI, A., BLANCO, D. & VALDECASA, E. (2011): *Redes sociales en Internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Recuperado el 9 de abril de, http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf

UTERQÜE (2014a): *Web Oficial de Uterqüe*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.uterque.com/>

UTERQÜE (2014b): *Perfil Oficial en Instagram*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://instagram.com/uterqueoficial>

VILLENA, E. (2013): *La gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas*. Tesis doctoral: Universidad de Málaga.

VILLENA, E. (2014): Entrevista en profundidad.

VIOLETA BY MANGO (2014a): *Página Oficial de Facebook*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://www.facebook.com/violetabymango>

VIOLETA BY MANGO (2014b): *Perfil Oficial en Twitter*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://twitter.com/violetabymango>

VIOLETA BY MANGO (2014c): *Perfil Oficial en Instagram*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://instagram.com/violetabymango>

WOMEN'S SECRET (2014a): *Web Oficial de Women's secret*. Recuperado el 14 de abril de 2014, de <http://www.womensecret.com/>

WOMEN'S SECRET (2014b): *Página Oficial de Facebook*. Recuperado el 14 de abril de 2014, de <https://www.facebook.com/womensecret>

WOMEN'S SECRET (2014c): *Perfil Oficial en Twitter*. Recuperado el 14 de abril de 2014, de https://twitter.com/women_secret

WOMEN'S SECRET (2014d): *Perfil Oficial en Youtube*. Recuperado el 14 de abril de 2014, de <https://www.youtube.com/user/womensecretvideos>

WOMEN'S SECRET (2014e): *Perfil Oficial en Pinterest*. Recuperado el 14 de abril de 2014, de <http://www.pinterest.com/womansecret>

WOMEN'S SECRET (2014f): *Perfil Oficial en Instagram*. Recuperado el 14 de abril de 2014, de <http://instagram.com/womansecretofficial>

ZARA (2014a): *Web Oficial de Zara*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.zara.com/es/>

ZARA (2014b): *Página Oficial de Facebook*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de la <https://www.facebook.com/Zara>

ZARA (2014c): *Perfil Oficial en Twitter*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://twitter.com/ZARA>

ZARA (2014d): *Perfil Oficial en Youtube*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://www.youtube.com/user/zara>

ZARA (2014e): *Perfil Oficial en Pinterest*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.pinterest.com/zaraofficial/>

ZARA (2014f): *Perfil Oficial en Instagram*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de http://instagram.com/zara_worldwide

ZENITHOPTIMEDIA (2010): *Móviles y publicidad. Percepciones, usos y tendencias*. Recuperado el 19 de abril de, <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4184570.pdf>

ZENITH MEDIA (2013): Recuperado el 3 de abril de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/>

IX. ANEXOS

ANEXO 1. PLANTILLA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

PÁGINA WEB

	SI	NO
Se aprecia Buscador.....		
Es posible operar en varios idiomas.....		
Facilita la accesibilidad.....		
Pone a disposición del usuario un Mapa de la Web.....		
Existe un apartado dedicado a la Filosofía (misión, visión y valores).....		
Existe un apartado dedicado a las Colecciones.....		
Existe un apartado dedicado a Sala de Prensa.....		
Existe un apartado dedicado a las Tiendas.....		
Existe un apartado dedicado a la Intranet.....		
Existe un apartado dedicado a Contacto.....		
Existe un enlace que redirija a las redes sociales.....		
Hay opción de sindicarse a través de RSS/Newsletter.....		
Hay lugar para la tienda virtual.....		
Dispone de Blog.....		
Es posible solventar dudas a través de FAQ's.....		

REDES SOCIALES

SI NO

FACEBOOK

Es una "Global Page".....

Existen datos corporativos en Información.....

Foto Corporativa de Perfil.....

Foto Corporativa de Portada.....

Posibilidad de pregunta del usuario.....

Se responde al usuario.....

Tiempo de respuesta de 2-3 horas.....

Tiempo de respuesta superior a 1 día.....

Tiempo de respuesta superior a 2-3 días.....

Incitan a la participación.....

La frecuencia de publicación es.....

Diaria.....

Semanal.....

Quincenal.....

Diversidad de contenidos (Aplicaciones, fotos, vídeos).....

El idioma es español.....

TWITTER

Imagen corporativa del avatar.....

Datos corporativos en Biografía.....

Fondo corporativo.....

Se responde al usuario.....

Tiempo de respuesta superior a 24 horas.....

Incitan a la participación.....

La frecuencia de publicación es superior a 1 al día.....

Diversidad de contenidos (Aplicaciones, fotos, vídeos).....

El idioma es español.....

YOUTUBE

Existen datos corporativos en Información.....

Foto Corporativa en el canal.....

Foto Corporativa de Portada.....

Se responde al usuario.....

Incitan a la participación.....

La frecuencia de publicación es superior a 1 al día.....

PINTEREST

Imagen corporativa del perfil.....

Datos corporativos en perfil.....

Fondo corporativo.....

Se responde al usuario.....

Tiempo de respuesta superior a 24 horas.....

Incitan a la participación.....

La frecuencia de publicación es.....

 Diaria.....

 Semanal.....

 Quincenal.....

Diversidad de contenidos (Fotos, vídeos)

INSTAGRAM

Imagen corporativa del perfil.....

Datos corporativos en perfil.....

Fondo corporativo.....

Se responde al usuario.....

Tiempo de respuesta superior a 24 horas.....

Incitan a la participación.....

La frecuencia de publicación es.....

 Diaria.....

 Semanal.....

 Quincenal.....

Diversidad de contenidos (Fotos, vídeos).....

Además de estar presente en estas redes sociales, tiene otras redes:

Vimeo.....

Tuenti.....

Google+.....

LinkedIn.....