



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL

TRABAJO FIN DE MÁSTER

“Análisis digital para la mejora de planes de reputación
online: Estudio comparativo de ZARA y SHEIN”

Autor: María Tobaruela Fernández

Tutores: Patricia P. Iglesias Sánchez y María Carmen Jambrino
Maldonado

Febrero 2025

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	1
2 MARCO TEÓRICO.....	3
2.1 La reputación corporativa	3
2.2 La responsabilidad social corporativa.....	6
2.3 Reputación online, retos y herramientas de la era digital.....	9
2.4 El plan de gestión de reputación online	12
2.5 Reputación en el contexto empresarial del sector de la moda	14
3 METODOLOGÍA.....	15
3.1 Unidades de análisis	15
3.2 Técnica de investigación.....	18
3.3 Configuración de las herramientas: fuentes, franja temporal y métricas.....	19
3.3.1 Mention.....	19
3.3.2 Fanpage Karma.....	22
4 RESULTADOS	26
4.1 Resultados del análisis con Mention	26
4.2 Resultados del análisis con Fanpage Karma.	37
4.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación	42
4.4 Implicaciones prácticas	43
5 PRINCIPALES ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES DE MEJORA DE LA REPUTACIÓN	44
5.1 Constancia y simplicidad como clave para la interacción y la conexión	44
5.2 La importancia de comunicar los esfuerzos en RSC.....	47
5.3 Identidad como base de la estrategia digital.....	50
5.4 La combinación de medios para una comunicación integral.....	51
5.5 Adaptación a los códigos de cada red social para optimizar resultados	52

6. RESUMEN FINAL DE LA MEJORA DE LOS PLANES DE REPUTACIÓN DIGITAL DE ZARA Y SHEIN	56
6.1 Resumen de las mejoras del plan de reputación de ZARA	57
6.2 Resumen de las mejoras del plan de reputación de SHEIN	60
7 CONCLUSIONES	63
8 REFERENCIAS.....	65

0 RESUMEN

En el presente trabajo, se aborda el análisis de la reputación online de dos marcas de referencia del sector de la moda, ZARA y SHEIN, explorando sus estrategias de gestión en redes sociales y plataformas digitales. El objetivo principal es entender cómo estas marcas construyen y mantienen su reputación en el entorno digital, identificar sus fortalezas y áreas de mejora, y ofrecer recomendaciones prácticas para optimizar su desempeño en este ámbito.

El tema resulta de gran relevancia en el contexto actual, donde la reputación online se ha convertido en un factor clave para el éxito empresarial, siendo las redes sociales un factor fundamental en la interacción entre marca y consumidor. Es por eso que una gestión adecuada de la reputación en estas plataformas es no solo deseable, sino esencial para fortalecer la imagen de marca, mejorar la fidelización de clientes y destacar en un mercado altamente competitivo.

Entre las principales conclusiones del estudio, se destaca la importancia de mantener una presencia constante y cercana en redes sociales, que facilita una relación interactiva con los consumidores contribuyendo en consecuencia a la construcción de una reputación sólida. Además, resulta fundamental adaptar las estrategias reputacionales a las particularidades de cada red social, innovando en los contenidos sin perder la esencia de la marca. Lo que permite aprovechar las oportunidades de visibilidad y conexión con el público que estas son capaces de brindar.

De igual forma, se concluye que para que las acciones dirigidas a mejorar la reputación sean efectivas, es necesario e imprescindible comunicar adecuadamente estas iniciativas, pues de lo contrario los esfuerzos no tendrán el impacto deseado. Y finalmente, se resalta la relevancia de contar con una identidad digital bien definida y gestionada, respaldada por herramientas de seguimiento que permitan una evaluación continua de la marca.

En resumen, este trabajo ofrece una visión integral sobre la gestión de la reputación online de empresas clave en el sector de la moda, subrayando la necesidad de un enfoque estratégico que combine la interacción debidamente gestionada en redes sociales, con la presencia en medios de comunicación reconocidos, a fin de consolidar una imagen de marca coherente, relevante y efectiva en el entorno digital.

Palabras clave: reputación online; gestión de marca; redes sociales; estrategia digital.

Title: “Digital analysis to improve online reputation plans: Comparative study of ZARA and SHEIN”

ABSTRACT

This study analyzes the online reputation of two leading fashion brands, ZARA and SHEIN, by exploring their social media and digital platform management strategies. The primary objective is to understand how these brands build and maintain their reputation in the digital environment, identify their strengths and areas for improvement, and provide practical recommendations to enhance their performance in this field.

This topic is highly relevant in today's business landscape, where online reputation has become a key factor for success, and social media plays a fundamental role in brand-consumer interaction. As a result, effective reputation management on these platforms is not only desirable but essential for strengthening brand image, improving customer loyalty, and standing out in a highly competitive market.

The study's key findings highlight the importance of maintaining a consistent and engaging presence on social media, as it fosters interactive relationships with consumers and contributes to building a strong reputation. Additionally, adapting reputation management strategies to the unique characteristics of each platform is crucial, allowing brands to innovate in content creation while preserving their core identity. This approach maximizes the visibility and engagement opportunities that these platforms offer.

Furthermore, for reputation-enhancing initiatives to be truly effective, it is essential to communicate them properly. Without adequate communication, efforts may fail to achieve the desired impact. Lastly, the study underscores the importance of a well-defined and strategically managed digital identity, supported by monitoring tools that enable continuous brand evaluation.

In conclusion, this research provides a comprehensive perspective on online reputation management in the fashion industry, emphasizing the need for a strategic approach that combines well-managed social media engagement with a presence in reputable media outlets. This ensures a cohesive, relevant, and effective brand image in the digital landscape.

Key words: online reputation; brand management; social media; digital strategy.

1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la reputación online se ha convertido en un factor crucial y ligado de forma indivisible al éxito y la competitividad de las marcas en la era digital, ya que de la percepción e imagen proyectada dependerán muchos de los resultados perseguidos por los esfuerzos empresariales.

Así, el análisis de esta cobra especial relevancia en sectores estratégicos como el de la moda, no solo por su impacto económico, sino por estar caracterizado y fuertemente condicionado por la fugacidad de las tendencias y la gran cantidad de competidores que dan lugar a una industria cambiante. De tal forma, que cualquier forma de diferenciación, como aquellas que nos ofrecen la óptima gestión de la reputación en el entorno digital, resultan clave en los resultados de la marca en busca de la fidelización (Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership, 2024).

En este contexto, las plataformas digitales y las redes sociales se posicionando como herramientas imprescindibles para la gestión de la imagen de marca, siendo su impacto inevitable en la percepción de los consumidores y su monitorización prácticamente obligatoria, como parte de la estrategia empresarial independientemente del campo de actividad de la empresa (Peralta Fajardo, 2023).

Con esta perspectiva en mente, marcas como ZARA y SHEIN representan dos enfoques contrastantes en la forma en que gestionan su presencia online, cada una con sus propias fortalezas y debilidades, que resulta ilustrativo en el estudio de la reputación empresarial y las particularidades de su gestión. De tal forma que el análisis de su reputación digital no solo es pertinente para entender cómo operan estas grandes marcas, sino también para proporcionar recomendaciones aplicables a cualquier marca que busque optimizar su presencia en un mercado digital altamente dinámico y saturado.

La literatura sobre la gestión de la reputación online en la industria de la moda se ha centrado en diversos aspectos, como el uso de las redes sociales, las estrategias de marketing digital y la percepción del consumidor en línea. Así, investigaciones previas han explorado cómo las marcas de moda utilizan estas plataformas para establecer relaciones con los consumidores y mejorar su imagen pública.

Sin embargo, existe un vacío en cuanto al análisis comparativo de las estrategias y resultados reales de grandes marcas globales, como ZARA y SHEIN, que operan con modelos de negocio distintos pero enfrentan retos similares en términos de reputación online. Es este hueco existente en las investigaciones actuales, el que hace relevante la dedicación de este trabajo a estudiar cómo estas marcas gestionan su reputación en las plataformas digitales y qué prácticas pueden ser adoptadas para mejorar su posicionamiento.

Bajo este enfoque, el objetivo principal de la presente investigación es analizar la reputación online de ZARA y SHEIN, centrándose en su presencia online, su actuación en redes sociales y su interacción con los consumidores. Con este fin, se pretende alcanzar otros objetivos específicos, entre los que se encuentra: identificar las estrategias que ambas marcas emplean para gestionar su imagen, proporcionar recomendaciones para mejorar su desempeño digital, y que este análisis puedan servir como guía de desafíos y buenas prácticas a tener en cuenta.

Así, a través del análisis detallado de las menciones, interacciones y contenidos generados por las propias marcas, se extraen conclusiones significativas sobre la importancia de la constancia en la presencia digital, la adaptación a las tendencias de cada red social y la necesidad de una comunicación efectiva de las acciones llevadas a cabo entorno a la sostenibilidad y la responsabilidad social.

El desarrollo de este trabajo se estructura en diferentes secciones que permiten abordar de manera integral el análisis de la reputación online en el sector de la moda a través de nuestros dos casos de análisis.

Atrás la presente introducción, se comenzará con el marco teórico que profundizará en conceptos clave como la reputación corporativa, la responsabilidad social, los retos y herramientas digitales, el plan de gestión de reputación online, y el contexto específico del sector de la moda. En la metodología, se describirá el diseño de la investigación, incluyendo las unidades de análisis, las técnicas empleadas y la configuración de herramientas como Mention y Fanpage Karma.

Los resultados presentarán los hallazgos obtenidos de estas herramientas, junto con una reflexión sobre las limitaciones y futuras líneas de investigación, seguidos de la aportación de estrategias y recomendaciones prácticas para mejorar la reputación online de las marcas analizadas.

Finalmente, el trabajo concluirá con un resumen de las principales ideas, aportaciones y reflexiones alcanzadas, seguido de las referencias utilizadas.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 La reputación corporativa

Dicen que la forma más sencilla de empezar es por el principio, y por eso, empezaremos por lo más básico: una primera definición de qué entendemos por “reputación”.

RAE (2024), referente habitual ante la necesidad de definiciones, describe la reputación como: “opinión, consideración en que se tiene a alguien o algo” o “prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”.

Pero a pesar de partir de una definición tan clara, existe en la literatura una falta de consenso sobre la reputación. Quizá por su proximidad a otros términos como la identidad y la imagen, que lo convierten en un elemento intangible, y que por sus múltiples dimensiones, puede ser abordado desde múltiples prismas. Ya sea en el ámbito profesional o en el académico, surgen controversias sobre su naturaleza: si existe una o varias reputaciones; si es de carácter racional o emocional; si se considera un activo o un recurso; si se basa en una realidad objetiva o en una construcción social; y la diversidad de métodos para medirla (Ferruz González, 2020).

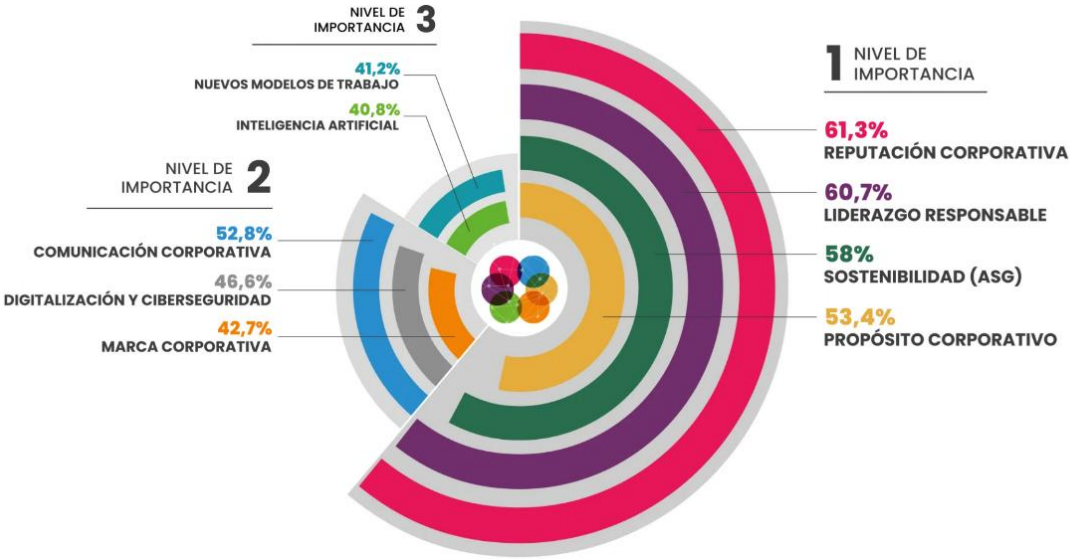
Tanto es así, que desde una perspectiva teórica, la reputación empresarial se explica desde tres enfoques complementarios. La primera de ellas es la Teoría de Juegos de Morgenstern & Neuman (1955), a través de la cual el matemático John Von Neumann y el economista Oskar Morgenstern, analizan cómo los equilibrios estratégicos, como el de Nash o el secuencial, maximizan beneficios futuros, con la reputación funcionando como efecto disuasorio frente a competidores. Por otro lado, la Teoría de la Información, propuesta en 1949 por Claude Shannon y Warren Weaver, considera a la reputación una señal clave que reduce la asimetría informativa y genera confianza, limitando la entrada de nuevos actores (Fiske, 1985). Por último, la Teoría de los Recursos y Capacidades, de autores clásicos del pensamiento económico como Chamberlin (1933) y Ricardo (1987) citados en Martínez & Olmedo (2010) la define como un recurso intangible esencial para lograr ventajas competitivas sostenibles. Todas juntas, destacan la reputación como un activo estratégico crucial en la competencia empresarial, pues

de su gestión puede depender no solo el éxito de la empresa, sino la supervivencia en la competencia (Martínez & Olmedo, 2010).

Y es que, si la opinión de los demás es importante para las personas, esta se vuelve clave para la empresa, ya que de la percepción e imagen proyectada dependerán muchos de los resultados empresariales que se persiguen con su actuación. Pues, aunque a simple vista parezca que la reputación solo tiene relevancia en la visión más superficial de la empresa, esta tiene efectos que van más allá de la comunicación y el marketing.

Así lo refleja el último informe “Approaching the Future 2024”, que coloca la reputación corporativa en el primer puesto de las tendencias que definen la agenda empresarial actual, poniendo de manifiesto la necesidad de su análisis, no solo en el aumento de la relevancia de esta materia, sino posicionándola como el ámbito que más crece en importancia, recursos e inversión en su informe anual (concretamente +7,8 puntos con respecto al año anterior) (Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership, 2024).

Figura 1: Tendencias más importantes y su nivel de prioridad empresarial



Fuente: Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership (2024)

Este aumento en su inversión tiene sentido, pues una buena reputación corporativa puede traducirse en grandes ventajas competitivas para la empresa: atraer inversiones y empleados altamente calificados, reducir costes, impulsar el desarrollo de nuevos productos y fidelizar a sus clientes... Demostrando así como la reputación es algo más que fachada y trasciende a las meras palabras (Orviz Martínez & Cuervo Carabel, 2020).

Por ejemplo, como nos dicen Ajder & Ross (2020), la reputación de una empresa es un factor clave para mejorar el retorno de la inversión (ROI), ya que influye directamente en las actitudes y decisiones de compra de los consumidores, afectando así a los resultados. Las empresas con buena reputación generan mayor confianza, lo que incrementa la predisposición de los clientes a creer en su publicidad y probar sus productos o servicios, efectuando finalmente la compra.

Esto facilita la conversión de prospectos en clientes y se traduce en ingresos, haciendo que la credibilidad acumulada reduzca como resultado la necesidad de grandes inversiones en marketing y publicidad. Así, la reputación se traduce en eficiencia, obteniendo mejores resultados con menores inversión en costes (Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership, 2024).

Tanto es así, que según informes de Ocean Tomo de Stathis (2015) y Bureau of Economic Analysis (2023), los activos intangibles, como es el caso de la reputación, están ganado relevancia en el mercado actual de forma significativa, llegando a representar actualmente el 90 % del valor de mercado de las empresas. Este impacto lo respalda el estudio Kantar BrandZ, el mayor análisis global sobre valor de marca, que muestra cómo entre 2008 y 2018 las marcas con una reputación sólida incrementaron su valor en 57 puntos. Estos resultados refuerzan la idea de que la reputación no solo es un recurso estratégico dirigido a mejorar simplemente la percepción pública, sino que impacta ya, y de forma muy determinante, en los resultados de crecimiento sostenido y competitividad empresarial de la empresa actual (Kantar & Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership, 2022).

Es por eso que, los atributos relacionados con la reputación, como la confianza, la lealtad y la credibilidad, están directamente ligados a la creación de valor y contribuyen al rendimiento general de la empresa. En mayor o menor medida, o de forma más o menos evidente, todos hacen su aportación final en la cuenta de resultados de la empresa y repercuten en sus beneficios. Es aquí donde discernimos la importancia de la reputación como motor de un ROI sostenible a largo plazo, que trasciende la concepción general de que la gestión reputacional solo es necesaria en momentos de crisis y polémicas mediáticas. (Ajder & Ross, 2020).

Y es en la confluencia de las distintas visiones, que podemos empezar a definir una reputación específica, una que atañe a la organización y que reúne todo lo que la conforma, o por lo menos lo que de ella se proyecta: la reputación empresarial o corporativa. Un recurso intangible de la empresa, que se manifiesta a través de su comportamiento organizacional, y de la que puede

surgir un factor diferencial para una ventaja competitiva. Su desarrollo requiere tiempo y es reconocida por el público de la compañía como un generador de valor, siempre que se alinee con los ideales que dicho público considera dignos de alcanzar (Ferruz González, 2020).

Lo que nos genera la pregunta: ¿Cuál es ese público por el que debemos preocuparnos y los principios con los que debemos crear valor para ellos? La respuesta viene de la mano de la responsabilidad social corporativa (Kujala et al., 2022).

2.2 La responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa (RSC) se refiere a la integración voluntaria de preocupaciones sociales, éticas y medioambientales en las actividad empresarial y en las interacciones y relaciones con los grupos de interés o stakeholders. Esto implica que las empresas deben incorporar en su modelo de negocio el respeto por los derechos humanos y ambientales, más allá de lo obligatorio a nivel normativo, integrándolo en su actuación. Así, las empresas se alinean como las inquietudes de los consumidores o consumidores potenciales, colaborando activamente con los principales interlocutores, convirtiéndose la RSC en un factor clave para el éxito empresarial (Ayala del Pino, 2021).

Cuando hablamos de grupos de interés o stakeholders, hacemos alusión a los individuos o colectivos que, de forma directa o indirecta, se ven afectados por las actividades de una empresa o influyen en la consecución de sus objetivos. Estos actores poseen intereses legítimos vinculados al desempeño y la sostenibilidad de la organización. Estos pueden ser: empleados, gerentes, proveedores, accionistas, clientes, comunidades locales y otras entidades cuyo apoyo es fundamental para la supervivencia y el crecimiento empresarial. En esencia, los stakeholders representan a todas las partes que, al interactuar con la empresa, contribuyen o se ven impactadas por su éxito o fracaso (Ayala del Pino, 2021).

Conociendo ya a los dos implicados, la RSC y los grupos de interés, la comunicación corporativa se refiere al conjunto de procesos mediante los cuales una empresa interactúa y comparte información con sus distintos públicos, con el objetivo de construir relaciones sólidas y duraderas en el tiempo para mantener su interés. Es mediante estrategias de comunicación efectivas, que las organizaciones pueden informar, influir y establecer conexiones con sus stakeholders. Es así, como la reputación corporativa será la percepción que estos grupos tienen

de la empresa, basada en sus acciones, su comportamiento en el mercado y sobre todo su comunicación bilateral efectiva, sustentada en la escucha constante y la respuesta oportuna (Martín-Herrero & Oliver-González, 2024).

