

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

Máster en Administración y Dirección de Empresas



**LAS MARCAS Y EL MARKETING *ONLINE*: UNA
APLICACIÓN EN EL SECTOR DE LA MODA**

Memoria realizada por la alumna:

M^a Isabel Pérez Sánchez

Bajo la dirección de la profesora:

Ana Belén del Rio Lanza

Oviedo, Diciembre de 2012

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	6
PARTE I: MARCO TEÓRICO		7
3.	PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET	8
3.1.	POSICIONAMIENTO Y MARKETING EN BUSCADORES	10
3.1.1.	SEO: Posicionamiento en buscadores.....	10
3.1.2.	SEM: Marketing en buscadores	14
3.2.	EMAIL MARKETING	17
3.3.	MARKETING VIRAL.....	20
3.4.	MARKETING DE AFILIACIÓN.....	22
3.5.	ESPACIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE.....	25
3.6.	MEDIOS SOCIALES	26
3.6.1.	Web Corporativa	27
3.6.2.	Blog Marketing	30
3.6.3.	Redes Sociales.....	32
3.6.4.	Comunidades de Marca.....	36
3.7.	PATROCINIO ONLINE	43
3.8.	PROMO-ON	44
4.	HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN INTERNET.....	46
4.1.	SOCIALBAKERS.....	48
4.2.	SOCIALMENTION	49
4.3.	GOOGLE ANALYTICS.....	51
4.4.	RANKUR.....	52
4.5.	KLOUT	53

PARTE II: APLICACIÓN PRÁCTICA.....	54
5. SECTOR OBJETO DE ESTUDIO.....	55
6. LA MARCA EN EL SECTOR DE LA MODA.....	58
7. INFORMACIÓN RECOGIDA.....	62
8. CASOS DE EMPRESAS DEL SECTOR DE LA MODA.....	67
8.1. CASO ZARA.....	67
8.2. CASO H&M.....	72
8.3. CASO SPRINGFIELD.....	77
8.4. CASO MANGO.....	83
8.5. PRIMARK.....	89
8.6. COMPARATIVA CASOS.....	93
9. CONCLUSIONES.....	99
10. ANEXOS.....	102
10.1. ANEXO 1: Entrevista a Patricia Benito (Grupo Cortefiel).....	102
10.2. ANEXO 2: Tabla actividad del público en Facebook.....	104
10.3. ANEXO 3: Tabla actividad del público en Twitter.....	105
11. BIBLIOGRAFÍA.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Influencia en los medios sociales en función de las acciones de los usuarios	2
Figura 2.- Tipos de espacios propios y ajenos para las marcas	3
Figura 3.- Posicionamiento de los enlaces patrocinados en buscadores.....	15
Figura 4.- Publicidad contextual en páginas <i>web</i>	16
Figura 5.- Información recogida en el estudio.....	62
Figura 6.- Ficha para analizar la posición en buscadores	63
Figura 7.- Ficha para analizar la <i>web</i> corporativa.....	63
Figura 8.- Ficha para analizar el perfil de Facebook	64
Figura 9.- Ficha para analizar el perfil de Twitter	65
Figura 10.- Ficha con los datos extraídos de SocialBakers	65
Figura 11.- Ficha con los datos extraídos de SocialMention.....	66
Figura 12.- Posicionamiento de ZARA en Google.....	67
Figura 13.- Influencia de ZARA en la red	70
Figura 14.- Posicionamiento de H&M en Google	72
Figura 15.- Influencia de H&M en la red	75
Figura 16.- Posicionamiento de SPRINGFIELD en Google	77
Figura 17.- Influencia de SPRINGFIELD en la red	81
Figura 18.- Posicionamiento de MANGO en Google	83
Figura 19.- Influencia de MANGO en la red.....	87
Figura 20.- Posicionamiento de PRIMARK en Google	89
Figura 21.- Influencia de PRIMARK en la red.....	91
Figura 22.- Posición en buscadores y enlaces patrocinados	93
Figura 23.- Contenidos interactivos y comercio electrónico	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- ¿Hablan los consumidores de marcas en la red?.....	26
Gráfico 2.- ¿Para qué fin escriben los consumidores sobre marcas?.....	27
Gráfico 3.- Evolución de empresas con <i>web</i> corporativa, periodo 2001-2011...	29
Gráfico 4.- Empresas con <i>web</i> corporativa, por tamaño de empresa.....	29
Gráfico 5.- Presencia de los usuarios de Internet en redes sociales.....	33
Gráfico 6.- Publicidad adaptada al gusto del consumidor	34
Gráfico 7.- Influencia de compra en la red	35
Gráfico 8.- Compra mediante Internet.....	36
Gráfico 9.- ¿Qué edad tiene la comunidad?.....	39
Gráfico 10.- ¿En qué sector opera la comunidad?	40
Gráfico 11.- ¿Cómo afecta la comunidad a la organización?	40
Gráfico 12.- ¿Para qué se usa la comunidad?	41
Gráfico 13.- ¿Qué herramientas de gestión se usan?	42
Gráfico 14.- ¿De qué área depende la comunidad?	42
Gráfico 15.- Importancia de la analítica <i>web</i> según tamaño de empresa.....	46
Gráfico 16.- Número de herramientas utilizadas	47
Gráfico 17.- Herramientas más utilizadas.....	47
Gráfico 18.- Compradores de moda en Internet en 2010.....	55
Gráfico 19.- Desglose de venta de moda en la red por categoría para 2011	56
Gráfico 20.- Actividad de ZARA y su público en Facebook	69
Gráfico 21.- Actividad de ZARA y su público en Twitter	69
Gráfico 22.- Principales fuentes dónde mencionan a ZARA	71
Gráfico 23.- Actividad de H&M y su público en Facebook.....	74
Gráfico 24.- Actividad de H&M y su público en Twitter.....	74
Gráfico 25.- Principales fuentes dónde mencionan a H&M.....	76
Gráfico 26.- Actividad de SPRINGFIELD y su público en Facebook.....	79
Gráfico 27.- Actividad de SPRINGFIELD y su público en Twitter.....	80
Gráfico 28.- Principales fuentes dónde mencionan a SPRINGFIELD	82
Gráfico 29.- Actividad de MANGO y su público en Facebook	85
Gráfico 30.- Actividad de MANGO y su público en Twitter	86
Gráfico 31.- Principales fuentes dónde mencionan a MANGO	88

Gráfico 32.- Actividad de PRIMARK y su público en Facebook	90
Gráfico 33.- Principales fuentes dónde mencionan a PRIMARK	92
Gráfico 34.- Actividad en Facebook.....	95
Gráfico 35.- Actividad del público en Facebook.....	95
Gráfico 36.- Actividad en Twitter.....	96
Gráfico 37.- Actividad del público en Twitter.....	96
Gráfico 38.- Influencia en Facebook	97
Gráfico 39.- Influencia de marca en la red	98

ÍNDICE DE TABLAS

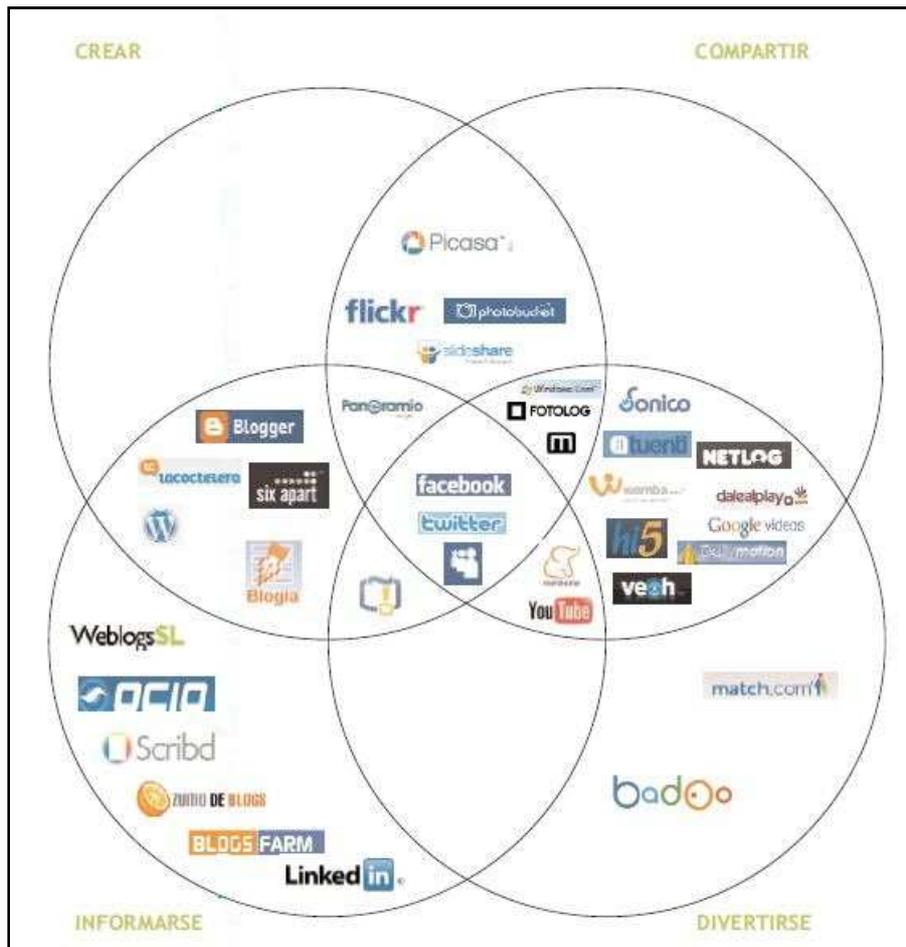
Tabla 1.- Clasificación de buscadores en España.....	10
Tabla 2.- Beneficios generados por la marca al consumidor.....	59
Tabla 3.- Valor de las marcas de moda.....	61
Tabla 4.- Influencia de ZARA en Facebook.....	70
Tabla 5.- Tipo de sentimientos generados por ZARA.....	71
Tabla 6.- Influencia de H&M en Facebook.....	75
Tabla 7.- Tipo de sentimientos generados por H&M	76
Tabla 8.- Influencia de SPRINGFIELD en Facebook.....	80
Tabla 9.- Tipo de sentimientos generados por SPRINGFIELD	81
Tabla 10.- Frecuencia de publicaciones en el blog corporativo de MANGO.....	84
Tabla 11.- Influencia de MANGO en Facebook	86
Tabla 12.- Tipo de sentimientos generados por MANGO.....	87
Tabla 13.- Influencia de PRIMARK en Facebook	91
Tabla 14.- Tipo de sentimientos generados por PRIMARK.....	92