Es por esto, que la adecuada gestión de las relaciones con los stakeholders es esencial para construir y mantener una sólida reputación empresarial. Porque la satisfacción de sus expectativas es el primer paso necesario e ineludible para una reputación. Ya que para poder hablar de las bondades de una organización, estas primeras deben de ser percibidas por el público objetivo de estas, los stakeholders, necesarios para crear, valorar y transmitir esa imagen perseguida y trabajada por la empresa (Huyghe, 2023).

Vemos por tanto, como la reputación empresarial es un constructo basado en el buen hacer, dicho de otra forma, en el cumplimiento de las promesas, por parte de la empresa, como respuesta a las demandas y necesidades de los grupos de interés (Orviz Martínez & Cuervo Carabel, 2020).

Las expectativas de estos, están estrechamente vinculadas a sus preocupaciones sociales y medioambientales. Estas evolucionan en función del contexto social y de las tendencias emergentes. De tal modo, que las dinámicas en materia de RSC, están significativamente influenciadas por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y pueden agruparse en los siguientes bloques temáticos (Noguera López, 2023):

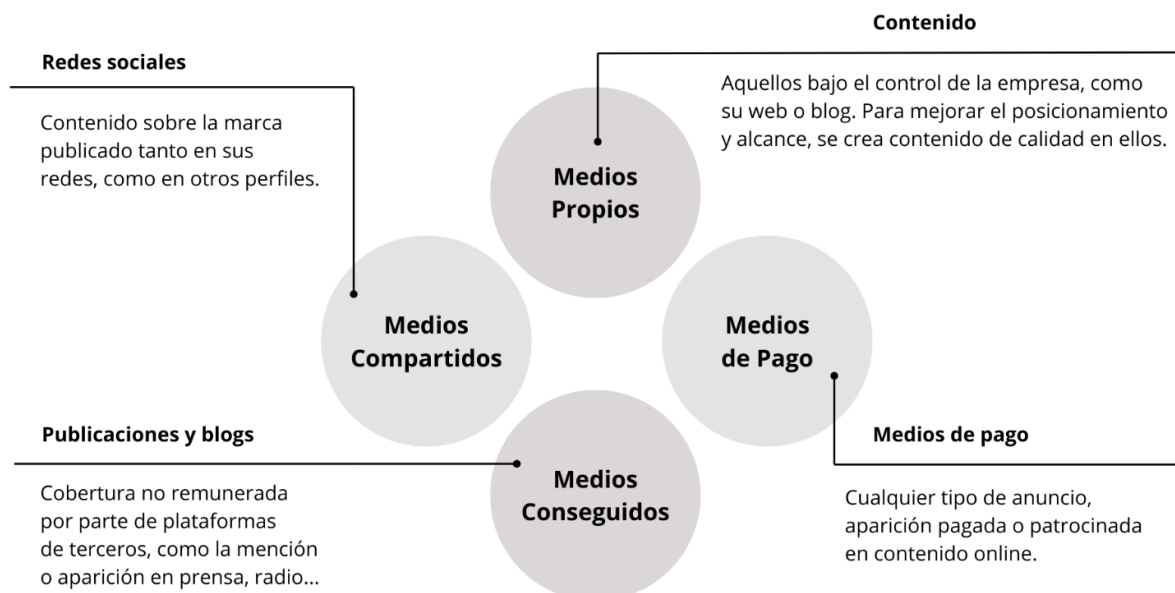
1. Políticas laborales que promuevan derechos y desarrollo profesional: como condiciones de trabajo dignas, remuneración justa, oportunidades de crecimiento y formación, eliminación de la discriminación de género y de prácticas discriminatorias hacia mujeres embarazadas, y fomento del equilibrio entre la vida laboral y familiar.
2. Transparencia y buen gobierno corporativo: que incluye la comunicación pública constante, atención a los accionistas minoritarios, composición adecuada de los órganos de dirección, y equilibrio en las retribuciones de los altos ejecutivos.
3. Prácticas justas con el consumidor: la oferta de productos de calidad, precios razonables, y promoción de productos saludables.
4. Compromiso con la protección del medio ambiente: implementación de medidas sostenibles y minimización del impacto ambiental.

5. Contribución a temas sociales clave: como el apoyo a la reducción de la deserción escolar, mejora de la educación, disminución de la mortalidad materna e infantil, e inclusión de jóvenes en situación de vulnerabilidad.
6. Aplicación uniforme de un código de ética global: en el caso de las multinacionales, la responsabilidad social debe ser coherente y aplicarse de manera uniforme tanto en países desarrollados como en aquellos en vías de desarrollo.

Al ser los grupos de interés variados y heterogéneos, también lo serán no solo estos objetivos que persiguen y sus inquietudes y valores, sino también los canales que estos utilizan y que están en constante actualización. Es por ello, que la empresa debe conocer a estos grupos, para adaptarse a ellos y satisfacerlos de la mejor manera posible, empleando una escucha activa y siempre dentro de sus capacidades, intereses y competencias (Hillier, 2021).

Así, estos grupos deberán ser escuchados, monitorizados y respondidos, a través de aquellos medios que les sean más afines, ya sea porque son los que más utilizan o a los que consideran de mayor fiabilidad a la hora de informarse. Será a través de estos cauces, que la empresa transmita sus acciones de RSC para que llegue a los grupos de interés y por tanto donde se gestará su reputación (Semrush Team, 2023).

Figura 2: Canales principales de medios



Fuente: Semrush Team (2023)

Estos nuevos medios, suponen nuevos retos para la empresa a la hora de gestionar la reputación y hacer llegar sus acciones de RSC, por lo que tendrá que hacerse valer a través de nuevas fórmulas y herramientas, que según su desempeño y capacidad de adaptación, pueden suponer desde una oportunidad abierta hasta un perjuicio potencial.

2.3 Reputación online, retos y herramientas de la era digital

En un mundo digital altamente interconectado, la reputación se convierte en un sujeto vivo, altamente escurridizo, cuyo control, a través de una planificación y monitorización constante, es esencial para usarlo a nuestro favor. Porque si ya hemos visto que era trascendente la reputación de la empresa en su gestión y resultado, el entorno digital no hace más que acentuar su importancia estratégica para la organización actual (Peralta Fajardo, 2023).

En este nuevo contexto, se redefine la reputación online como el prestigio que una empresa proyecta en Internet, construida a través de múltiples elementos digitales que consolidan su imagen global. Este prestigio se configura a partir de las opiniones y comentarios emitidos por clientes, empleados y exempleados, que se convierten en prescriptores en nuevas plataformas como foros, redes sociales, blogs personales y medios de comunicación. Cada interacción y opinión contribuye a moldear la percepción pública de la marca, lo que la convierte en un activo estratégico de alto impacto (Top Position, 2024).

Por eso, a la dificultad tradicional de gestionar la percepción del consumidor, se suma una nueva circunstancia: un bombardeo informativo, constante e incontrolable, que impacta a nuestro consumidor y moldea sus opiniones, siendo él o no consciente de ello. Fuentes de todo tipo, con intenciones variadas y objetivos desconocidos, moldean nuestra percepción e influyen sobre nuestras acciones, entre ellas las de consumo (Marketing Paradise, 2023).

Es así, como la reputación digital es un aspecto común a todas las empresas, independientemente de si tienen o no presencia activa en Internet. Sin embargo, muchos empresarios muestran reticencia hacia la gestión de redes sociales por temor a recibir comentarios negativos. Y esta postura, lejos de protegerlos, les impide conocer lo que sus clientes realmente opinan de ellos, limitando su capacidad de respuesta ante posibles problemas (Munoz Alvarado & Sánchez, 2022).

Y es que, a pesar de los nuevos retos que presenta la gestión y control de esta reputación online, y los inconvenientes que puede traer el fallar en esta tarea, debemos reconocer la reputación de marca online como una aliado, que nos brinda una nueva oportunidad única para la empresa: conectar con su público y fidelizarlo a través de nuevos medios que multiplican su alcance (Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership, 2024).

Es por estas características especiales, que la reputación online adquiere un nuevo significado y se necesita de nuevas medidas y herramientas para su gestión, que ahora consisten en un conjunto de acciones estratégicas destinadas a proteger la marca y mantener una imagen positiva en el entorno digital. Esto implica estar presente en los canales donde se encuentra la audiencia, así como monitorearlos para escuchar y responder activamente a las opiniones y comentarios de los usuarios, garantizando una comunicación bidireccional que refuerce la confianza y el vínculo con los clientes (Peralta Fajardo, 2023).

Por eso es conveniente, para poder gestionarlas y sacarles el máximo partido, conocer estas nuevas herramientas a disposición de la organización. Pues deberá trabajar estrechamente con ellas en su afán por dirigir su reputación empresarial.

Tabla 1- Herramientas digitales para gestionar la reputación online

Qué gestiona	Herramienta	Utilidad
Gestiones generales de reputación online	Google Alerts	Servicio de Google para supervisar los contenidos que se generan sobre una marca determinada, con notificaciones automáticas ante la coincidencia de términos previamente seleccionados.
	Google Trends	Conocer la visibilidad de una marca a través de Google.
	Go Fish Digital	Asistente para la construcción, reparación y protección de la marca a través de la monitorización diaria de opiniones y resultados de búsqueda para un mejor rating en webs.
	Alerti	Monitorización a tiempo real con alertas sobre tu marca, tus competidores y el sector donde operas.

	Digital 360	Búsquedas por nombre de marca o perfil profesional, con el objetivo de saber qué se dice en Internet y conseguir resultados de posicionamiento de primera página en Google.
Web y blog	Semrush	Además de en estrategias de SEO, se aplica en reputación web para conocer la actividad en Google de nuestras páginas y dominios a través de la URL: cuánto se visita un blog, quién habla de él y desde qué origen...
	Ahrefs	Estudio del contenido para conocer los enlaces entrantes de la web o blog.
Redes sociales	Fanpage karma	Herramienta web para el análisis de redes sociales y optimización de su rendimiento a través de la monitorización de tendencias y temas de conversación.
	Mention	Aplicación web de escucha social que unifica el monitoreo, análisis y gestión de redes sociales.
	Brandwatch	Plataforma de escucha e Inteligencia Social con notificación de alertas ante parámetros establecidos previamente.
	Keyhole	Tracker de palabras clave, hashtags y cuentas, especializado en Twitter e Instagram.
	SySomos Heartbeat	Herramienta de escucha social que monitorea el volumen de menciones entorno a una temática, segmentando por origen e idioma de las menciones.
	Radian6	Generador de gráficos y porcentajes en base a la captura de conversaciones sobre tu marca en redes sociales.

Fuente: adaptado de Top Position (2024)

Es gracias a las métricas que extraemos mediante los recursos al servicio de la reputación, que podemos gestionar de forma proactiva la reputación y atender las expectativas de los grupos de

interés. Dando como resultado la evaluación del desempeño corporativo entorno a la proporción de objetivos alcanzados, pudiendo redirigir la estrategia y llevar a cabo actuaciones orientadas a las brechas identificadas (Kantar & Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership, 2022).

Como pasa con cualquier otra oportunidad, no basta con disponer de estas herramientas, siendo necesaria una planificación de cómo y cuándo utilizarlas. Vemos aquí cómo el papel del marketing vuelve a ser clave, y al igual que en cualquier otra circunstancia, busca adaptarse para sacar provecho de la nueva situación. ¿Cómo? Utilizando estos medios a disposición de la organización para planificar una estrategia y realizar un seguimiento activo y con posibles correcciones. Dando como resultado las herramientas que buscábamos en este contexto de opiniones amplificadas que impactan en el cliente potencial: crear voces propias o redirigir las ya existentes, proyectar el mensaje e imagen deseados y apoyar así los intereses empresariales (Marketing Paradise, 2023).

Es por eso, que la gestión efectiva de la reputación online, junto con un enfoque estratégico en e-branding, es clave para mejorar la percepción del consumidor y fortalecer la confianza en la marca. Estas prácticas permiten construir una identidad sólida y coherente en el entorno digital. Por el contrario, una gestión deficiente puede deteriorar la imagen corporativa, generar desconfianza y amplificar opiniones negativas que afecten tanto la relación con los clientes, como el valor de la marca a largo plazo (Peralta Fajardo, 2023).

Vemos por tanto, como para sacar partido a la oportunidad que supone la reputación para la empresa, existe un factor clave: la planificación previa a la gestión. Y es aquí donde nace el plan de gestión de reputación online como respuesta a esa necesidad latente de la organización.

2.4 El plan de gestión de reputación online

Ya en el contexto actual de la estrategia empresarial, la reputación empresarial no puede entenderse como una dualidad separada entre online y offline, pues ambas dimensiones se han fusionado en un todo indivisible. Lo que una empresa proyecta en su entorno digital debe estar en absoluta coherencia y concordancia con la experiencia que ofrece en el mundo físico, ya que los consumidores no diferencian entre estos ámbitos al formar sus percepciones, sino que los procesan e interpretan como una única identidad empresarial.

Según estadísticas de la empresa Hubspot, el 93 % de los consumidores dicen que comprarían de una marca si ven que tiene buenas reseñas en internet, mientras que el 60 % sienten rechazo hacia una marca sobre la que existen comentarios negativos o tienen experiencias personales desfavorables. Es así como la reputación online se convierte en ineludible a la hora de planificar estrategias orientadas a la fidelización del cliente y el éxito de la comunicación empresarial (Pursell, 2023).

Así, el significado del ORM (Online Reputation Management o Gestión de Reputación Online) trasciende, convirtiéndose en una herramienta estratégica que no solo gestiona la imagen y presencia en el mundo digital, sino que también refuerza la conexión y el acuerdo con los valores y acciones offline. Es por eso, que cobra especial relevancia su adecuada gestión a través de un plan previo para evitar disonancias que puedan erosionar la credibilidad de la marca (Marketing Paradise, 2023).

El plan de reputación online se define como una estrategia integral orientada a gestionar, proteger y mejorar la percepción de una persona, empresa o marca en el entorno digital. Incluye un conjunto de acciones proactivas y medidas preventivas diseñadas para fortalecer la imagen online, asegurando una presencia coherente, positiva y alineada con los valores y objetivos establecidos previamente por la entidad interesada (Top Position, 2024).

A partir de esa planificación previa y las directrices establecidas para la gestión, la empresa será capaz de hacer frente no solo a las crisis reputacionales, sino a sacar el máximo partido diariamente de todas las oportunidades que ofrece una reputación bien orientada gracias al análisis de la información adecuada (Ajder & Ross, 2020).

Para que este plan tenga sentido, deberá estar fundamentado en información tanto de activos propios como de terceros, e impulsado de forma constante por las herramientas digitales, que ya hemos comentado anteriormente. Así será posible realizar un seguimiento de las menciones, sentimientos hacia la marca y la reputación resultante de esta en internet (Top Position, 2024).

De esta idea partiremos para realizar nuestra propuesta de plan, analizar la reputación online con las herramientas pertinentes, para extraer información sobre la que sustentar nuestras sugerencias y vías de actuación recomendadas. Ahora la pregunta sería: ¿Qué reputación vamos a analizar y por qué?

2.5 Reputación en el contexto empresarial del sector de la moda

Ya hemos observado que las ventajas de una óptima gestión de la reputación le son favorables a cualquier tipo de empresa, independientemente del su tamaño o el sector en el que operen. Sin embargo, sus efectos son de especial interés en aquellos ámbitos donde pueden generar una ventaja competitiva más tangible y relevante por la dificultad y grado de competencia superior al que se enfrenta la empresa.

Así, la gestión de la reputación de marca adquiere un papel de especial importancia en el sector de la moda, donde la fugacidad de las tendencias y la gran cantidad de competidores dan lugar a una industria cambiante, en la que cualquier forma de diferenciación es crucial para el éxito empresarial y la fidelización. En este contexto, la reputación se convierte en un factor diferenciador clave para destacar en un mercado saturado y conectar con un público cada vez más informado, exigente y con muchas alternativas entre las que decidir su consumo (retail360, 2018).

La sinergia entre la reputación y el posicionamiento será la solución a esta fórmula para el éxito en el sector de la moda, donde una imagen bien gestionada permite a las marcas destacar según su propuesta de valor. Ya sea proyectando exclusividad en el segmento del lujo o accesibilidad en mercados masivos, la reputación define cómo las percibe su público y refuerza su diferenciación en el entorno donde lleva a cabo su actuación. Así, la resultante coherencia entre lo que una marca comunica, ofrece y cómo es recibida por sus clientes, dará lugar a la confianza, fidelización y posición que buscamos en el mercado (Munoz Alvarado & Sánchez, 2022).

Es por el impacto teórico que la reputación, su planificación y la correcta ejecución del plan pueden tener en el sector de la moda, que consideramos que su análisis puede resultar de interés. Y para ello, prestaremos especial atención a los elementos que inciden en la reputación corporativa en las empresas de moda: la relación calidad/precio del producto o servicio; el conocimiento, identificación y afecto hacia la marca; y su capacidad para transmitir esta identidad y sustentarla través de su comunidad digital y acciones de RSC (Gárgoles Saez, 2020).

De todas las empresas que conforman un sector tan amplio como el de la moda, elegiremos dos cuyos casos consideramos representativos para este trabajo: ZARA y SHEIN. Estas han sido seleccionadas, no solo por su éxito y relevante cuota de mercado, sino porque a pesar de sus

diferencias de posicionamiento, reputación, calidad y precio, son ampliamente consumidas por el público en general dada su accesibilidad en el mercado del gran consumo.

3 METODOLOGÍA

Tras haber contextualizado este trabajo a través del marco teórico previo a nuestra investigación empírica, procedemos a analizar el sujeto de estudio objetivo de este trabajo: la reputación empresarial en el sector de la moda a través del estudio de los casos de ZARA y SHEIN.

Dicha investigación, a pesar de su primera apariencia cualitativa, será más exacto definirla como un método mixto. Este uso del método mixto cobrará más sentido, al emplear en el análisis herramientas de monitorización que permiten combinar, tanto la aplicación de un análisis cuantitativo con métricas básicas de su impacto digital (engagement, likes...), como un análisis del contenido cualitativo (en este caso, por ejemplo el sentimiento) en el que la semántica de las publicaciones e interacciones permite la extracción de conclusiones.

La idoneidad del método mixto, especialmente en el estudio de un pequeño número de casos, se encuentra en su capacidad para integrar los beneficios más tangibles de las estimaciones cuantitativas (gracias a la posibilidad de su medición y aplicación de métodos estadístico) y la comprensión más profunda del carácter cualitativo cuando nuestra investigación se relaciona con la vida de las personas (sentimientos, actitudes, decisiones y acciones referentes al consumo...) (Harden, 2010).

3.1 Unidades de análisis

Las unidades de análisis seleccionadas para esta investigación, se enmarcan dentro del sector de la moda, dado que la reputación adquiere una relevancia especial en un campo donde la percepción de valor y la imagen de marca son más que determinantes para los resultados empresariales.

Además, la importancia de la reputación en la moda la posiciona como un ámbito de especial interés para la investigación, dado el peso de esta industria en la economía mundial, contribuyendo significativamente al empleo, el comercio y el consumo.

En este contexto, la reputación no es solo un intangible valioso, sino un factor diferenciador crucial en un mercado saturado y dinámico, que merece ser analizado y tenido en consideración por las oportunidades potenciales que puede acarrear si se estudia y planifica.

Solo en nuestro país el sector de la moda representa el 2,8% del PIB y el 8,2% de nuestras exportaciones; además de emplear a 130.000 trabajadores de forma directa y facturar anualmente alrededor de 15.000 millones de euros (Ministerio de Industria y Turismo del Gobierno de España, 2024).

Dentro del sector se ha decidido centrar la investigación en dos empresas de gran relevancia: ZARA y SHEIN. Estas marcas, no solo son líderes en sus respectivos segmentos, sino que destacan por su alcance global, sus amplias bases de consumidores consolidadas y conformadas por el público general, su influencia en las tendencias de consumo actuales y su impacto global en la industria de la moda.

Así, su elección responde a la oportunidad de analizar dos modelos de negocio basados en estrategias de reputación muy distintas a la vez que ambas exitosas, lo que enriquece el análisis al ofrecer una comparativa de actualidad, con una aportación de empresas relevantes por sus resultados y representativas por su diversidad.

Por un lado, encontramos ZARA como una marca consolidada de Inditex, asociada con una calidad constante pero accesible del producto nacional para la clase media, innovación en retail y una apuesta por la evolución hacia prácticas más sostenibles y acciones sociales de RSC (INDITEX, 2022). Esto ha dado lugar a grandes resultados para la marca y a una reputación con reconocimiento a nivel internacional, que la sitúan en el puesto número 1 de empresas con mejor reputación de Merco 2024 y la posición 120 del ranking a escala global de las marcas más valiosas del mundo, según Brand Finance (*Brand Finance, 2024; merco, 2024*)

Por el otro, SHEIN se posiciona como una marca disruptiva, que ha irrumpido con gran éxito en el panorama textil internacional del fast fashion gracias a la accesibilidad de sus productos con precios especialmente bajos como factor diferenciador. Esto, sumado a su velocidad para generar y adaptarse a las tendencias virales con un enfoque de comunicación a través de medios digitales especialmente cercanos a la generación Z, ha resultado en una estrategia de inserción en el mercado altamente eficiente. (Redacción de Marketing Insider Review, 2022)

Lo que se ha traducido en la entrada de SHEIN en el puesto número 70 del ranking del Kantar BrandZ Top 100 Marcas Globales Más valiosas de 2023, con un valor de marca de \$24.3bn. (Kantar, 2024)

Así, operadores más recientes del sector de la moda en España, como Amazon, SHEIN y Zalando, con sus nuevos modelos de venta apoyados y centrados en los medios digitales, concentraron solo en nuestro país en 2021 el 38,7% del negocio de moda online. Destacan así con un crecimiento porcentual de clientes (no en cifra absoluta) que lidera respecto al crecimiento de cadenas con mayor recorrido, cuyos niveles de clientela no alcanzan su tasa de crecimiento al estar históricamente más orientadas a los canales de venta tradicionales (KANTAR et al., 2022)

Como hemos podido observar, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, ambas marcas comparten un notable poder de atracción de consumidores muy diversos en todo el mundo, gracias a enfoques reputacionales muy diferenciados, que les permiten incidir de forma distinta en la industria del fast fashion moldeando las tendencias.

En este sentido, la elección de ZARA y SHEIN como selección de casos para este estudio no solo responde a su relevancia en el sector de la moda, sino también a su capacidad explicativa como casos paradigmáticos.

Tal como señalan Eisenhardt & Graebner (2007) en su trabajo sobre la construcción de teoría a partir de estudios de caso, una estrategia basada en casos seleccionados permite desarrollar constructos teóricos y proposiciones a partir de evidencia empírica. Según estos autores, la lógica de replicación implica que cada caso funciona como un experimento analítico independiente, cuya capacidad de aportar conclusiones relevantes depende de su mérito intrínseco como unidad de análisis. Entenderemos por tanto, como mérito intrínseco, el peso y relevancia de una marca en el sector en el que opera.

Desde esta perspectiva, ZARA y SHEIN, debido a su impacto global, diversidad estratégica y contraste en sus modelos de negocio, ofrecen una riqueza de datos suficiente para explorar y contrastar enfoques reputacionales en el sector de la moda. Por lo cual, su capacidad para generar evidencia empírica robusta y teóricamente significativa valida su selección como objeto de estudio, permitiendo extraer conclusiones relevantes que, si bien centradas en estos dos casos, son potencialmente extrapolables a fenómenos más amplios en la industria.

Es así como, con la elección de nuestras unidades de análisis, podemos profundizar y llegar a discernir la importancia de la reputación, y cómo el análisis de esta se convierte en un elemento clave para competir en un mercado altamente dinámico, convirtiéndose en la clave del éxito de aquellos que lo utilizan a su favor.

3.2 Técnica de investigación

La metodología de esta investigación se basa en el análisis de escucha social. Una técnica que permite estudiar las menciones y conversaciones sobre marcas y empresas en plataformas digitales como redes sociales, blogs, foros y medios de comunicación, todo ello a través de la monitorización y recopilación de datos y métricas para su análisis.

Esta aproximación es especialmente valiosa para evaluar la reputación de las empresas objeto de estudio, ya que ofrece una visión directa y en tiempo real de cómo los consumidores perciben y discuten sobre las marcas, capturando tanto opiniones explícitas a través de sentimientos como tendencias subyacentes basadas en resultados anteriores.

Con ese objetivo, se realizará el análisis a través del empleo de dos herramientas: Mention y Fanpage Karma. Estas han sido seleccionadas por sus capacidades avanzadas de monitoreo y análisis de datos, que combinadas nos permiten identificar patrones clave, temas recurrentes y áreas de oportunidad en la percepción pública de ambas marcas. En suma, nos garantizan una visión integral y detallada de la reputación de ZARA y SHEIN, cuya investigación es la base para realizar nuestras recomendaciones.

Más concretamente, gracias a Mention se rastrearán menciones de múltiples fuentes y se extraerá el sentimiento asociado a dichas conversaciones, mientras que Fanpage Karma se especializa en medir el rendimiento y la interacción en redes sociales, proporcionando datos específicos sobre engagement para poder discernir las estrategias digitales oportunas.

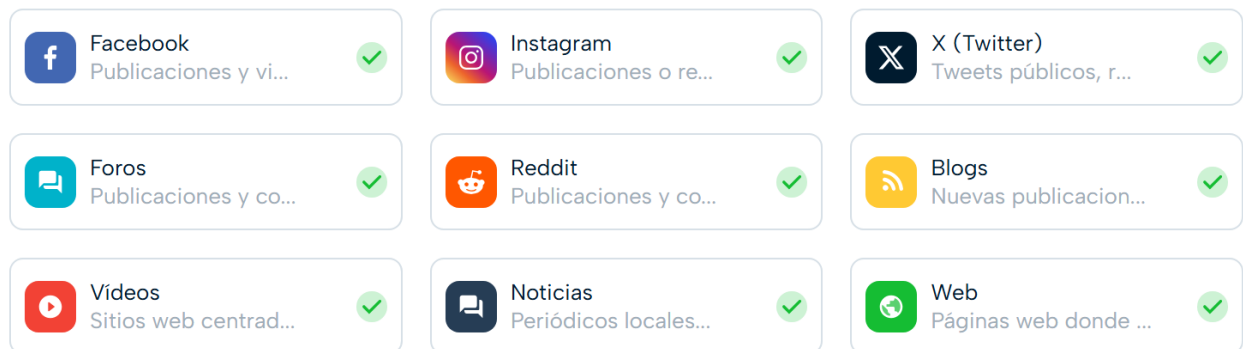
Prestando atención a los valores resultantes de cada métrica observada y a las representaciones visuales para su comprensión, seremos capaces de extraer información valiosa, que nos sirva de guía para identificar las buenas prácticas, recetar recomendaciones y orientar futuras mejoras para buenas prácticas (que será nuestra aportación en la material).

3.3 Configuración de las herramientas: fuentes, franja temporal y métricas

3.3.1 Mention

En dicha herramienta, el análisis se realizará a través del seguimiento de menciones de dos palabras clave básicas: “ZARA” y “SHEIN”. Estas menciones se recopilarán de las siguientes fuentes seleccionadas:

Figura 3: Fuentes utilizadas para el seguimiento de menciones en Mention



Fuente: Mention (2024)

Tras activar ambas alertas con el nombre de las dos marcas seleccionadas como palabras clave, analizaremos los resultados de forma conjunta, gracias a la opción de generar un informe por comparativa, que consiste en la utilización de métricas similares del report de escucha activa que nos ofrece Mention.

En esta herramienta, la muestra de las menciones de ambas marcas se extraerá en el intervalo de tiempo del 22 de Diciembre al 29 de Diciembre.

La extensión temporal de la muestra en se debe a dos factores principales. El primero, el uso restringido de la herramienta Mention, que en su versión demo gratuita se supone nos permite realizar al seguimiento durante un mes, pero en la práctica nos limita a un seguimiento de 10.000 menciones mensuales. Por lo que al haberse alcanzado las 10.000 menciones de nuestras marcas en la primera semana dentro de la prueba gratuita, la herramienta no nos permitió la recogida de más menciones al haber alcanzado el límite mensual, estableciendo así el máximo intervalo de estudio.

Es por esa restricción temporal que nos impone la primera herramienta, que aplicaremos la misma franja temporal en la utilización de la segunda (Fanpage Karma), para que el análisis y los resultados sean coherentes de forma conjunta.

Y la segunda, es la posibilidad de estudiar la gestión y resultados de reputación online de las dos marcas en fechas tan señaladas y relevantes para el consumo como las de la semana seleccionada.

Consideramos esta franja temporal especialmente interesante, puesto que concentra todas las festividades navideñas en nuestro país. Esto es relevante, porque no solo se tratan de fechas en las que aumenta especialmente el consumo por coincidir varios días centrados en eventos, regalos y posteriores rebajas. Sino el carácter sentimental que rodea este consumo y le aporta un componente más emocional que el de otras épocas del año (y por tanto más relevante para la reputación).

Además, empezamos este estudio los días previos a las festividades, pues dependerá de la reputación en ese momento la compra posterior, y es en ese momento previo a la compra donde deberemos medirla y actuar sobre ella.

Teniendo esto en cuenta, las métricas del report a las que prestaremos atención en el análisis de la reputación a través de esta herramienta, serán: el volumen de menciones, el sentimiento neto, la emoción, el alcance o reach, la fuentes de conversación, las temáticas y la influencia.

Definimos a continuación, tanto el significado en el estudio de cada una de las métricas, como la justificación de su utilidad y relevancia.

- Volumen de Menciones

Esta métrica mide cuántas veces se nombra una marca en plataformas digitales durante el periodo de tiempo especificado. Su estudio es de interés para medir la reputación, porque refleja la visibilidad y relevancia actual de la marca para el público, permitiendo identificar tendencias, eventos clave o posibles crisis que afectan su reputación.

- Sentimiento Neto

El sentimiento neto representa el equilibrio entre menciones positivas y negativas en torno a la marca, calculado como la diferencia entre el porcentaje de menciones positivas y negativas. Esto ofrece en nuestro estudio de la reputación una visión agregada de cómo los usuarios perciben una marca en el momento de las menciones.

- Emoción

La emoción profundiza en los sentimientos expresados, identificando emociones específicas como alegría, ira, tristeza, sorpresa, miedo, etc. Esto nos permite estudiar la percepción sobre la marca de forma menos genérica que el sentimiento.

- Alcance (Reach)

Analizaremos como alcance la cantidad estimada de personas que potencialmente han visto las menciones sobre nuestras dos marcas elegidas en medios digitales. Este dependerá de factores como el número de seguidores o visitas de las cuentas y páginas de las fuentes que generan las menciones que estamos midiendo.

Esto es interesante para nuestro análisis de la reputación, ya que al evaluar la exposición de la marca en el entorno digital, no solo nos ayuda a entender cómo de lejos llega su imagen y su mensaje, sino a poner en perspectiva el impacto que tienen las percepciones positivas y negativas que se amplifican a través de internet.

- Fuentes de Conversación

Esta métrica se refieren a los distintos canales digitales donde se generan menciones sobre la marca. Estas pueden incluir redes sociales (como Twitter, Instagram, o TikTok), blogs, foros, medios de comunicación online, y sitios web de noticias. Dentro de las fuentes existentes, consideramos aquellas que seleccionamos previamente a la hora de seleccionar las palabras clave.

Es una métrica importante a tener en cuenta, porque nos ayuda a identificar los principales canales que generan nuestra reputación online, para poder seguir en ellos las conversaciones y tomar las acciones necesarias que se adapten a ellos y las narrativas que en estos se dan.

- Temáticas

Por temáticas en Mention entendemos los temas o categorías predominantes que surgen de las menciones relacionadas con la marca. Estas se identifican y agrupan a partir de palabras clave, hashtags o frases recurrentes, que nos ayudan a discernir conversaciones en torno a aspectos concretos, como productos, tipos de contenido, controversias o valores asociados a los consumidores o la marca.

Gracias a su seguimiento, podemos identificar tanto temas de relevancia para nuestro público, para priorizar y explotar áreas clave relacionadas, como temas críticos y controversiales sobre los que actuar para cambiar la narrativa hacia la marca. Así, la marca puede tomar medidas sobre aspectos que están generando aprobación o rechazo y adaptarse, mediante el diseño de mensajes y contenidos adaptados a los intereses de la audiencia y orientados a redirigir la reputación en diferentes direcciones según sus objetivos.

- Influencia

La influencia la definimos como el impacto potencial que tiene una fuente o usuario específico en las redes sociales u otros canales digitales de difusión. Para calcularla, se consideran factores como el tamaño de la audiencia, la interacción fruto de sus publicaciones (likes, comentarios, compartidos), y su capacidad para amplificar la difusión de un mensaje o fomentar y orquestar una conversación concreta.

Se trata de una variable a tener en cuenta al estudiar la reputación, pues permite identificar los usuarios o fuentes más relevantes que contribuyen a diseñar la narrativa sobre la marca y en los que deberíamos apoyarnos para su construcción.

3.3.2 Fanpage Karma

Una vez analizadas las menciones en internet de las dos marcas y observadas las fuentes principales que las sustentan y su influencia, vamos a estudiar cómo están gestionando los medios propios a su disposición para dirigir la narrativa sobre su propia reputación: sus redes sociales.

Así, las fuentes de las que extraeremos información gracias a esta herramienta, serán las 4 redes sociales principales y más utilizadas por los usuarios: Instagram, Facebook, X (Twitter) y Tiktok.

De nuevo, la franja temporal durante la que extraeremos los datos, será la semana del 22 al 29 de Diciembre, para que exista coordinación y coherencia entre los resultados de las dos herramientas y podamos extraer conclusiones conjuntas.

Consecuentemente, de cada una de esas plataformas, las métricas a las que prestaremos atención de ZARA y SHEIN serán: el índice de rendimiento de la página, el número de publicaciones por día, número de fans de cada perfil y perfiles con más seguidores, el crecimiento de seguidores e interacciones y la cuota de mercado de interacciones.

De tal modo, y como hemos venido haciendo en apartados anteriores, tanto el significado de cada métrica en el estudio, como la justificación de su utilidad y relevancia, se especificará a continuación.

- Índice de rendimiento de la página

El índice de rendimiento de la página en Fanpage Karma mide la efectividad de la interacción de la marca con su audiencia, combinando factores como el compromiso, el alcance y la frecuencia de publicaciones.

Esta métrica es crucial para el análisis de la reputación, ya que un buen rendimiento indica que la marca está conectando eficazmente con sus seguidores, lo que refuerza su reputación positiva. Por el contrario, un bajo índice puede señalar rendimientos insuficientes, por una infrutilización de las redes y una conexión leve o intermitente (ya sea por contenidos que generan poco interés, poca interacción o la falta de continuidad en la comunicación de estos). Gracias a su medición, podremos detectar posibles crisis de reputación y tomar acciones correctivas a tiempo.

- Número de publicaciones por día

Definimos las publicaciones diarias, como la media de publicaciones que se ha subido a la plataforma cada día durante el período de tiempo establecido.

Esto es importante tenerlo en cuenta, pues sabemos que la reputación se sustenta en una relación a largo plazo y fruto de la comunicación entre la marca y su público interesado. Por lo tanto, cuanto más fluida y constante en el tiempo sea esta conversación, más propensa será la implicación de los espectadores y su participación en las conversaciones que atañen a la marca.

- Número de fans de cada perfil y Perfiles con más seguidores

El número de fans de cada perfil y los perfiles con más seguidores, son métricas clave que reflejan la visibilidad y el alcance de una marca en redes sociales, que se encuentran estrechamente relacionadas entre ellas de forma evidente e inevitable.

El número de fans indica cuántas personas siguen a la página online de una marca, lo que muestra el tamaño de su audiencia potencial y su capacidad para difundir su mensaje, generar confianza y atraer atención, pues el seguimiento de una página muestra el interés por mantenerse actualizado sobre sus novedades. Así, los perfiles con más seguidores, serán aquellos con mayor número de fans, y que por tanto cuentan con un mayor poder de influencia.

Ambas métricas son relevantes para el análisis de la reputación, ya que una base de seguidores amplia y bien posicionada, en cuentas influyentes, puede amplificar la imagen de la marca, fortalecer su percepción pública y ser un factor diferenciador en un mercado competitivo que la ayude a posicionarse como relevante para consumidores, inversores, competidores etc.

- Crecimiento de seguidores e Interacciones

El "crecimiento de seguidores" mide el incremento en el número de personas que siguen una marca en un período determinado, lo cual indica la efectividad de su estrategia de atracción y la relevancia de su contenido entre la gran oferta que existe en internet.

Por otro lado, las "interacciones" son las acciones de los usuarios (me gusta, comentarios, compartidos) que muestran el nivel de compromiso de los seguidores con la marca.

La tasa de interacción de las publicaciones mide el porcentaje de la audiencia que interactúa con el contenido de una marca, reflejando el grado de conexión y relevancia que esta genera entre sus seguidores. Cuanto más llamativas, interactivas, afines o novedosas sean las publicaciones, mayor será su aportación de valor y más incentivarán a la creación de una comunidad que lo apoye con su respuesta.

Esta significancia del contenido se da, no solo por el interés que este suscita por sí mismo, sino también en la forma y frecuencia de la comunicación con el público de la marca, que es lo que convierte esta relación en significativa, al familiarizarse con él para que interactúe.

Ambas métricas son cruciales en el análisis de la reputación, ya que el crecimiento de seguidores denota una mayor visibilidad y aceptación por parte del público que encuentra el contenido y quiere seguir consumiéndolo, mientras que las interacciones revelan la fuerza de la relación emocional y la influencia que la marca tiene sobre su comunidad (que los mueve a actuar a través de interacciones).

El crecimiento de seguidores y las interacciones están estrechamente relacionadas, ya que un aumento en los seguidores puede generar más oportunidades de interacción. De la misma forma, también es importante que las nuevas audiencias se comprometan activamente con el contenido para que se pueda hablar de una conexión real. Es por eso que las representaremos juntas, para entender visualmente y de forma más sencilla los resultados obtenidos por cada marca en sus distintos perfiles y plataformas.

Llegados a este punto, el objetivo no será solo tener una comunidad cada vez más grande, sino también más implicada y por tanto más fiel.

- Cuota de mercado de las interacciones

Entendemos como cuota de mercado de las interacciones, la proporción de interacciones que una marca recibe en comparación con sus competidores dentro de un sector o categoría. En el caso de esta investigación, se refiere al porcentaje por plataforma y marca del total de las interacciones de las páginas analizadas de SHEIN y ZARA durante la semana del análisis.