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación tal y como se conoce hoy en día poco tiene que ver con la de antaño, ahora no se concibe la publicidad y la comunicación empresarial sin Internet. La gestión de marcas se ha visto influenciada por el uso de Internet y, particularmente, por el uso de los medios sociales, debido a que estos han modificado la relación existente entre las marcas y los consumidores. De acuerdo con el Libro Blanco sobre Comunicación en Medios Sociales publicado por IAB Spain (2012a), los medios sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar y compartir contenidos a través de perfiles privados o públicos. Se incluyen en esta definición los *blogs*, fotoblogs, microblogs, redes sociales, utilidades gráficas, redes profesionales, mundos virtuales, agregadores de contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios un contenido susceptible de ser compartido. Con todo, tal y como se muestra en la figura 1, a través de los medios sociales los usuarios pueden realizar diferentes acciones:

- a) Expresar o crear contenidos de su interés.
- b) Compartir comentarios, imágenes, vídeos y noticias, entre otros.
- c) Informarse de cuestiones en las que estén interesados.
- d) Divertirse mediante juegos, videos, imágenes, conversaciones con amigos y muchos más.

Figura 1.- Influencia en los medios sociales en función de las acciones de los usuarios

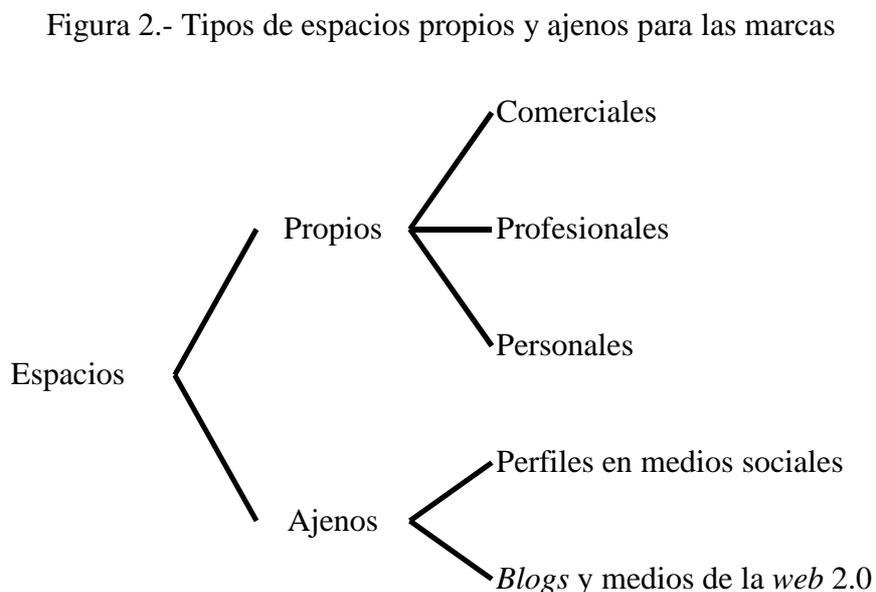


Fuente: IAB Spain, 2012a.