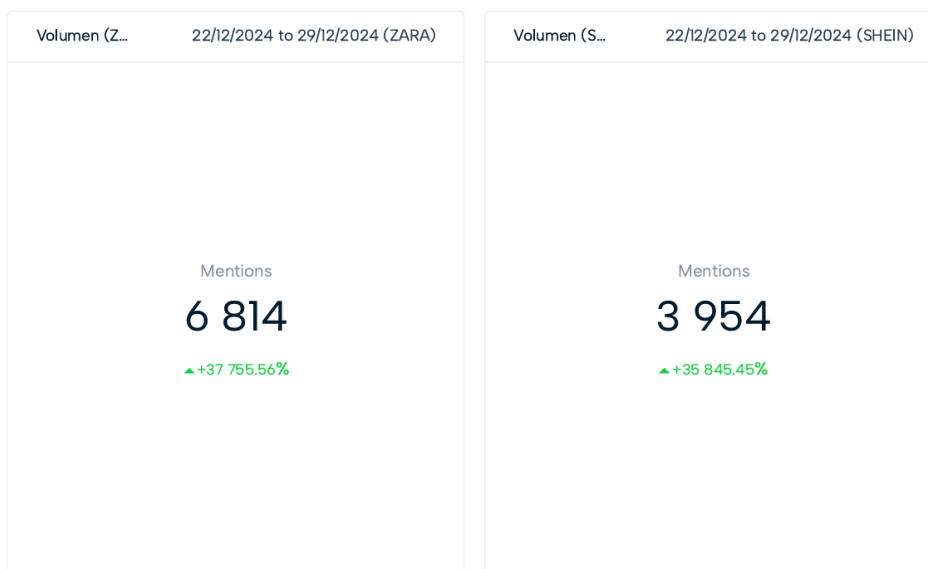
Este dato atañe a la reputación, ya que permite evaluar la capacidad de una marca para atraer y mantener la atención del público frente a la competencia.

4 RESULTADOS

4.1 Resultados del análisis con Mention

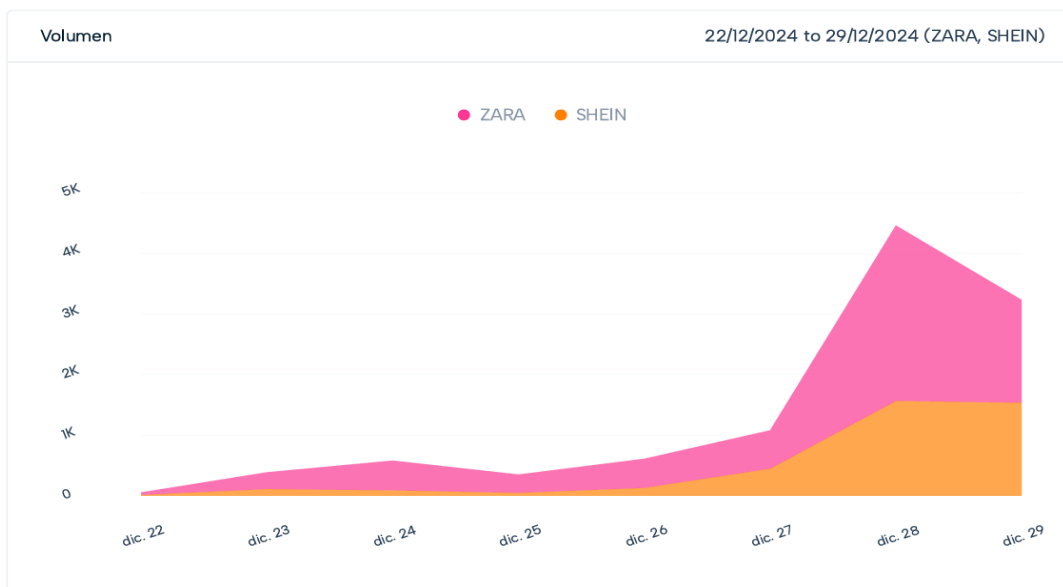
- Volumen de Menciones

Figura 4: Volumen Total de Menciones de ZARA y SHEIN



Fuente: Mention (2024)

Figura 5: Volumen de menciones de ZARA Y SHEIN a lo largo de la semana



Fuente: Mention (2024)

- ZARA: Durante esta semana, ZARA alcanzó un total de 6.814 menciones, siendo el 28 de Diciembre su pico semanal con 2.897 menciones. Dentro de este volumen, extraemos varios resultados significativos. El 24 de Diciembre encontramos una pequeña subida con 490 menciones, que vuelven a disminuir el 25 un 38.37%. Esta subida puede deberse a la gente compartiendo sus outfits para la cena de nochebuena, y la bajada a que, además de ser el 25 un festivo nacional, los regalos de esta fecha, y por tanto el contenido de reacción, está más orientado a juguetes infantiles.

Sin embargo, el 26 al 28 de Diciembre experimentamos la mayor subida de las menciones, incrementando la pendiente especialmente a partir del día 27, y volviendo a caer entre el 28 y el 29 (último fin de semana del año). Esta tendencia se explica por varios factores. El primero es que el jueves 26 fue el último jueves de novedades de ZARA del año, por lo que mucha gente buscaría su look para año nuevo y las novedades se compartirían tanto en artículos de moda como en redes sociales. A esto se suma el auge de artículos a finales de semana de las tendencias para 2025, el anuncio de las fechas de las rebajas de Enero y el lanzamiento el 27 de Diciembre de las rebajas adelantadas de ZARA con “special prices” de artículos de principio de esta temporada tanto en web como en físico (con el objetivo de aumentar las ventas para cenas y fiestas de Nochevieja y regalos de reyes).

- SHEIN: Como podemos observar, SHEIN presenta un volumen menor de menciones (3,954), pero a pesar de tener un impacto notablemente interior al de ZARA, sí que presenta tendencias parecidas a lo largo de la semana a unos niveles inferiores.

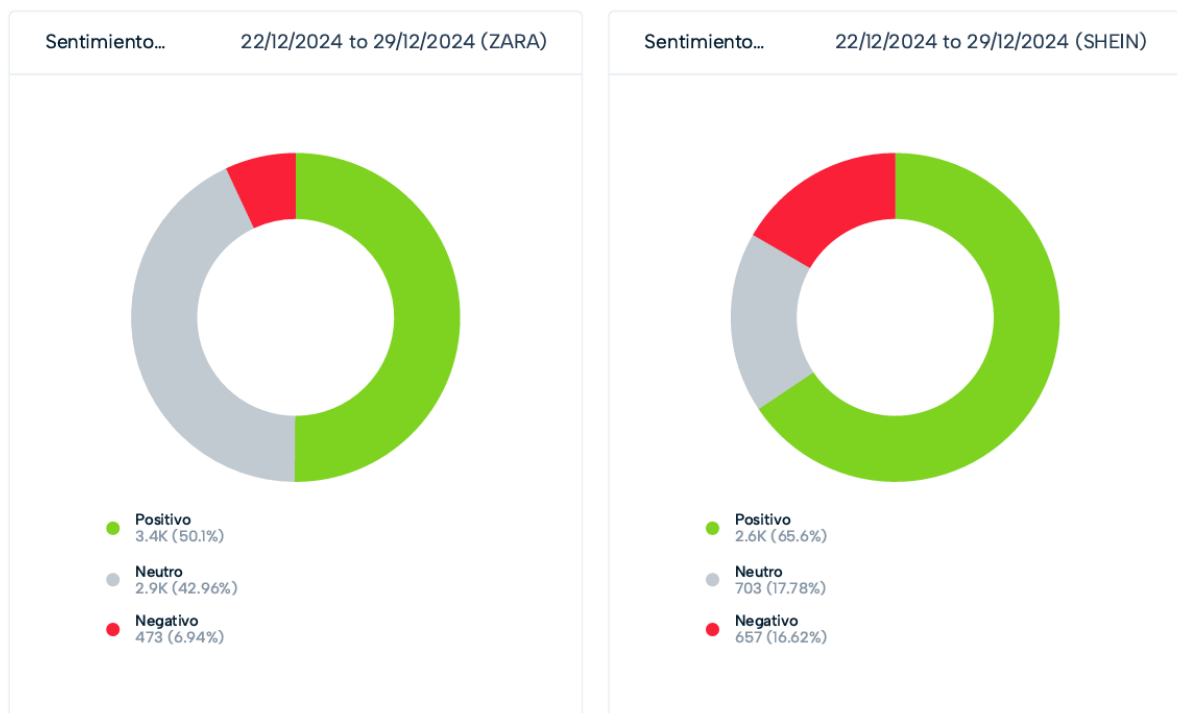
Podemos ver la misma bajada el festivo del día 25, la misma subida desde el 26 cuya pendiente se acentúa a partir del 27 (llegando a su máximo de 1.568 menciones) y, a diferencia de ZARA, la caída de menciones del día 28 al 29 es significativamente menos pronunciada. Esta estabilidad comparativa de SHEIN puede deberse a que su audiencia mantiene un nivel de interacción más constante durante la semana, pues sus precios son bajos por naturaleza y no emplean los precios especiales como

reclamo de forma tan significativa como ZARA, por lo que no tienen ni subidas ni bajadas tan señaladas.

ZARA tiene casi el doble de menciones que SHEIN a lo largo de la semana, pues a pesar de sus estrategias distintas, mantiene un gran margen superior de conversación frente a SHEIN, a pesar de todas las fluctuaciones en tendencias de la semana, pues genera más interés.

- Sentimiento Neto

Figura 6: Sentimiento de ZARA y SHEIN



Fuente: Mention (2024)

- ZARA: Obtiene un sentimiento neto de 38, con predominancia positiva (50.1%) pero con una competencia cercana del sentimiento neutro (42,96%).

Este resultado no debería ser tomado como negativo, ya que un sentimiento neutro puede estar relacionado con un gran volumen de fuentes y reseñas más informativas, que no reflejan un sentimiento positivo, pero sí fomentan la difusión y repercusión de la marca y dan visibilidad a la reputación.

Lo que sí podrías ser positivo, es que solo tenga un 6,94% de sentimiento negativo, y más si tenemos en cuenta que la fuente principal de conversaciones durante este período fue X (Twitter), una red social donde predominan los comentarios especialmente negativos.

- SHEIN: Obtiene una puntuación de sentimiento neto de 51, con clara predominancia positiva (65,6%), y similitud entre las menciones neutras y negativas (17,78% y 16,62% respectivamente).

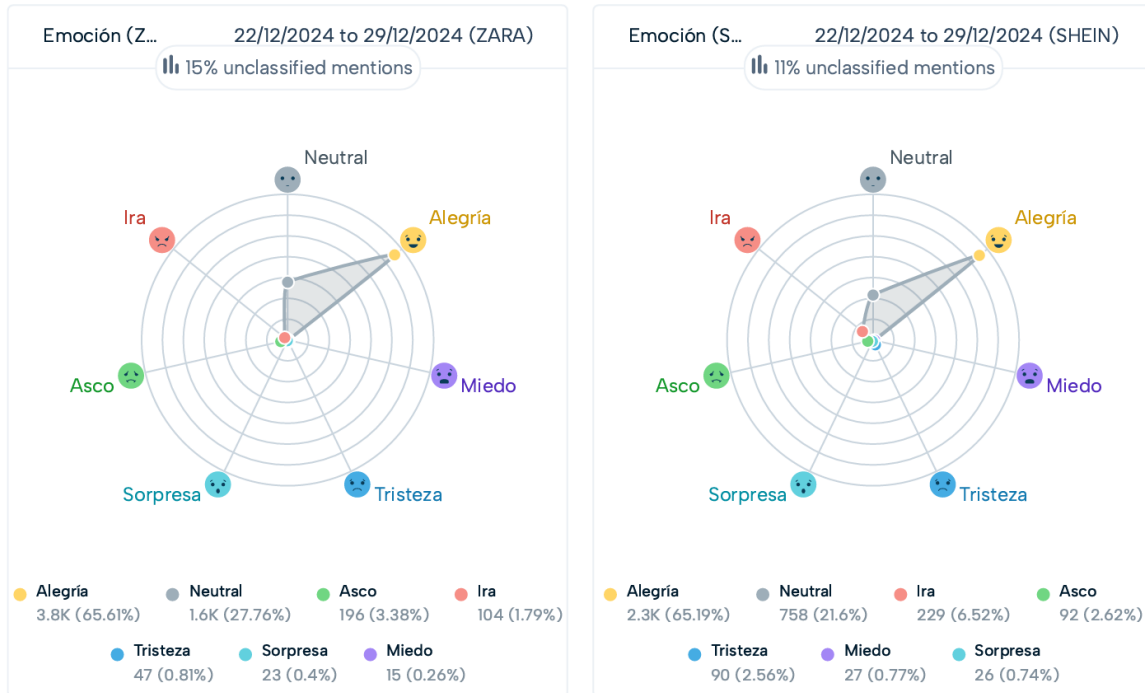
Estos porcentajes se entienden mejor juntos, porque nos quieren decir que la gente no experimenta mucha neutralidad hacia SHEIN, y que por sus bajos precios, quedan o muy satisfechos (la mayoría) o con la misma facilidad neutrales que descontentos.

Si comparamos los sentimientos de ambas marcas, vemos que SHEIN tiene más menciones positivas, pero también más negativas. Esto se debe a que ZARA tiene más sentimiento neutro, ya sea por más comentarios meramente informativos, o porque la gente simplemente cumple sus expectativas en cuanto a la calidad-precio esperado del producto. Mientras que los consumidores de SHEIN, o quedan especialmente satisfechos por la relación calidad-precio en sus productos de precio más competitivo, o disgustados cuando no las cumplen.

Podremos entender mejor estos resultados con la siguiente métrica, que diferencia las emociones de forma más específica.

- Emoción

Figura 7: Emociones de las menciones de ZARA y SHEIN



Fuente: Mention (2024)

- ZARA: Encontramos que en la mayoría de emociones prima la alegría (65,61%), mejorando los resultados que nos daba la métrica anterior de sentimiento. En segundo lugar vuelven a destacar emociones neutrales, esta vez en menor proporción (27,76%), y de entre las negativas, la que obtiene mayores resultados es el asco (3,38%).
- SHEIN: Observamos una mayoría de emociones alegres (65,19%), seguidas de neutrales (21,6%), ira (6,52%) y resultados muy igualados este asco y tristeza (2,62% y 2,56% respectivamente).

Esta métrica más específica, nos aporta más información que los resultados anteriores: vemos como se igualan las menciones relacionadas con la emoción de la alegría entre las dos marcas, pero que en la medición del sentimiento muchas menciones que aquí son alegres, anteriormente

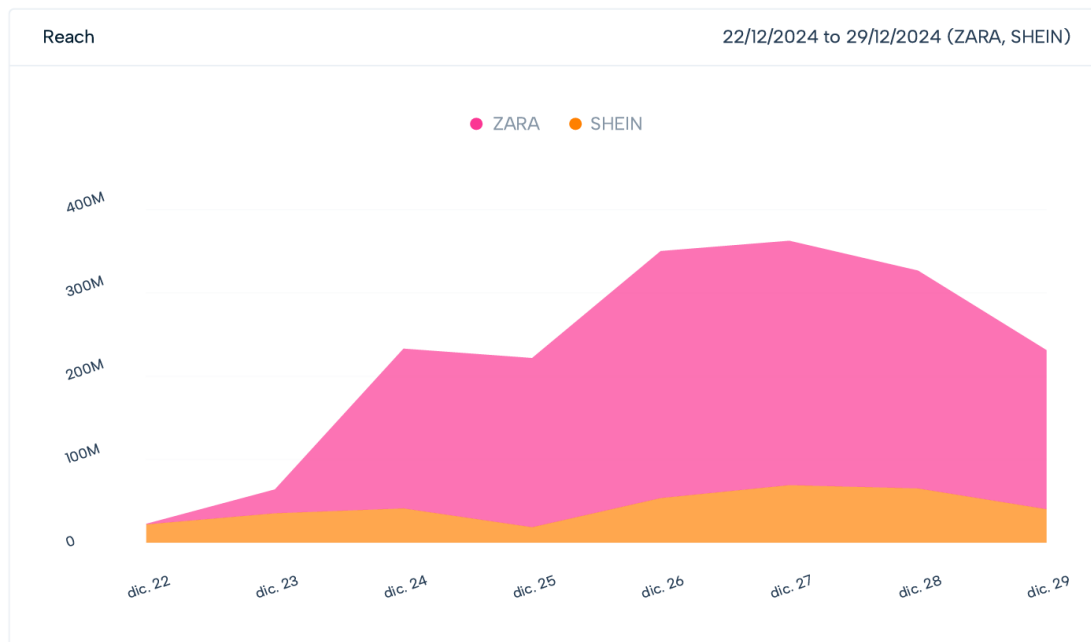
eran clasificadas como neutras. Además, confirmamos nuestra percepción anterior: que la menor neutralidad en las menciones de SHEIN, se traduce en descontento con sentimientos negativos, mayoritariamente y de forma más concreta, de ira.

Es importante resaltar la importancia y significado de las emociones neutras, que representan un segmento clave en la estrategia de comunicación de ambas marcas. Estas reflejan a un público que conoce a las marcas y habla de ellas sin manifestar sentimientos negativos evidentes, por lo que manifiesta un grupo que constituye una valiosa oportunidad para el crecimiento reputacional, pues con las acciones adecuadas pueden convertirse en clientes fieles.

Consideramos en consecuencia, crucial diseñar estrategias específicas que transformen esta neutralidad en afinidad, generando valor a través de la conexión emocional y el fortalecimiento de la imagen de marca. En este contexto, el asesoramiento de profesionales en reputación digital se torna indispensable, ya que pueden trazar planes de comunicación específicos, personalizados y dirigidos a este segmento, maximizando las posibilidades de convertir a estos usuarios en defensores activos de la marca.

- Alcance (Reach)

Figura 8: Alcance de las menciones de ZARA y SHEIN



Fuente: Mention (2024)

- ZARA: Alcance total estimado durante la semana de 1,5 billones de personas.
- SHEIN: Alcance total 345.925.208 personas aproximadas.

Es aquí donde vemos, de forma más que notoria, el posicionamiento superior de ZARA en el mercado: en el alcance superior de sus menciones por su mayor relevancia y penetración en la audiencia.

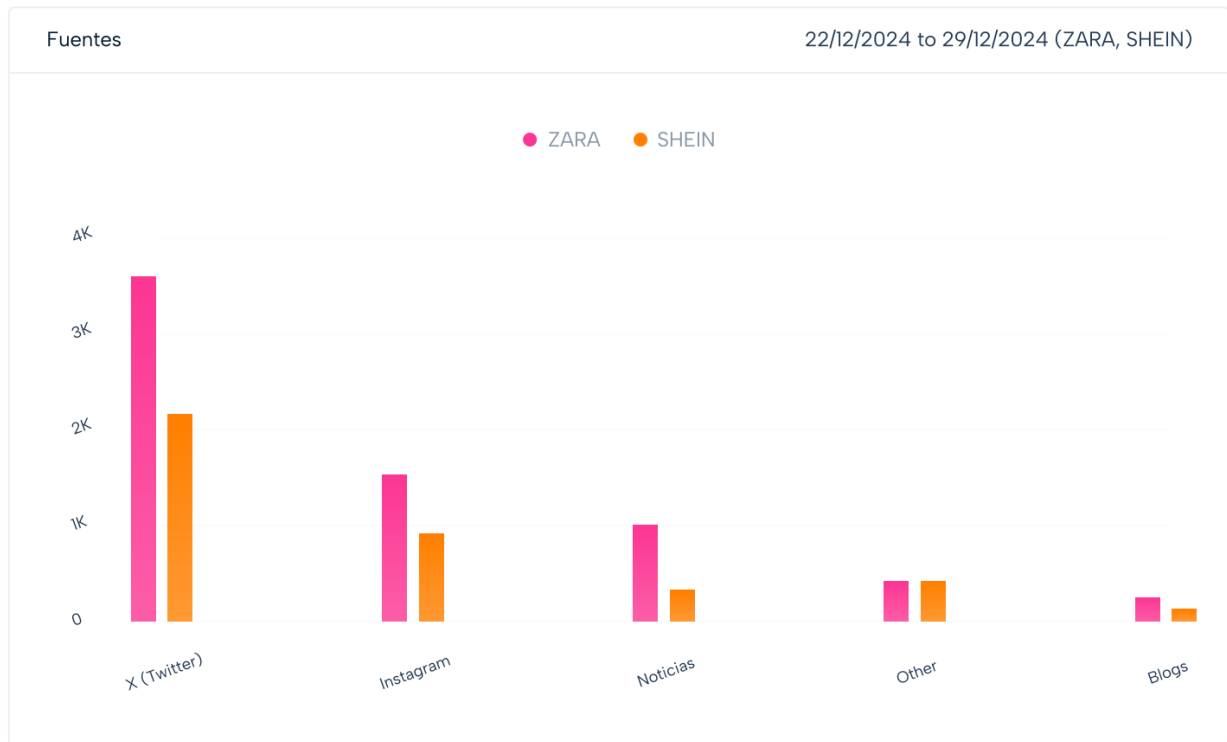
Es importante para interpretar estos resultados, entender que hablamos de una cantidad estimada de personas potencialmente impactadas. Esto quiere decir, que no contamos espectadores únicos, sino visualizaciones. Por lo que una misma persona puede haber visualizado múltiples menciones o incluso varias veces o desde dispositivos o direcciones distintas, por lo que no son usuarios únicos.