En el ámbito empresarial, la utilización de los medios sociales ha originado un fuerte cambio entre la marca y los clientes, la comunicación pasa de ser única para todos los usuarios a ser personalizada. Con el uso de los medios sociales se realiza un intercambio de información entre el consumidor y la marca, se produce una permutación constante entre los roles de emisor y receptor, es decir, la empresa recibe un constante *feedback* por parte del cliente sobre las acciones que realiza. Como consecuencia, las marcas son cada vez más conscientes de la importancia de estar presente en los medios sociales porque, con ello, consiguen una comunicación basada en la sencillez y en la interlocución que hace posible una relación personalizada con sus *stakeholders*. Según IAB Spain (2012a), las razones que justifican la adopción de estas nuevas formas de comunicación por parte de la empresa son:

- Distancia: la marca tiene la oportunidad de acercarse a su público objetivo.
- Diálogo: la comunicación entre la marca y el consumidor circula en ambos sentidos.
- Medible: las acciones en estos medios son cuantificables y se puede medir el grado de notoriedad de una marca en la red.
- Segmentación: Además de la segmentación conocida de Internet (geográfica, por contenidos, y demás) los medios sociales añaden la microsegmentación. En la medida que los usuarios se identifican aportando sus datos personales, de contacto y aficiones, entre otros, se abren un gran abanico al eCRM (*Electronic Customer Relationship Management* o Administración Electrónica de Relaciones con Clientes).
- Credibilidad / Influencia: los usuarios son más receptivos cuando la información o recomendación proviene de un amigo o persona cercana.
- Volumen: cada vez la población dedica más tiempo a Internet y en consecuencia a los medios sociales, por ello las empresas deben estar presentes.

Los medios sociales pueden ayudar a las marcas a intentar construir relaciones de confianza con sus grupos de interés de dos maneras diferentes, una creando espacios propios y otra participando en espacios ajenos. En la figura 2, se muestran las distintas opciones que ofrece cada modalidad.



Respecto a los espacios propios, existen tres tipos diferentes:

- a. Comerciales: se trata de un portal oficial o corporativo, que entre otras funciones puede incluir juegos u otras actividades de ocio que aumenten el grado de lealtad a la marca por parte de los clientes o incluso de los propios trabajadores.
- b. Profesionales: se trata de un canal temático donde la empresa opina e informa sobre temas generales relacionados con su sector. Con esta acción la empresa muestra sus valores y trata que los usuarios la identifiquen como empresa socialmente responsable y experta en esos temas.
- c. Personales: se trata de un blog hecho por una persona de la empresa que trabaja su perfil profesional en el portal y desde él opina sobre novedades de la empresa, personales o del sector.

En lo que se refiere a espacios ajenos, las empresas pueden participar de dos formas:

- a. Creación de perfiles en medios sociales: cada medio tiene su público, su tono y su objetivo, de esta forma las empresas eligen dónde quieren estar presentes. Estos son:
 - Corporativos (oficiales).
 - De campaña, ligados a una campaña concreta de la marca (puntuales).
 - Personales: fomentando el perfil de experto de una persona de la empresa.
- b. Participación en *blogs* y medios adaptados a la *web 2.0*.: serán bien recibidos cuando aporten valor al sitio y no sea un mensaje publicitario, además deben tener afinidad temática con el *site* y adecuarlo al tema y tono.

Así pues las nuevas tendencias en comunicación en el entorno *online* giran alrededor de la aportación de un valor extra de la marca al usuario. Las marcas poseen diferentes modos de aportar ese plus al consumidor. Uno es generar contenidos de calidad para el usuario, o sea, se trata de ofrecer una información más amplia, de mayor calidad y más cercana sobre la marca. Otro es dotar al consumidor de herramientas y aplicaciones que beneficien la relación de este con el producto, es decir, dar mayor información y facilitar la compra de los productos. Y por último, hacer que el cliente

viva la experiencia de la marca, no sólo con eventos sino que se trata de mantener un diálogo fluido con cualquier persona interesada en ella, para ello debe responder a todos los comentarios y opiniones. Todas estas tendencias tienen un objetivo común, que no es otro más que, revalorizar la imagen de marca a través de contenidos interesantes para los usuarios y con una relación directa “de tú a tú” entre la marca y el consumidor (IAB Spain, 2012a).