Vemos cómo los resultados de ZARA para esta métrica están relacionados con los de volumen de menciones previamente analizados. Y aunque comparten los mismos días como puntos de inflexión de subidas y bajadas, la tendencia en este caso es más uniforme, con variaciones no tan abruptas, aunque los resultados sean muy superiores en términos absolutos. Esto es coherente, que el alcance sea muy superior al volumen de menciones, pues siempre habrá más lectores y espectadores que menciones realizadas.

Se cumple la tendencia que ya habíamos visto en volumen de menciones con una subida el 24 de Diciembre (191.809.506 personas potenciales), mucho más visible ahora en alcance que en volumen de menciones, y una caída el día 25 festivo. Sin embargo, la subida a partir del 25 crecía con mucha más pendiente en volumen de menciones que ahora en el alcance, pues vemos que se hizo un esfuerzo especial de menciones del 27 al 28, pero el alcance de estas se reparte de forma parecida entre varios días.

- Fuentes de Conversación

Figura 9: Fuentes de Conversación de ZARA y SHEIN



Fuente: Mention (2024)

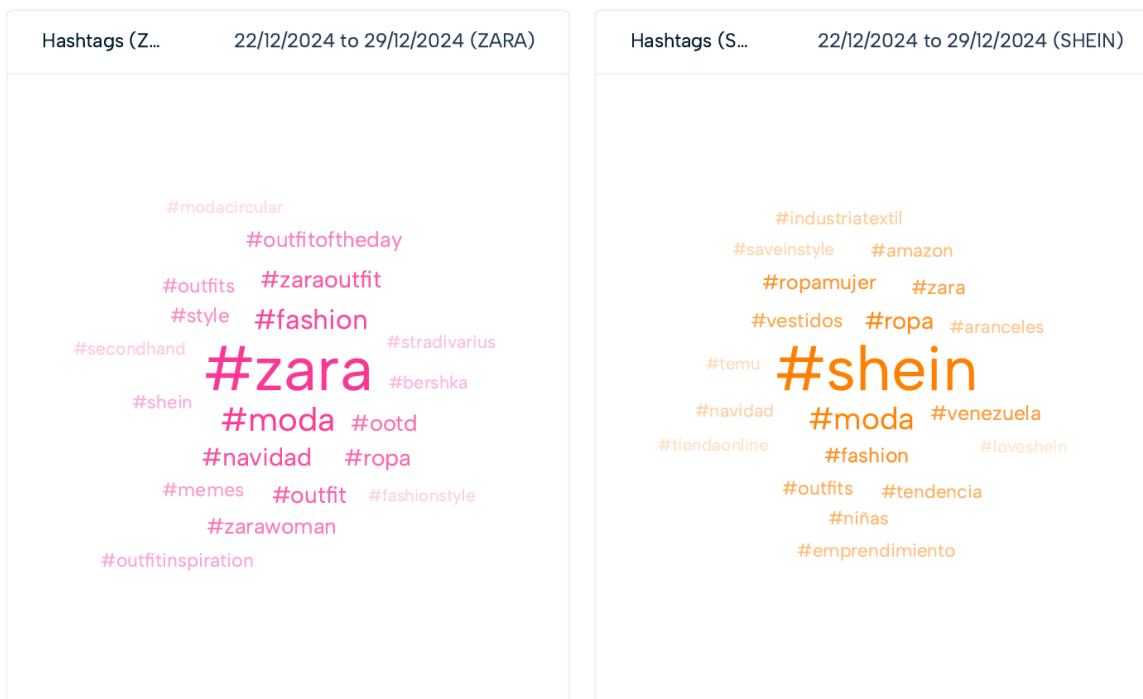
- ZARA: Se distribuye principalmente por redes sociales, destacando X (Twitter) como fuente principal con el 63% de sus menciones (3.599), seguido de Instagram (1.536) y noticias (1.007).
- SHEIN: Las 2 principales fuentes de SHEIN coinciden con las de ZARA, siendo X la fuente principal con el 58% de las menciones (2.165), seguido de Instagram (914). Sin embargo, tanto las noticias como los blogs cobran menos importancia en las menciones de SHEIN, por lo que los portales de noticias son una oportunidad a explotar más y mejor por la marca.

Analizando este dato también hay que tener en cuenta, que cuando hablamos de menciones en X (Twitter), no debemos pensar solo en publicaciones de consumidores y particulares. Hoy en día todas las noticias de los portales digitales también se comparten en X (Twitter) por los

propios periódicos, por lo que cada mención de prensa online podría estar respaldada por otra mención en X, que es donde se generan las respuestas y por tanto mayor conversación y número de menciones.

- Temáticas

Figura 10: Temáticas de las menciones de ZARA y SHEIN



Fuente: Mention (2024)

- ZARA: las conversaciones relacionadas con ZARA, van acompañadas por varias temáticas que explican los buenos resultados de alcance que hemos comentado previamente.

Por un lado, vemos que se utilizan prendas de ZARA en vídeos tendencia de inspiración para looks: outfit, outfitoftheday, outfitinspiration, ootd... Además, estos vídeos se adaptan a la temática de la época del año (#navidad) y se complementan los vídeos de looks o hauls con otras prendas similares del grupo Inditex (Stradivarius, Bershka...)















Además, podemos observar que parte del posicionamiento que ZARA busca hacia prácticas más sostenibles se está empezando a producir en las conversaciones, pues se la asocia con algunos temas como “#modacircular o #secondhand, aunque no

podemos saber si se la relaciona de forma positiva con estas prácticas o si es una crítica al modelo de negocio.

- SHEIN: como podemos observar, las temáticas de SHEIN son más genéricas, inconexas y no parecen estar orientadas a conversaciones específicas. Encontramos desde prendas de ropa, a palabras relacionadas con la industria textil, las importaciones... Y la temática más relacionada con su posicionamiento, que es el de productos muy asequibles, es #saveinstyle. Vemos una oportunidad para ampliar y dirigir su narrativa de marca poco definida en internet.

- Influencia

Figura 11: Influencia de las fuentes de ZARA y SHEIN

Influencia (Z...	22/12/2024 to 29/12/2024 (ZARA)	Influencia (S...	22/12/2024 to 29/12/2024 (SHEIN)
 elpais.com https://elpais.co	73/100	 medium.com https://medium.co	79/100
 elespanol.com https://www.elespanol.co	70/100	 elpais.com https://elpais.co	73/100
 diariodesevilla.es https://www.diariodejerez.	67/100	 Celeste Soto https://www.facebook.com/profile.ph	66/100
 elle.com https://elle.co	67/100	 marca.com https://marca.co	66/100
 cosmopolitan.com https://www.cosmopolitan.co	66/100	 trome.com https://trome.co	65/100
 mundodeportivo.com https://www.mundodeportivo.co	65/100	 abc.es https://abc.e	64/100
 elmundo.es https://elmundo.e	64/100	 elperiodico.com https://www.elperiodico.co	64/100

Fuente: Mention (2024)

- ZARA: Las menciones principales provienen de medios con alta puntuación como El País (73/100) y Elle (67/100). En general se tratan de medios nacionales relevantes y publicaciones de renombre especializadas en moda.

- SHEIN: A pesar de que comparte algún medio relevante como El País (73/100), la mayoría de sus fuentes de mayor influencia no son medios reconocidos, sino páginas de particulares y blogs para creación de contenido, con obviamente menos difusión que los medios con los que cuenta ZARA para su influencia.

Observamos que ZARA trabaja con medios de mayor relevancia e impacto, que la ayudan a consolidar su reputación en un segmento premium con respecto a SHEIN. Mientras, este último cosecha referencias significativas entre sus seguidores en cuentas privadas. Por lo que consideramos importante tener en cuenta la clasificación de las fuentes de reputación y qué beneficios aportan a las marcas.

Apreciamos por un lado los medios pagados, que aportan autoridad y refuerzan la credibilidad de una marca al asociarse con publicaciones reconocidas y prestigiosas, dando mayor alcance y visibilidad tanto a sus acciones y mensajes como a su reputación.

Y por otro lado, es crucial valorar los medios ganados, como las conversaciones positivas del público en redes sociales. Estas interacciones espontáneas reflejan una implicación genuina hacia la marca y pueden potenciar de manera orgánica su reputación a una menor escala pero de forma más efectiva por su autenticidad.









Así, mientras que los medios pagados permiten tener control sobre el mensaje y alcanzar audiencias mayores y/o más específicas, los medios ganados aportan credibilidad y generan confianza en otros consumidores.

Por lo tanto, para ambas beneficiarse de las sinergias entre el uso de medios pagados y ganados, ZARA debería generar más interacciones de su público y SHEIN podría colaborar con publicaciones más relevantes y de referencia para el segmento al que se dirige.

4.2 Resultados del análisis con Fanpage Karma.

- Índice de rendimiento de la página

Tabla 2- Resumen de métricas

Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día
 SHEIN @sheinofficial	5.0%	30.3M	0.051%	0.0031%	4.9
 SHEIN @shein_official	1.0%	9.8M	1.0%	0.022%	2.9
 SHEIN @SHEIN_Official	7.0%	769k	0.14%	0.00009%	19
 SHEIN.COM @sheinofficial	12%	34.1M	0.044%	0.044%	5.1
 ZARA @zara	1.0%	12.6M	0%	0.16%	0.1
 ZARA @ZARA	1.0%	1.4M	-0.00088%	0.00005%	33
 ZARA @zara	1.0%	30.7M	0.0096%	0.0071%	0.1
 ZARA @zara	2.0%	62.3M	0.020%	0.025%	0.3

Fuente: Fanpage Karma (2024)

- ZARA: En lo que respecta al índice de rendimiento de la página, ZARA se encuentra bastante rezagada respecto a su competidor en este estudio. Su página con mejores resultados en esta métrica resulta ser Instagram (2%), y el resto de sus redes no superan el 1% en este criterio.
- SHEIN: Los mayores índices de rendimiento de SHEIN se encuentran en su Instagram (12%), seguido de X (Twitter) y Facebook (7% y 5% respectivamente).

Como podemos observar, los mayores índices de rendimiento de la página los posee SHEIN, concretamente en sus páginas de Instagram, Twitter y Facebook. Y con un simple vistazo del resumen de métricas, comprobamos que este índice se encuentra estrechamente ligado al número de publicaciones por día y la tasa de interacción de dichas publicaciones.

Analizaremos el significado de estas métricas más adelante, y podremos entender mejor cómo existe una relación entre la constancia de publicación y la tasa de interacción con el contenido publicado.

- Número de publicaciones por día
- ZARA: El número máximo de publicaciones por día, lo tiene de forma muy diferenciada en X (Twitter), con 33, y seguido a mucha distancia por Instagram (0,3) y Facebook y Tiktok (ambas con 0,1).

Sin tener en cuenta las publicaciones en X (Twitter), que son mayores al ser más simples y rápidas de realizar (comentarios a otros tweets o textos cortos acompañados de algún enlace o archivo multimedia), en las otras 3 redes, el número medio de publicaciones de ZARA al día es de 0,17.

- SHEIN: De nuevo, el mayor número de publicaciones al día de SHEIN se realizan en X (Twitter), con un total de 19. A esta red la siguen: Instagram (5,1), Facebook (4,9) y Tiktok (2,9).

Luego, sin tener en cuenta las publicaciones de Twitter, la media de publicación diaria para las otras redes sociales de SHEIN es de 4,3.

Observamos de forma clara como en general, SHEIN es más activo que ZARA publicando contenido en las principales redes social en las que tienen mayor número de seguidores.

Esto se debe a que ZARA crea contenido más profesional como parte de su posicionamiento de marca “más exclusiva”, mientras que el de SHEIN es más cercano y comparte contenido creado por usuarios y pequeños creadores, más caseros y con menor elaboración.

Si nos fijamos por ejemplo en la red social con más seguidores de ambas, que es Instagram, SHEIN sube 17 veces más publicaciones que ZARA (5,1 publicaciones diarias de media frente a 0,3 respectivamente).

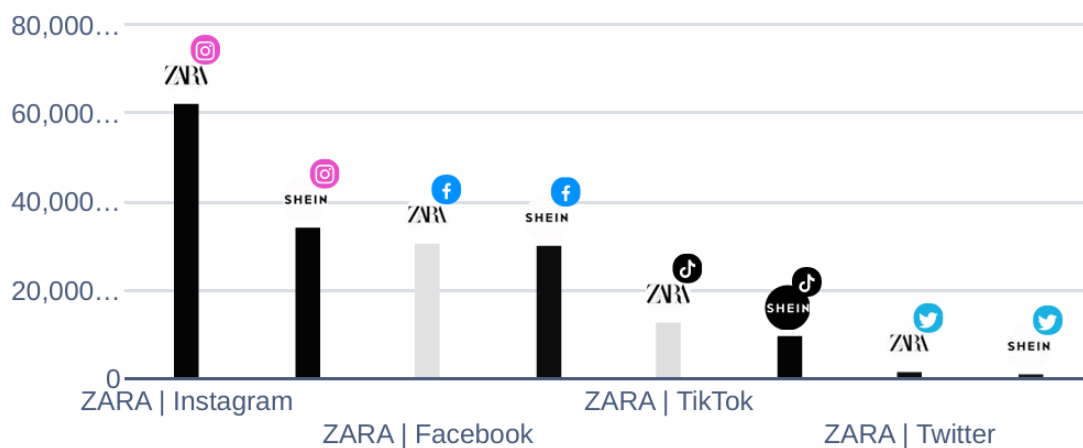
Vemos como ZARA podría explotar más el potencial de su reputación en redes (que son exitosas en seguidores), si dieran lugar a interacciones más frecuentes con contenido más seguido (sin que esto se vea reñido con su posicionamiento actual).

Además, para ambas marcas, la red social donde realizan más publicaciones diarias es X (Twitter), en la que parece que están haciendo un especial esfuerzo para crecer, al ser en la que menos seguidores e interacciones tienen.

Este aumento de su generación de contenido en X es reseñable, ya que como vimos anteriormente en el análisis con Mention, esta plataforma presenta una oportunidad interesante, pues es donde ambas tuvieron más menciones durante la semana monitorizada.

- Número de fans de cada perfil y Perfiles con más seguidores

Figura 12: Perfiles con más seguidores



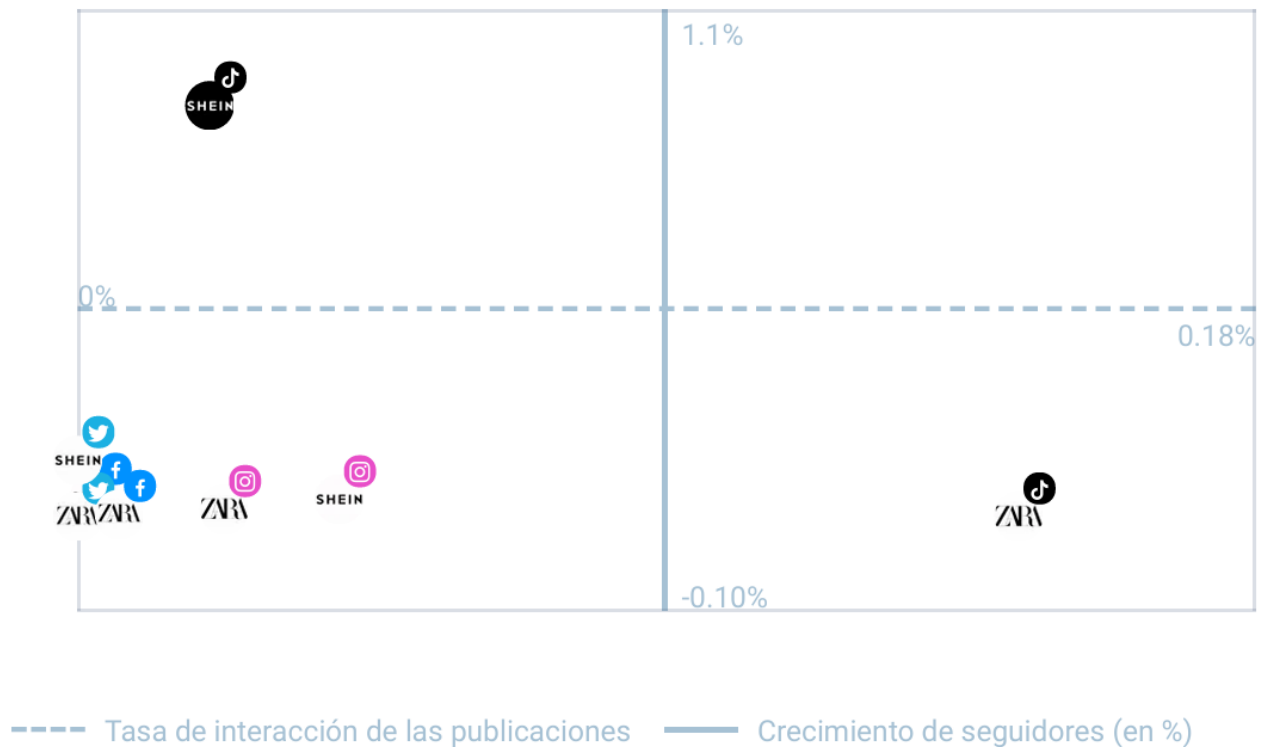
Fuente: Fanpage Karma (2024)

- ZARA: Como podemos observar, la red social con más seguidores de ZARA es Instagram con 62.3M de seguidores, seguida de Facebook y Tiktok (30.7M y 12.6M respectivamente).
- SHEIN: Instagram también es la red con más fans para esta marca (34.1M), pero se encuentra en estrecha competencia con Facebook (30.3M). Además, irrumpe su red social más reciente, que es Tiktok, con 9.8M de seguidores.

Vemos como las dos marcas no solo coinciden en tener Instagram como su red social más seguida (en este caso con una amplia ventaja de ZARA que duplica los seguidores de SHEIN), sino que en el resto de plataformas, se da una competencia muy estrecha con resultados de seguidores muy parecidos ya sea en Facebook, Tiktok o X (Twitter).

- Crecimiento de seguidores e Interacciones

Figura 13: Crecimiento de seguidores e Interacciones



Fuente: Fanpage Karma (2024)

ZARA: De entre todas sus redes sociales, en esta marca destaca la tasa de interacción de sus publicaciones en Tiktok, que es la máxima de las plataformas analizadas de ambas marcas, con un 0,16%.

- SHEIN: También en Tiktok vemos como SHEIN destaca en su crecimiento porcentual de seguidores, con un 1%, muy superior al del resto de redes analizadas. Que sea líder en crecimiento tiene sentido, ya que es la más reciente y tiene mucho margen de mejora.

El hecho de que Tiktok se haya proclamado como protagonista de estas métricas no es de extrañar, ya que se trata de la plataforma más novedosa y con mayor éxito actual.

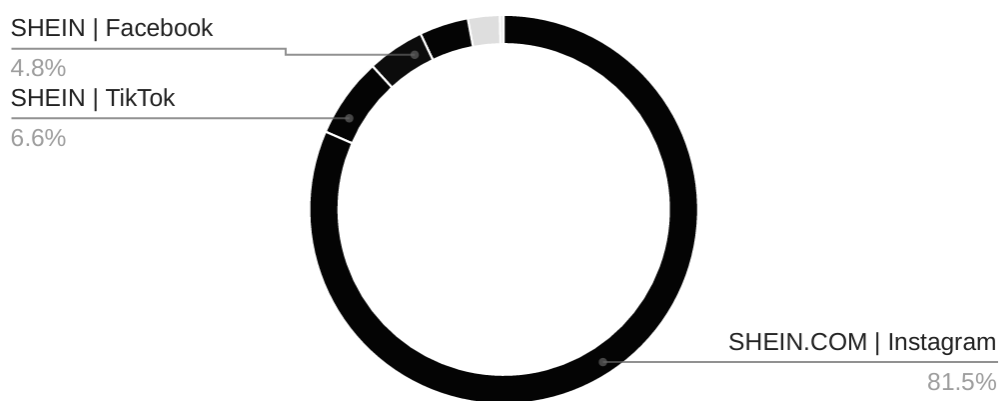
Se trata de una plataforma muy distinta a la hora de consumir e interactuar con el contenido, con un algoritmo especialmente efectivo a la hora de mostrar contenido relevante y afín para el

usuario, vídeos más cercanos en formatos originales, y consecuentemente, una mayor probabilidad de ser comentado, compartido y seguido.

Es por esto, que cada vez más marcas apuestan por darle una oportunidad, estando presentes en esta novedosa plataforma y se adaptan a sus formatos y tendencias.

- Cuota de mercado de las interacciones

Figura 14: Cuota de mercado de las interacciones



Fuente: Fanpage Karma (2024)

- ZARA: En total, entre todas las páginas de ZARA, se acumulan solamente el 7,3% de las interacciones totales que se han dado en las publicaciones de la semana en cuestión. Y de entre ellas, la que más interacciones ha recibido es Instagram (32.941), seguida de Tiktok con 20.152.
- SHEIN: Observando este parámetro, SHEIN lidera la cuota de mercado con las interacciones de sus plataformas. Destaca muy significativamente la cuota de sus interacciones en Instagram, que son el 81,5% del total con 620.440 interacciones. Además, la cuota de interacciones está ajustada para esta marca entre Tiktok (6,6%) y Facebook (4,8%), lo que confirma la especial capacidad de Tiktok para conectar con la audiencia, al compararse con Facebook en interacciones a pesar de tener algo más del triple de seguidores que la otra red social.

Es importante, a la hora de interpretar este gráfico, que las interacciones se han extraído del contenido publicado durante esa semana concreta. Por tanto, cuantas más publicaciones se hayan realizado a lo largo de la semana, más oportunidades habrá de interactuar con la marca.

Esto se cumple en el caso de nuestro estudio de forma muy clara, ya que para la misma red social (Instagram), que resulta ser la que tiene mayor cuota de interacción para ambas marcas, el resultado de SHEIN es de un 81,5% con 620.440 interacciones repartidas en sus 20 publicaciones de esa semana, mientras que el de ZARA acumula 32.941 interacciones en sus únicas 2 publicaciones de la semana.

Vemos por tanto, como no solo es importante que el contenido sea de calidad, sino su constancia para generar interacciones y mejorar el rendimiento general de la página, con una mayor actividad online (que a su vez mantiene activa la conversación y la reputación).

4.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Toda investigación, por rigurosa que sea, está sujeta a limitaciones que es importante reconocer para contextualizar sus resultados y extraer el máximo valor práctico de ellos. Estas limitaciones no solo permiten delimitar el alcance de los hallazgos, sino que también abren oportunidades para futuros estudios que profundicen en los aspectos que han quedado fuera del análisis. En este sentido, es crucial abordar las restricciones técnicas y metodológicas que han influido en el desarrollo del trabajo y la interpretación de los datos.

En primer lugar, el estudio específico de un momento temporal significativo para el consumo, si bien proporciona una fotografía muy detallada de la situación más actual, podría no capturar otras dinámicas interesantes propias de otros períodos más extensos.

Asimismo, una investigación basada en pocas unidades de estudio, pero con un impacto innegable en el sector, podría arrojar resultados no generalizables para la totalidad de la industria, si en su aplicación no se tienen en cuenta las peculiaridades específicas de cada caso.

Todo lo dicho, subraya la importancia de considerar un enfoque complementario y longitudinal en futuras investigaciones para profundizar en las conclusiones presentadas.

De tal forma, identificadas las principales áreas de oportunidad en el presente estudio, se plantean diversas propuestas para futuras líneas de investigación que permitan enriquecer y ampliar los hallazgos obtenidos.

Una posible vía sería incorporar herramientas adicionales de escucha social que permitan la medición de otras métricas complementarias a las actuales. Asimismo, extender el periodo de monitorización a lo largo de varios meses o en momentos clave del ámbito de la moda, podría permitir identificar tendencias temporales interesantes y dinámicas de cambio en las menciones y percepciones.

Así mismo, se recomienda plantear la ampliación de la metodología mixta aplicada en la investigación, complementando los métodos mixtos ya utilizados con entrevistas con expertos o encuestas a consumidores, que brindarían una comprensión más holística, actual y contextualizada del impacto en el mundo real de la reputación en las marcas analizadas.

Por otro lado, se considera valioso plantear estudios longitudinales mediante paneles de seguimiento a lo largo del tiempo. Este enfoque permitiría observar la evolución de las menciones y la reputación de las marcas en el sector, ofreciendo datos más dinámicos y con un enfoque a largo plazo.

En cuanto a número de casos, siendo los seleccionados en este trabajo representativos de la industria por su impacto y envergadura, sería de interés su comparación con otras marcas o la incorporación de otras redes sociales internacionales de las mismas marcas para un análisis todavía más profundo, explorando conversaciones en otros idiomas y mercados. Lo que ayudaría a entender posibles diferencias en el comportamiento de las audiencias y las estrategias reputacionales más oportunas en diferentes contextos culturales.

Estas posibles mejoras permitirían fortalecer las conclusiones obtenidas, remarcando su utilidad para su aplicación en la realidad empresarial.

4.4 Implicaciones prácticas

Este análisis previo, junto con sus resultados y las recomendaciones consecuentes que ahora aportaremos, podrían ser no solo útiles para las marcas centrales de nuestro estudio, sino que podrían servir de guía, inspiración o aprendizaje de buenas prácticas a tener en cuenta en la

gestión de la reputación online de otras marcas del sector de la moda (siempre adaptándolas al caso, necesidades y objetivos concretos de cada organización).

En este sentido, las implicaciones prácticas de la investigación trascienden los casos específicos de ZARA y SHEIN, al ofrecer un marco de referencia que resalta la importancia de estrategias diferenciadas pero efectivas para gestionar la reputación online en un entorno altamente competitivo. Gracias a la comparación llevada a cabo de estos modelos de éxito, se subraya la necesidad de integrar herramientas digitales y al mismo tiempo, se invita a las organizaciones del sector a evaluar críticamente sus propias estrategias y adaptar las prácticas más relevantes a sus particularidades, dando lugar a un enfoque estratégico que podría contribuir no solo a optimizar la reputación de las marcas, sino también a fomentar su resiliencia gracias a la implementación y correcto uso de las herramientas sugeridas.

5 PRINCIPALES ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES DE MEJORA DE LA REPUTACIÓN

Analizadas la reputación online de ZARA y SHEIN, tanto a través de sus menciones como de su propia actuación en redes sociales, se proponen varias recomendaciones estratégicas de mejora que podrían implementar dentro de sus planes de gestión de reputación digital.

5.1 Constancia y simplicidad como clave para la interacción y la conexión

ZARA debería aumentar su constancia de publicación en redes sociales con contenidos puntuales más sencillos y de fácil viralización. Como ya hemos podido observar, ZARA tiene un menor número de interacciones semanales, debido a que una menor cantidad de publicaciones se traduce en menos posibilidades de interacción.

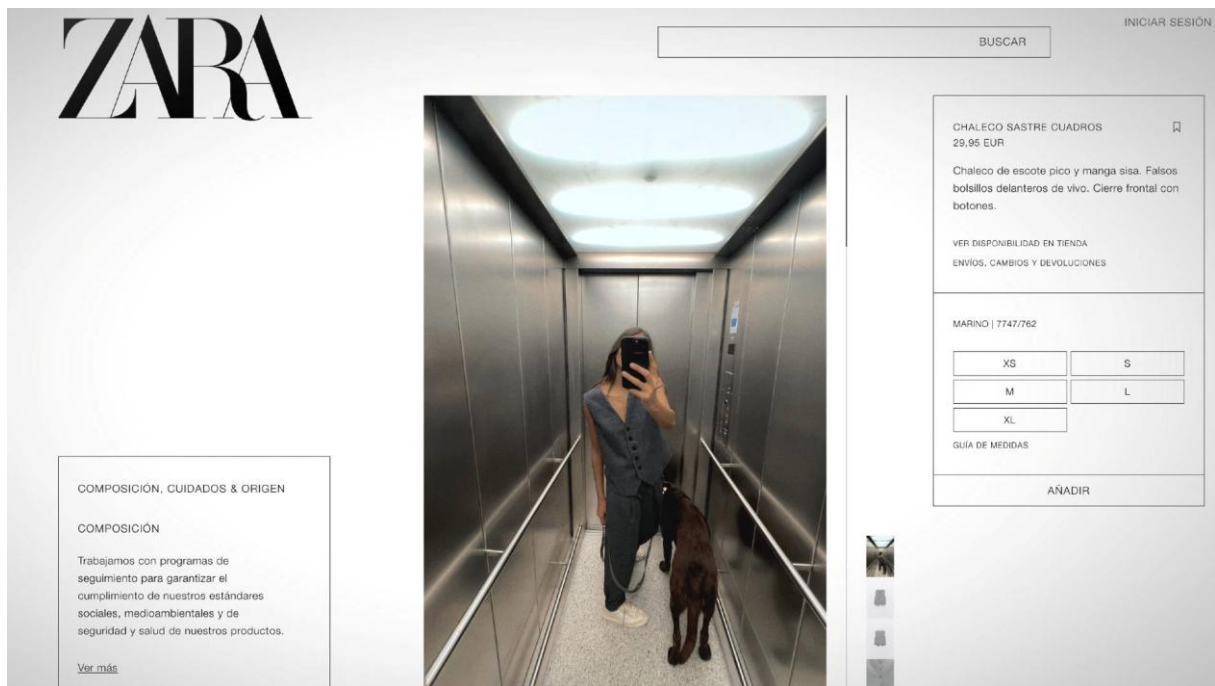
Si analizamos sus perfiles en redes sociales, nos damos cuenta de que su contenido es más esporádico debido a que cuenta con una imagen y producción más profesional que el de sus competidores (y por tanto más lento y costoso de crear), que se identifica fácilmente como un anuncio publicitario de tendencia más televisiva y muy levemente adaptado a redes sociales.

Esta decisión de formato en su contenido, se debe a ese posicionamiento de mayor exclusividad dentro del fast fashion que quieren transmitir. Que sin embargo, no tiene que ser el tipo de contenido exclusivo y obligatorio para mantener dicho posicionamiento.

Así, la recomendación para aumentar su constancia en redes sociales consiste en intercalar cada cierto tiempo ese contenido más publicitario y profesional, con contenido más sencillo y cercano que no ponga en entredicho su estrategia reputacional previa.

Encontramos varios buenos ejemplos de esta idea dentro de la propia estrategia actual de ZARA, como pueden ser las virales fotos de su catálogo web más actual. Estas en lugar de estar tomadas en un estudio tradicional y profesional, están hechas con un teléfono móvil sujetado por la propia modelo, en formato selfie frente al espejo de un ascensor.

Ilustración 1: Foto de catálogo de ZARA



Fuente:ZARA (2025)

Estas imágenes, lejos de perjudicar la imagen de ZARA, mantenían la línea cuidada y estética que los representa, a la vez que llamaba la atención por su frescura y adaptación a las nuevas tendencias.

Se podría seguir esta línea novedosa en sus contenidos de redes sociales con vídeos grabados con móvil, en los que se note la calidad y cercanía implícita de utilizar la cámara de un móvil, con iluminación natural y escenarios no tan preparados.

Es este enfoque el que ZARA debería extender y buscar en sus redes sociales, el de romper cada cierto tiempo con la tendencia de publicación de forma sencilla pero original, para mantener una esencia que se actualiza, se viraliza y se comenta.

Esto lo han hecho de forma muy puntual con algún vídeo de formato más cercano en Tiktok, enseñando un ootd (outfit of today o conjunto de ropa diario), pero exclusivamente con productos de ZARA kids.

Vídeos tendencia de este tipo, como un grwm (get ready with me o vístete conmigo) para algún evento u ocasión especial o un reel con estilismos o conjuntos semanales con las novedades en tienda, podrían generar mucha interacción y difusión, dando lugar a dinamismo en sus redes sociales y menciones sin comprometer el posicionamiento.

Este tipo de contenido en tendencia, ya es creado con éxito por consumidores e influencers ajenos a la marca con productos de ZARA. Esto representa una oportunidad que la propia marca debería explotar, a través de la creación propia de piezas de vídeo corto, de forma que los seguidores en interacciones que se generan al mostrar sus artículos y conjuntos, se produzcan en su propia página y puedan aprovecharlo para su propio engagement.

Así, con vídeos más cercanos al público y fáciles de compartir, en los que se vea la ropa de ZARA en circunstancias más reales y no solo en vídeos de anuncio y pasarela, es como el público conecta más con la marca. Con esto se logra que el público se sienta más identificado con el contenido y las prendas, a través de visualizarse con ellas en su rutina, que es donde la marca “toma las calles en el día a día” y donde se ven verdaderamente sus estilismos.

De forma adicional, y si se quiere que estos vídeos sigan teniendo ese componente de especial profesionalidad y exclusividad, pero que se hagan especialmente virales, se deberían utilizar a las celebridades con las que realizan campañas, no solo para spots más publicitarios, sino en vídeos más cercanos e informales. Estos podrían tener formato de pequeña entrevista de menos de 3 minutos, o acompañándolas a prepararse para un evento con productos de ZARA.

Esto se llevó a cabo con éxito en el mes de Septiembre de 2024 con Cindy Crawford y su hija en un streaming, y se podría haber planteado para campañas recientes en las que han contado

con Kate Moss o Daisy Edgar Jones en posts de Instagram y spots publicitarios de perfume en Tiktok. Estos dos últimos, son ejemplos de oportunidades que no se llegaron a aprovechar para hacer vídeos cortos y sencillos, que dan lugar a contenido viralizable de forma orgánica por su capacidad de entretenimiento.

Así mismo, algunos ejemplos de celebridades en la línea de las anteriores, que podrían interesar en la estrategia de colaboración y contenidos especialmente viralizables son: Ana de Armas, Florence Pug, Paul Mescal, Andrew Garfield o Anne Hathaway.

Todos ellos comparten esa imagen cuidada y profesional que busca la marca en sus redes sociales, además de definirse por una cercanía, carisma y frescura con el público que los hace especialmente queridos y virales por sus apariciones en redes sociales sin dar lugar a polémicas perjudiciales.

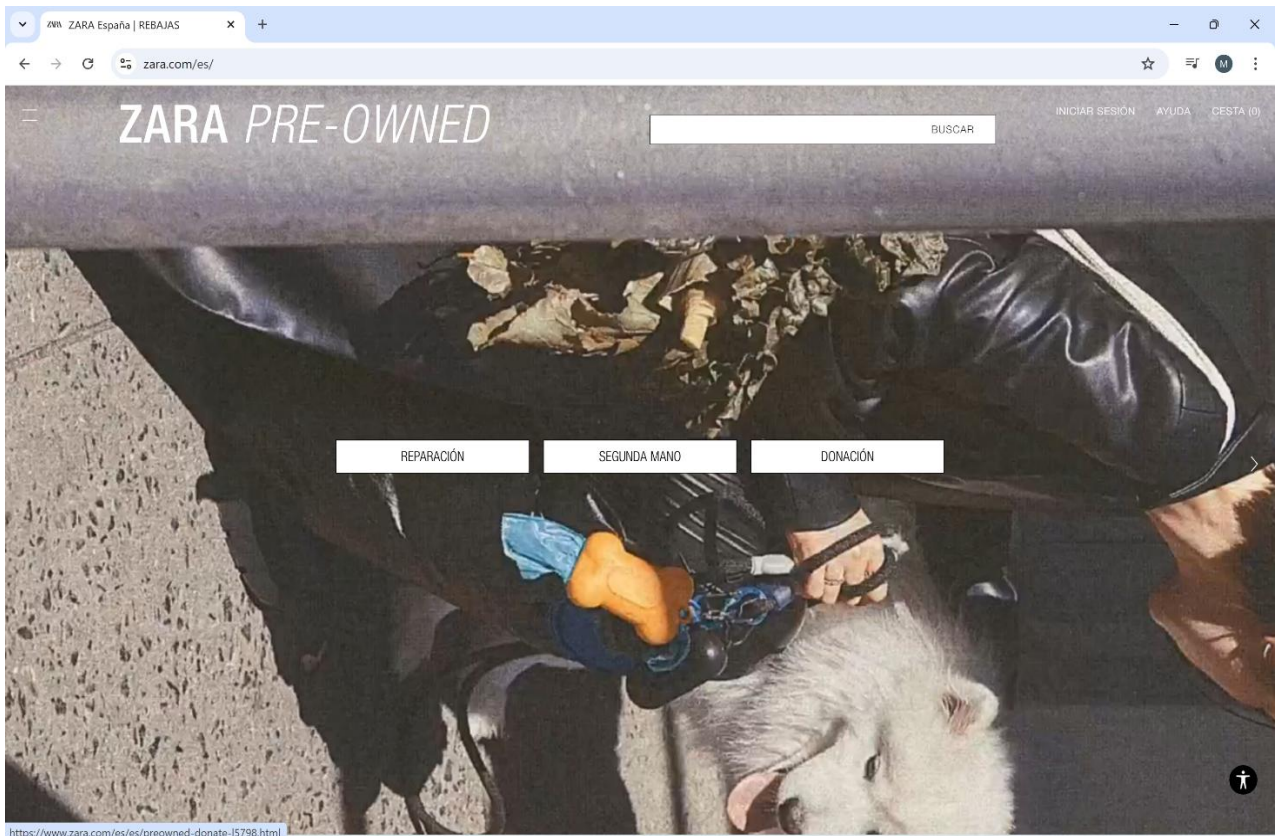
A través de estas estrategias, Zapa podría simplificar su creación de contenido, ayudando a mejorar su frecuencia de publicación, aumentando sus interacciones y enganchar así a una comunidad más activa y más comprometida por una relación más constante y cercana.

5.2 La importancia de comunicar los esfuerzos en RSC

ZARA debería comunicar más y mejor sus acciones actuales de moda sostenible. Como comentábamos al principio, el propio grupo Inditex en el Estado de Información No Financiera de su Memoria Anual en 2022, define a ZARA como una marca que apuesta por la tendencia hacia prácticas más sostenibles.

De hecho, en Diciembre de 2023, la marca lanza en su web ZARA 'Pre-Owned', una nueva plataforma de segunda mano que pretendía revolucionar el mercado textil y dar un paso más allá en su compromiso con la sostenibilidad.

Ilustración 2: Web de ZARA PRE-OWNED

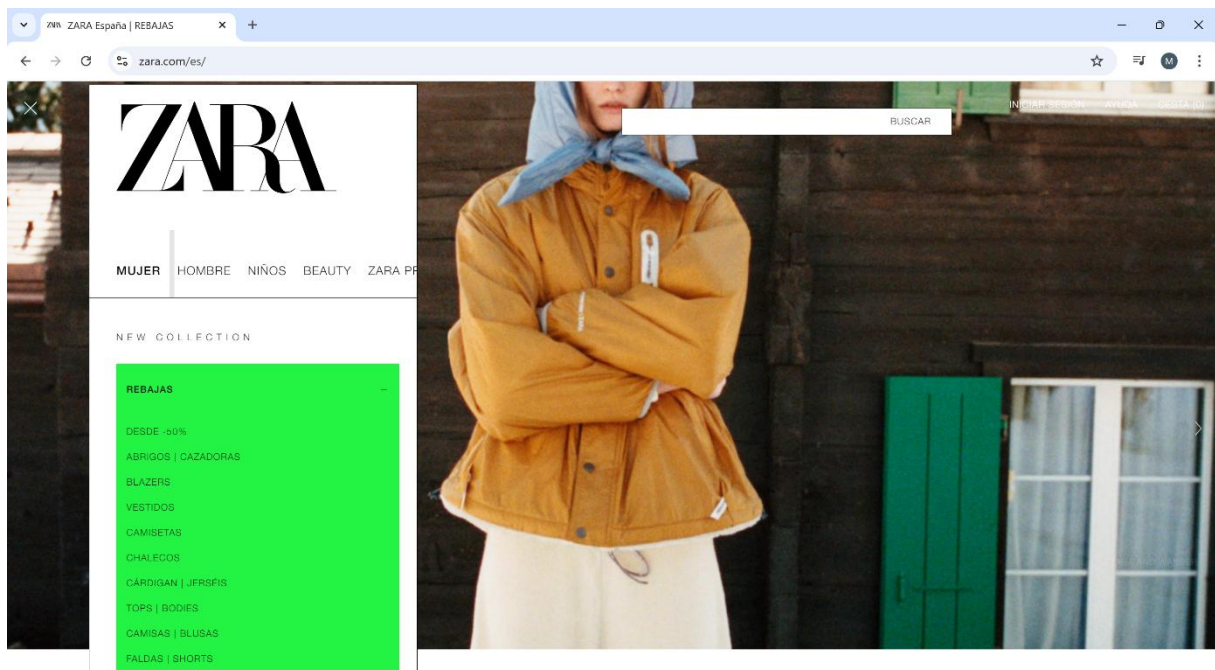


Fuente: ZARA (2025)

Sin embargo, no solo hemos comprobado que sus menciones online giran de entorno a tendencias sostenibles y segunda mano de forma muy puntual, sino que la marca no lleva a cabo acciones de difusión de su plataforma de segunda mano ni en redes sociales ni en sus tiendas físicas.

Es más, si nos fijamos en su página web, la opción de ZARA 'Pre-Owned' se encuentra entre las últimas y difícilmente localizable si no lo buscas específicamente.

Ilustración 3: Página web de ZARA



<https://www.zara.com/es/es/mujer-mkt1000.html?v1=1881757®ionGroupId=110>

Fuente: ZARA (2025)

Vemos por tanto, como no tiene sentido buscar relacionar la marca con tendencias sostenibles, y de hecho llevar a cabo acciones para cumplir con dichas tendencias, si luego esas acciones no son debidamente comunicadas y no llegan al público, ni por tanto a incidir en la reputación.

Llevar a cabo acciones sin que estén estas respaldadas por una correcta comunicación, supone no solo un esfuerzo poco eficaz, con resultados inferiores a su potencial, sino el desaprovechamiento de recursos empresariales por una mala gestión de los medios a disposición de la empresa.

De hecho, existe un mercado de segunda mano de prendas del grupo Inditex y específicamente de ZARA, mucho más extendido, conocido y explotado en comparación con el Pre-Owned de ZARA, que es Vinted. Este se posiciona como el líder y principal competidor de esta iniciativa sostenible de ZARA, y al ser cronológicamente anterior, entendemos que el Pre-Owned nace con el objetivo de entrar en su nicho y explotar el potencial de la reventa de productos ya usados de la propia marca.

Sin embargo, la plataforma Vinted no solo cuenta con un posicionamiento mucho más tangible hacia la economía circular, sino con una comunicación mucho más efectiva del fácil uso de su aplicación móvil.

Por todo esto, algunas ideas para solucionar este fallo de ZARA entre la acción llevada a cabo y la comunicación de esta, serían: que la marca haga vídeos en redes ejemplificando el paso a paso de cómo utilizar y cómo funciona el Pre-Owned de ZARA; aparecer en artículos sobre marcas con tendencia hacia la sostenibilidad o de prendas que vuelven a estar de moda y se pueden encontrar en ZARA 'Pre-Owned'; colaboración pagada con influencers que muestren la experiencia adquiriendo artículos en ZARA 'Pre-Owned' y hagan haul o un outfit completo diciendo el precio reducido del conjunto para enaltecer sus ventajas...

Gracias a pequeñas acciones como estas, se puede dar a conocer y dinamizar las compras de la plataforma, acercándonos al posicionamiento deseado gracias a poner en valor y preocuparnos en comunicar un esfuerzo que la marca ya estaba haciendo pero que no se estaba explotando en favor de la reputación.

5.3 Identidad como base de la estrategia digital

SHEIN necesita definir más claramente su identidad digital. Como ya comprobábamos en las temáticas de conversación respecto a SHEIN, estas eran en su mayoría caóticas y poco definidas, y sus contenidos eran tan variados y poco diferenciados de cualquier otra marca asiática de bajos precios online, que no se le asigna una personalidad identificable como marca.

Es por eso, que deberían llevar a cabo una estrategia que les ayude a concretar y definir de forma diferenciada su identidad en internet (que es lo que constituye la totalidad de su identidad al ser una marca online).

Esto lo pueden conseguir ordenando y homogeneizando sus contenidos dentro de temáticas, formatos, colores e imágenes distintivas con las que definirse, sin necesidad de que esto cambie su estrategia de publicación en contenido, pues quizá con la estandarización y orden de la estética ya sean reconocibles y diferenciables dentro de los contenidos de este tipo.

Además, esta reputación definida por su actividad online, puede dirigirse y asociarse con la marca a través de la utilización de sus propios hashtags, relacionados con las temáticas que le

incumben y el contenido online que más se genera entorno a sus prendas y que por tanto más los define a ellos.

Por ejemplo, proponemos la creación del hashtag #savewithSHEIN, para que se utilice tanto por la marca como por sus seguidores y creadores de contenido en torno a la ella, en aquellos vídeos donde se comparten conjuntos de ropa en SHEIN. Estos podrían seguir varias vertientes dentro de la temática de moda asequible, como por ejemplo la réplica de looks en tendencia con artículos low cost de SHEIN o el descubrimiento de un “dupe” o reemplazo de artículos de marcas conocidas de precios muy superiores.

Igualmente, la marca podría hacer vídeos en la calle, de gente comparando y teniendo que adivinar entre dos outfits aparentemente muy parecidos, cuál es el de mayor precio y cuál está hecho con productos de SHEIN, para afianzar la idea de que se puede “ahorrar” a la hora de vestir tendencias con SHEIN (#savewithSHEIN).

De tal forma, este hashtag podría adquirir un doble significado. Por un lado “save” del verbo “ahorrar” en inglés, hablando por tanto de “ahorrar con SHEIN”. Y por otro, dándole el significado de “save” como “salvar” o “a salvo”, creando vídeos en los que los productos de SHEIN “te salvan” a la hora de arreglarte en situaciones muy diversas: una ocasión especial para la que no tienes mucho presupuesto; preparar un disfraz para la obra del colegio de tu hijo o comprar ropa a tu hija que crece muy rápido y cada muy poco tiempo le queda pequeña).

Así, logramos definir una identidad de marca online, asociándola a conceptos y valores a través de la imagen (que son los contenidos y su estética) y la orientación a temáticas mediante hashtags diseñados para ello.

5.4 La combinación de medios para una comunicación integral

SHEIN debería aparecer más en medios. Ya comentábamos en apartados anteriores, que para que la marca obtenga más alcance y significación en el mercado, sería interesante que colaborara con publicaciones más relevantes y de referencia para el segmento al que se dirige.

Por ejemplo, con artículos en periódicos digitales con gran difusión o en publicaciones especializadas en moda, quizá no tanto por la calidad de sus productos, sino por la viralidad en redes y fácil accesibilidad de estos por parte de cualquier tipo de público.

Así, podrían llevarse a cabo artículos de los productos más exitosos (“ Los bestseller de SHEIN”); de prendas muy asequibles como alternativa a otras parecidas que están en tendencia (“Ir a la moda, ahora al alcance de todos” o “Ir a la moda para todos los bolsillos”): de tesoros escondidos en SHEIN que le serían útiles a cualquiera independientemente de su poder adquisitivo (“5 Artículos que no creerías que son de SHEIN” o “5 Básicos perfectos de SHEIN”)...

Gracias a este tipo de publicaciones, SHEIN se adapta a las necesidades del público creando temáticas interesantes que suelen tener muchos lectores de todas las edades, tanto en los periódicos digitales nacionales como en publicaciones especializadas en moda.

5.5 Adaptación a los códigos de cada red social para optimizar resultados

Ambas empresas deberían mejorar su estrategia y utilización de la red social X (Twitter).

A pesar de los esfuerzos de ambas marcas por utilizar esta plataforma, pues es en la que más publicaban diariamente, necesitan diseñar una estrategia para llevar a cabo un mejor uso de esta red social. Hasta ahora, ZARA solo lo utiliza para subir imágenes de inspiración de sus nuevas colecciones, y SHEIN para repostear publicaciones más corporativas sobre sus logros y funcionamiento interno más propias de otras redes como LinkedIn.

Esta nueva estrategia para X sería especialmente interesante para ambas marcas, ya que hemos comprobado que durante la semana del estudio fue donde más se dieron menciones respecto a ambas, y por tanto existe una oportunidad sin aprovechar de dirigir la narrativa.

Así, la estrategia que proponemos para esta plataforma, y la que más éxito cosecha entre las marcas presentes en esta red social, es participar en las conversaciones con humor e ingenio.

Esto se puede aplicar a través de varias acciones: respuestas inteligentes a comentarios de los clientes y comentarios en vídeos virales (de productos, looks, memes o reacciones a su marca), en los que aprovechar tendencias de conversación para meter sus productos y servicios.

Un ejemplo sería responder al típico vídeo viral de una influencer contando que ha perdido una maleta en un viaje o que no le llega a tiempo un estilismo para un evento.

En esta circunstancia, ZARA podría comentar:

Ilustración 4: Ejemplo de respuesta para ZARA en X



Fuente: Elaboración propia

O SHEIN podría responder:

Ilustración 5: Ejemplo de respuesta para SHEIN en X



Fuente: Elaboración propia

Así, la marca se mantiene activa en redes sociales y por tanto en la memoria de los espectadores, recordando su posicionamiento y el valor que aporta, en pocas palabras y de forma recurrente sin hacerse repetitivo.

Para continuar con la estrategia de esta plataforma, proponemos generar un contenido relacionado con moda que, además de ser totalmente interactivo, se encuentra en auge en esta red social. Estos consisten en los llamados “interactive thread” o hilo interactivo, en los que se plantea una situación ficticia con una temática concreta, y a lo largo del hilo de conversación el

lector puede ir tomando decisiones de actuación y consumo a través de la selección de imágenes en encuestas.

Esto sería muy sencillo de utilizar por marcas de moda, al permitir elegir prendas de su catálogo para determinados eventos a través del juego y la estética de las imágenes.

Ilustración 6: Ejemplo de interactive thread para ZARA

ZARA @ZARA
design a life as a glamorous mom 🌸

- an interactive thread

1 3 19 645

ZARA @ZARA
what vibes do you and your daughter give?

1 152

ZARA @ZARA
choose one

1	21 %
2	37 %
3	25 %
4	17 %

106 votos · 6 días 21 horas restantes

1 149

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7: Ejemplo de interactive thread para SHEIN

SHEIN 🟡 @SHEIN_Official · 22/9/24
design your dream birthday; an interactive thread 🎂.★



32 1,2k 41,7k 1,6M

SHEIN 🟡 @SHEIN_Official · 22/9/24
it's time to get ready for your birthday party. what do you want to wear? 🎂.★



3 45 385 73,9k

SHEIN 🟡 @SHEIN_Official · 22/9/24
🎂.★

1. 🎂.★	32 %
2. 🎂.★	8 %
3. 🎂.★	29 %
4. 🎂.★	31 %

44.803 votos · Resultados finales

1 1 181 67,7k

Fuente: Elaboración propia

Esto generar un doble beneficio para la marca. Siendo el primero una interacción dinámica y basada en el entretenimiento genuino de su público, y el segundo la posibilidad de poder utilizar los datos extraídos de dichas encuestas para discernir la opinión del público con sus preferencias hacia distintas estéticas. Gracias a la información obtenida, la empresa logra la posibilidad de actuar en consecuencia en el diseño y lanzamiento de nuevos productos y colecciones con un estudio de mercado singular y novedoso.

Como resultado de una estrategia digital diseñada específicamente para esta plataforma, conseguimos estar presentes en ella de la mejor forma posible: sacando partido al adaptarnos a los códigos específicos de cada red social.

6. RESUMEN FINAL DE LA MEJORA DE LOS PLANES DE REPUTACIÓN DIGITAL DE ZARA Y SHEIN

Para concluir con nuestra aportación, condensamos de forma visual y resumida todas las ideas de mejora expuestas en los resultados y recomendaciones anteriores, basadas en el análisis de la reputación digital de estas marcas.

Consideramos de interés este apartado, al ser capaz de transmitir de forma rápida y conjunta los conceptos clave, permitiendo su mejor asimilación y exposición, y facilitando la extracción de información relevante para la empresa.

Estas mejoras de los planes de reputación digital de ambas marcas, serán simplificadas a través de un Marketing Canvas orientado a la reputación digital, que nos permitirá estructurar los aspectos clave a optimizar en los respectivos planes de reputación de estas organizaciones.








Es importante subrayar que, lo recogido en dichos modelos no es la estrategia digital actual de ZARA y SHEIN, sino los aspectos que se deben reajustar de su estrategia en base a nuestra investigación, y así mejorar dichos planes estratégicos preexistentes.

Con este fin, dividiremos cada uno de los Canvas en varias áreas clave para el fortalecimiento de la reputación. Estos campos estratégicos que servirán para recoger y agrupar las mejoras propuestas son: aliados, actividades clave, recursos clave, propuesta de valor, relación con los clientes, comunicación y segmento de clientes.

- Aliados: entidades, organizaciones o personas externas que colaboran con la marca para fortalecer su reputación.
- Actividades clave: acciones específicas que la marca llevará a cabo para mejorar y gestionar su reputación.
- Recursos clave: elementos esenciales que la marca necesita para implementar las mejoras propuestas en su reputación.
- Propuesta de valor: conjunto de atributos, mensajes y valores que diferencian a la marca y que busca transmitir al público para mejorar su percepción.
- Relación con los clientes: cómo la marca interactúa y construye vínculos con su audiencia.
- Comunicación: canales, formatos y mensajes que la marca utiliza para transmitir su propuesta de valor y fortalecer su reputación.
- Segmento de clientes: grupos específicos de consumidores a los que se dirige la marca para trabajar en su reputación.

6.1 Resumen de las mejoras del plan de reputación de ZARA

Tabla 3- Mejoras del plan de reputación de ZARA

 Aliados Medios ganados además de pagados Colaboración con influencer y famosos ONGs de sostenibilidad Profesionales de la reputación digital	 Propuesta de valor Marca española por excelencia Exclusividad accesible Calidad y sostenibilidad como señas de identidad	 Actividades clave Incrementar publicaciones semanales cercanas y virales Extender novedades del catálogo a redes sociales Comunicar sus acciones sostenibles Adaptarse a los códigos de redes como X (Twitter). Usar herramientas de escucha social (Mention, Fanpage Karma) Gestionar críticas y tendencias en redes sociales	 Relación con los clientes Más interacción con contenido constante y cercano Fidelizar consumidores con sentimientos neutrales Relaciones estrechas para medios ganados.	 Segmento de clientes Público general del fast fashion de calidad: <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores satisfechos como prescriptores • Usuarios con menciones neutrales: oportunidad de fidelización • Clientes con comentarios negativos: oportunidad para gestión de crisis.
	 Recursos clave Herramientas de análisis reputacional Equipos especializados en comunicación y crisis Contenido creativo y adaptado		 Comunicación Constante, cercana e interactiva Contenidos adaptados y respuestas activas en cada red social Difusión de acciones sostenibles.	

Fuente: Elaboración propia

- Aliados: Conseguir más medios ganados gracias a las publicaciones más cercanas e interactivas. Esto pueden alcanzarlo gracias al apoyo de influencers que destacan por contenido de dichas características, o generando un contenido sencillo pero de mayor interés con figuras famosas que mantengan su posicionamiento de cierta exclusividad. Con el fomento de estos nuevos aliados, complementan los beneficios de los medios pagados de prestigio con los que ya cuentan.

Además, deberían colaborar abiertamente con ONGs de sostenibilidad en sus acciones de RSC, para fomentar el alcance de comunicación de esas acciones. Así como contar con la ayuda de profesionales en el diseño, gestión y seguimiento de la reputación digital, para la aplicación de estas mejoras.

- Actividades clave:
 1. Aumentar el número de publicaciones semanales con contenido más sencillo, cercano y viralizable, que fomente la interacción de su público.
 2. Extender las acciones frescas y novedosas que llevan a cabo en su catálogo, al contenido de sus redes sociales.
 3. Comunicar más y mejor sus acciones en sostenibilidad (como su plataforma Pre-Owned), tanto en medios pagados como en sus propias redes sociales.
 4. Explotar mejor las oportunidades que brindan redes sociales como X (Twitter), adaptándose a los códigos de cada plataforma.
 5. Gestión y seguimiento activo de sus menciones y redes sociales mediante la utilización de herramientas de escucha social como Mention o Fanpage Karma.
 6. Responder y aprovechar a su favor y de forma inteligente, siempre que sea posible, las críticas propias y tendencias de conversación en redes.
- Recursos clave:
 1. Herramientas de análisis reputacional (Mention, Fanpage Karma).
 2. Equipos especializados en comunicación digital y gestión de crisis.
 3. Contenido creativo de alta calidad, que se complementa con otros más cercanos y novedosos manteniendo su esencia.

- Propuesta de valor:
La marca española por excelencia, comprometida con la calidad y las tendencias hacia la sostenibilidad. En busca de un posicionamiento como “exclusividad accesible”.






- Relación con los clientes:
Búsqueda de una mayor interacción a través de contenido más constante, cercano y sencillo, para conseguir aumentar sus medios ganados de consumidores comprometidos y dar lugar a más menciones orgánicas.
Con esto se busca una relación más estrecha, que ayude a fidelizar a aquellos que generan menciones con sentimientos neutrales y aún son un público conquistable al que sacar rentabilidad a través de la reputación.

- Comunicación:
 1. Más constante, cercana e interactiva.
 2. Formatos y contenidos adaptados a las peculiaridades y oportunidades de cada red social.
 3. Difusión y puesta en valor de las acciones de sostenibilidad llevadas a cabo por la marca.
 4. Respuesta a consumidores en redes sociales para fomentar los medios ganados.
 5. Apoyo en los medios pagados de referencia con los que ya cuenta en su estrategia actual.

- Segmento de clientes:
Partiendo de la base de que ZARA cuenta con una amplia base de clientes que contempla al público general del fast fashion de cierta calidad, es especialmente interesante prestar atención a segmentos que hemos identificado como estratégicos, como son los consumidores satisfechos que se convierten en prescriptores de la marca en redes (medios ganados a los que apoyar con respuesta), aquellos que dan lugar a menciones de sentimiento neutral (que representan una oportunidad de negocio con su fidelización) y aquellos que dejan comentarios y reseñas negativas (que sería interesante corregir con una estrategia previa de gestión de crisis).

6.2 Resumen de las mejoras del plan de reputación de SHEIN

Tabla 4- Mejoras del plan de reputación de SHEIN

 <p>Aliados</p> <p>Medios pagados para mayor credibilidad y difusión</p> <p>Apoyo de influencers y seguidores no pagados (medios ganados)</p> <p>Profesionales en estrategia y gestión de reputación digital</p> <p>ONGs o alianzas para abordar críticas de RSC a largo plazo</p>	 <p>Propuesta de valor</p> <p>Acceso asequible a las últimas tendencias de moda.</p> <p>Moda para todos los bolsillos, con precios competitivos.</p>	 <p>Actividades clave</p> <p>Definir una identidad digital más clara (valores y estética)</p> <p>Diseñar narrativas personales y hashtags únicos (#savewithshein)</p> <p>Responder a críticas y gestionar incidencias</p> <p>Incrementar medios pagados para ganar relevancia</p> <p>Adaptarse a códigos de redes como X y TikTok</p> <p>Usar herramientas de escucha social para seguimiento y análisis</p>	 <p>Relación con los clientes</p> <p>Gestión activa de incidencias para reducir reseñas negativas</p> <p>Incentivar y compartir contenido orgánico de fans</p> <p>Fidelizar a usuarios neutrales</p>	 <p>Segmento de clientes</p> <p>Consumidores digitales globales, especialmente jóvenes y adolescentes</p> <p>Enfocado en quienes buscan tendencias a bajo coste</p> <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interactuar con consumidores satisfechos • Fidelizar menciones neutrales • Gestionar comentarios negativos
	 <p>Recursos clave</p> <p>Herramientas de escucha social (Mention, Fanpage Karma...)</p> <p>Equipos expertos en reputación.</p> <p>Contenido creativo apoyado en medios ganados.</p>		 <p>Comunicación</p> <p>Comunicar valor social de la moda accesible</p> <p>Gestionar críticas con atención al cliente</p> <p>Viralizar contenido en plataformas</p> <p>Apoyo en medios pagados para fiabilidad</p>	

Fuente: Elaboración propia

- Aliados:

SHEIN debe trabajar más con medios pagados que le den mayor difusión y credibilidad, ya sean publicaciones especializadas o de gran alcance general.

Esto la ayudará a reforzar su comunicación, a la vez que aprovecha el apoyo que ya posee de medios ganados, que es el contenido orgánico de seguidores e influencers no pagados.

Además, debería contar con un equipo de profesionales que diseñen una estrategia integral de gestión para las cantidad de menciones negativas relacionadas con la reputación de SHEIN. Entendemos que este es quizá de los puntos más complicados de solucionar, y que sería necesario un plan de negocio mucho más extenso para hacer frente a las críticas relacionadas con su falta de RSC, ya que está estrechamente ligado a su modelo de negocio y no simplemente a la comunicación de su reputación.

- Actividades clave:
 1. Definir más claramente su identidad digital a través de una estética y valores más concretos y mejor comunicados.
 2. Diferenciarse con una línea de contenido y narrativa más personal, relacionándose con temáticas a través del diseño de hashtags (por ejemplo #savewithSHEIN).
 3. Mejor respuesta y gestión de incidencias ante las menciones negativas, para contrarrestar las malas experiencias de consumo y mostrar preocupación y escucha para el cambio ante las polémicas reputacionales en su actuación.
 4. Trabajar más con medios pagados para ganar difusión y relevancia.
 5. Explotar mejor las oportunidades que brindan redes sociales como X (Twitter), adaptándose a los códigos y tendencias de cada plataforma.
 6. Gestión y seguimiento activo de sus menciones y redes sociales mediante la utilización de herramientas de escucha social como Mention o Fanpage Karma.

- Recursos clave:
 1. Herramientas de análisis reputacional (Mention, Fanpage Karma).
 2. Equipos especializados en comunicación digital y gestión de crisis.
 3. Contenido cercanos y creativos, que se apoyan en la creación y credibilidad de contenido orgánico generado por medios ganados.

- Propuesta de valor:

SHEIN permite a los consumidores acceder a las tendencias de forma asequible, gracias a precios muy competitivos.

- Relación con los clientes:

Aumentar la satisfacción de los clientes que daban lugar a reseñas no positivas, mediante la una adecuada gestión de incidencias que compense los fallos en la calidad de los productos. Además de fomentar con respuestas a aquellos que se proclaman como fans de la marca y compartiendo en su propia plataforma el contenido no profesional pero cercano que estos generan. Pues este contenido orgánico de personas ajenas a la marca, asienta las bases par fidelizar a aquellos que manifiestan menciones neutrales hacia ella.

- **Comunicación:**

Existen connotaciones negativas de la reputación de SHEIN que no son subsanables simplemente con la comunicación, pues están estrechamente ligadas a las características de su modelo de negocio. Pero aquellas críticas relacionadas con la calidad de sus productos y la experiencia de consumo, es gestionable a través de una actuación adecuada de los servicios de atención al cliente

Además, y a pesar de sus errores, también aportan alternativas de moda accesible a todos los bolsillos, que debería resaltarse y comunicarse como aportaciones de valor que son a la sociedad.

Dispone de la posibilidad de llevar a cabo virales en TikTok y otras plataformas, debido a la compatibilidad de su contenido con este tipo de tendencias.

Así, debería apoyarse en sus propias redes sociales para gestionar sus interacciones con el público y divulgar tanto su identidad digital de forma más diferenciada, como sus aportaciones de valor a la sociedad.

Además, debería utilizar más el contenido generado por sus propios seguidores en redes, compartiéndolo en sus perfiles oficiales para respaldar su fiabilidad tangible y explotar más otras oportunidades que aporten fiabilidad a su reputación, como son los medios pagados.

- **Segmento de clientes:**

Dentro de la generalidad del público consumidor de SHEIN, que son usuarios digitales globales que buscan las tendencias a precios competitivos, encontramos una especial representación de jóvenes y adolescentes. Estos tienen menos recursos para invertir en ropa y se ven influenciados por las cambiantes tendencias de internet.

Dentro de este segmento, es interesante que la marca preste atención a las oportunidades que se presentan: interactuar e incentivar el contenido de consumidores satisfechos,

fidelizar a aquellos que dan lugar a menciones neutrales y gestionar las incidencias que dan lugar a comentarios negativos.

7 CONCLUSIONES

Las conclusiones de este trabajo sintetizan los hallazgos más relevantes obtenidos a lo largo de la investigación, destacando aspectos clave para la gestión de la reputación online en el caso concreto de las dos marcas estudiadas y de interés en el sector de la moda. De esta forma, se busca ofrecer una visión integral y reflexiva sobre las implicaciones prácticas de los resultados obtenidos.

En primer lugar, se ha puesto de manifiesto que la constancia y la cercanía en redes sociales son fundamentales para establecer una relación interactiva eficaz con los consumidores, en base a la cual se alcanza la reputación deseada por la marca.

Esto se debe a que, la frecuencia en las publicaciones y el tipo de contenido compartido en estas plataformas, permiten que las marcas se mantengan visibles y relevantes. De modo que, se da lugar a interacciones regulares y cercanas, a través de las cuales las marcas pueden fortalecer su relación con su audiencia, creando una comunidad más activa y comprometida.

Otro aspecto clave que extraemos de este trabajo, es la importancia de innovar en el contenido para captar la atención de los usuarios, sin perder la esencia de la marca. Encontramos que las redes sociales tienen sus propios códigos y tendencias, y las marcas deben adaptarse a ellos para aprovechar al máximo las oportunidades que estas ofrecen. Pues si bien mantener una imagen exclusiva o profesional es crucial para algunas marcas, la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias y formatos es lo que puede diferenciar a una marca en el competitivo y sobresaturado entorno digital.

Llegamos a la conclusión de que la innovación no debe implicar una ruptura con la identidad de la marca, sino más bien un cambio de medio para seguir transmitiendo su mensaje de forma distinta, que permita conectar de manera más efectiva con el público objetivo.

Asimismo, se destaca que no basta con implementar acciones que mejoren la reputación de una marca, si estas no están acompañadas de una correcta transmisión al público de las mismas, para que realmente surtan el efecto deseado en su concepción estratégica.

La correcta difusión de estas acciones en sus redes sociales y otros canales de comunicación es esencial para que el esfuerzo realizado sea percibido por los consumidores, y llegue a dar lugar a la construcción de la reputación que persiguen las acciones realizadas.

Hoy en día, tener una identidad digital sólida y bien gestionada es más importante que nunca, pero también más sencillo dada la gran variedad de alternativas tecnológicas posibles para ello, que por su gran diversidad dan lugar a soluciones útiles y adaptables para cada circunstancia empresarial.

Sin embargo, las marcas deben asegurarse de mantener una presencia coherente en todas las plataformas en las que decidan estar presentes, pues de cualquier otra forma su utilización no solo puede no resultar positiva, sino llegar a ser contraproducente o simplemente un desperdicio de recursos.

Gracias a la utilización herramientas de seguimiento y análisis de la reputación digital, como las utilizadas en este trabajo, vemos cómo es posible gestionar y redirigir la imagen de una marca de forma efectiva. Pues es a través de la planificación y seguimiento, se puede alcanzar una identidad digital clara y consistente que no solo facilita la interacción con los consumidores, sino que también permite gestionar de manera proactiva las percepciones y las posibles crisis que puedan surgir.

No obstante, encontramos que a pesar del potencial de una reputación bien gestionada, pueden existir connotaciones negativas ligadas de forma intrínseca al modelo de negocio, que no pueden subsanarse con la simple gestión de la reputación. Pues para su desvinculación de ciertas críticas, sería necesario reencauzar aspectos clave de su plan de actuación empresarial mediante un rediseño de este, que no siempre es muy realista si no se alinea con los objetivos de la empresa.

Para concluir, se debe señalar la importancia de complementar el uso de las redes sociales corporativas con el apoyo de medios (tanto pagados como ganados), a la hora de crear la reputación online. Ya que aunque las redes sociales en manos de la empresa son la base de su presencia digital, otros medios juegan un papel fundamental en la amplificación de los mensajes de la marca y la confianza que estos transmiten. Por lo que la combinación de ambas estrategias fortalece la imagen de la marca, otorgándole visibilidad y legitimidad y en definitiva, multiplicando el reconocimiento de su trabajada reputación.

8 REFERENCIAS

- Ajder, M., & Ross, T. (2020). *IPSOS VIEWS REPUTACIÓN CORPORATIVA Respuestas a las preguntas clave*.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/corporatereputaciones_web_0.pdf
- Ayala del Pino, C. (2021). responsabilidad social corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 54, 173–198.
<https://doi.org/10.54571/ajee.462>
- Brand Finance. (2024). *Global 500 2024: The annual report on the most valuable and strongest global brands*. <https://brandirectory.com/rankings/global>
- Bureau of Economic Analysis. (2023, October). *Marketing, Other Intangibles, and Output Growth in 61 United States Industries*. Research @ BEA .
<https://www.bea.gov/research/papers/2023/marketing-other-intangibles-and-output-growth-61-united-states-industries>
- Chamberlin, E. H. (1933). *The Theory of Monopolistic Competition*. Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership. (2024). *APPROACHING THE FUTURE 2024*. <https://www.corporateexcellence.org/approaching-the-future>
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory Building From Cases: Opportunities And Challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32.
<https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160888>
- Fanpage Karma. (2024). *Gestión de redes sociales profesional de manera sencilla*.
<https://www.fanpagekarma.com/es/inicio/>
- Ferruz González, S. A. (2020). Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 30, 331–349.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a17>
- Fiske, J. (1985). *LA TEORIA DE LA COMUNICACION*. Editorial Herder.

- Gárgoles Saez, P. (2020). *Modelo reputacional para el sector de la moda: Estudio aplicado en marcas españolas*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=283083>
- Harden, A. (2010). Mixed-Methods Systematic Reviews: Integrating quantitative and qualitative findings. *NCDDR: FOCUS*. https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fktdrr.org%2Fktdrrlibrary%2Farticles_pubs%2Fncddrwork%2Ffocus%2Ffocus25%2FFocus25.pdf
- Hillier, C. (2021). *Online reputation management: why you should use it and how to get started*. Forbes. <https://acortar.link/XtOBQR>
- Huyghe, M. (2023). *CORPORATE REPUTATION: PRIORITY OR SIDE ISSUE IN THE FIELD?* [Doctoral dissertation, Ghent University]. https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/003/136/004/RUG01-003136004_2023_0001_AC.pdf
- INDITEX. (2022). *Memoria Anual Inditex 2022 / Estado de Información No Financiera*. https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/ESTRATEGIA.pdf
- Kantar. (2024). *Kantar BrandZ MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS 2024*. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>
- Kantar, & Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership. (2022). *Nueva métrica de reputación: eMotionRep by Kantar*. Reputación & Riesgos Reputacionales. <https://www.corporateexcellence.org/recurso/nueva-metrica-de-reputacion-emotionrep-by-kantar/71f6b8d8-3f05-4106-0864-01659c0bd0c8>
- KANTAR, modaes.es, & prodware. (2022). *Informe de la moda online en España 2022*. https://www.modaes.com/files/2020/02_publicaciones/pdf/informemoda_online_2022.pdf
- Kujala, J., Sachs, S., Leinonen, H., Heikkinen, A., & Laude, D. (2022). Stakeholder Engagement: Past, Present, and Future. *Business & Society*, 61(5), 1136–1196. <https://doi.org/10.1177/00076503211066595>
- Marketing Paradise. (2023, May 15). *Cómo gestionar tu reputación online*. Marketing Paradise. <https://mkparadise.com/reputacion-online>

- Martínez, I., & Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 13(44), 59–77. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70019-0](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70019-0)
- Martín-Herrero, J. M., & Oliver-González, A. B. (2024). El propósito empresarial como elemento de comunicación corporativa y reputación. De la RSC a la sostenibilidad. *European Public & Social Innovation Review*, 9. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-776>
- Mention. (2024). *Monitoreo de medios en línea y gestión de redes sociales*. <https://mention.com/es/>
- merco. (2024). *Ranking Empresas*. MercoEMPRESAS. <https://www.merco.info/es/ranking-merco-empresas>
- Ministerio de Industria y Turismo del Gobierno de España. (2024). *Reunión con el Observatorio del Textil y la Moda (OTYM)*. Notas de Prensa 2024. <https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2024/Paginas/Hereu-reunion-observatorio-textil-moda.aspx#:~:text=El%20sector%20de%20la%20moda,de%2015.000%20millones%20de%20euros>.
- Morgenstern, O., & Neuman, J. (1955). *LA TEORÍA DE LOS JUEGOS Y DEL COMPORTAMIENTO ECONOMICO*.
- Munoz Alvarado, L. B., & Sánchez, G. M.-. (2022). La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda. *AD-Minister*, 40, 45–64. <https://doi.org/10.17230/Ad-minister.40.3>
- Noguera López, M. Y. (2023). Responsabilidad Social Organizacional: estado del arte y tendencias. *Gestión y Desarrollo Libre*, 5(10). <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.10.2020.8099>
- Orviz Martínez, N., & Cuervo Carabel, T. (2020). Revisión de la investigación en el ámbito de la reputación corporativa. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 9(2), 73–105. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090242.73-105>
- Peralta Fajardo, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi*, 7(2), 162–174. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>

- Pursell, S. (2023, January 21). *Qué es la reputación online, cómo gestionarla y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/reputacion-online>
- RAE. (2024). *reputación*. Diccionario de La Lengua Española, 23.^a Ed., [Versión 23.7 En Línea]. <https://dle.rae.es/reputaci%C3%B3n>
- Redacción de Marketing Insider Review. (2022). Estrategia de marketing de Shein, el fast fashion chino: ¿un modelo de empresa de éxito? *Marketing Insider Review*. <https://marketinginsiderreview.com/estrategia-marketing-shein/>
- retail360. (2018, July 6). *La importancia de la marca en el sector retail de la moda*. <https://www.retail360.es/la-importancia-de-la-marca-en-el-sector-retail-de-la-moda/>
- Ricardo, D. (1987). *The principles of political economy and taxation*.
- Semrush Team. (2023, June 27). *Guía para Principiantes sobre la Gestión de Reputación Online*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/gestion-de-reputacion-online/>
- Stathis, K. L. (2015). *Ocean Tomo Releases 2015 Annual Study of Intangible Asset Market Value*. Ocean Tomo. <https://oceantomo.com/insights/ocean-tomo-releases-2015-annual-study-of-intangible-asset-market-value/>
- Top Position. (2024, June 28). *Plan de reputación digital*. Top Position. <https://toposition.com/plan-de-reputacion-digital/>
- Zara. (2025). *ZARA.com*. <https://www.zara.com/es/>

Índice de figuras

Figura 1: Tendencias más importantes y su nivel de prioridad empresarial	4
Figura 2: Canales principales de medios	8
Figura 3: Fuentes utilizadas para el seguimiento de menciones en Mention.....	19
Figura 4: Volumen Total de Menciones de ZARA y SHEIN	26
Figura 5: Volumen de menciones de ZARA Y SHEIN a lo largo de la semana	26
Figura 6: Sentimiento de ZARA y SHEIN	28
Figura 7: Emociones de las menciones de ZARA y SHEIN.....	30
Figura 8: Alcance de las menciones de ZARA y SHEIN	31

Figura 9: Fuentes de Conversación de ZARA y SHEIN	33
Figura 10: Temáticas de las menciones de ZARA y SHEIN	34
Figura 11: Influencia de las fuentes de ZARA y SHEIN.....	35
Figura 12: Perfiles con más seguidores	39
Figura 13: Crecimiento de seguidores e Interacciones.....	40
Figura 14: Cuota de mercado de las interacciones	41

Índice de tablas

Tabla 1- Herramientas digitales para gestionar la reputación online	10
Tabla 2- Resumen de métricas	37
Tabla 3- Mejoras del plan de reputación de ZARA.....	57
Tabla 4- Mejoras del plan de reputación de SHEIN.....	60

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Foto de catálogo de ZARA.....	45
Ilustración 2: Web de ZARA PRE-OWNED	48
Ilustración 3: Página web de ZARA.....	49
Ilustración 4: Ejemplo de respuesta para ZARA en X	53
Ilustración 5: Ejemplo de respuesta para SHEIN en X	53
Ilustración 6: Ejemplo de interactive thread para ZARA	54
Ilustración 7: Ejemplo de interactive thread para SHEIN	55