En este contexto, las herramientas que ofrece Internet para transmitir información han ido evolucionando en cuanto a sus características y posibilidades (Martínez y Lampón, 2005). Asimismo cualquier empresa que quiera optimizar su estrategia en la *web* social debe disponer de al menos una herramienta para monitorizar y analizar los medios *online* (Dans, 2012).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo del presente trabajo se centra en el estudio de las acciones que pueden desarrollar las marcas en el entorno *online* para atraer a posibles clientes, conservar a los existentes y mejorar su notoriedad, imagen y reputación de marca en la red. El trabajo consta de dos partes. La primera parte, que tiene un contenido teórico, se ha estructurado en dos apartados. En primer lugar se exponen diferentes instrumentos que pueden utilizar las marcas en Internet para generar tráfico hacia su *web*, fidelizar a los clientes, aumentar su presencia y mejorar su imagen de marca. En segundo lugar, se estudian algunas herramientas de analítica *web* destinadas a medir la influencia de la marca en los medios sociales. La segunda parte del trabajo se trata de una aplicación práctica consistente en analizar algunas de las acciones realizadas por empresas del sector de la moda en los medios *online*. En el sector de la moda, los blogs de moda y particularmente los blogs de algunas marcas se han convertido en muchos casos en fenómenos internacionales con una gran repercusión a nivel empresarial y social (Silió, 2009).

Para la revisión de la literatura académica y profesional se han empleado los buscadores de Dialnet (www.dialnet.org), Google académico (<http://scholar.google.es>), Google Books (<http://books.google.es>) y Google (<http://google.es>). En todos los casos se han empleado una serie de palabras clave relacionadas con el tema de estudio para la identificación de estudios y publicaciones, estas son: imagen de marca *online*, *e-branding*, valor de marca, herramientas de análisis *web*, redes sociales, Internet, publicidad *online*, tendencias en la red, comercio electrónico, *web* corporativa y medios digitales.

Para la realización de la aplicación práctica se ha empleado el buscador Google (<http://google.es>) para analizar la posición y localizar la *web* corporativa y los perfiles en redes sociales de cada una de las marcas, así como las diferentes herramientas de analítica *web*. Asimismo para estudiar los perfiles en redes sociales y la influencia de las marcas en la red se han utilizado SocialBakers (www.socialbakers.com) y SocialMention (www.socialmention.com).

PARTE I:

MARCO TEÓRICO

3. PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET

En el futuro el hecho de haber adoptado o no Internet marcará la diferencia entre las empresas que tienen éxito y las que han fracasado (Arora, 2008). Según de la Torre, Ramos y Polo (2008) para cualquier empresa, estar presente en Internet supone abrir un nuevo canal de ventas con acceso a un mercado más grande y global, donde los resultados comerciales son muy medibles y, por tanto, más rentables. Las ventajas de Internet frente a las herramientas tradicionales de compraventa lo han convertido en un medio al que recurren cada vez más compañías para dar a conocer, promocionar o revitalizar sus negocios. Entre las ventajas principales cabe señalar las siguientes:

- Información actualizada en tiempo real.
- Un negocio global. Internet permite mantener abierto el negocio durante 24 horas al día, en todos los países del mundo, aumentando así su número de clientes potenciales de forma considerable y superando las barreras típicas de un mercado local.
- Recepción de pedidos las 24 horas del día. Al mantener abierto el negocio 24 horas al día y 365 días al año, se aumenta considerablemente la posibilidad de recibir pedidos fuera del horario habitual de trabajo y se puede, además, optimizar la gestión y entrega de estos.
- Mejora de la comunicación con el cliente. La interactividad con el consumidor permite lograr una afinidad difícil de obtener a través de otros medios. La comunicación fluida y constante es la forma más barata y asequible de hacer publicidad para cualquier negocio.
- Aumento de la productividad. Gracias al uso del sitio *web* se pueden optimizar los tiempos de atención al cliente y la logística de los pedidos, además de mejorar el control y seguimiento de los mismos. Esto provoca un incremento en la calidad de los servicios prestados y un aumento del volumen de facturación.
- Nuevas oportunidades de negocio. La interactividad con los clientes aporta valiosa información sobre la demanda de productos y servicios y, con ello, ideas para implementar nuevas líneas de negocio.

- La presencia en Internet como factor diferencial de la competencia.
- Reducción de la inversión necesaria para llegar a los clientes potenciales.
- Un mejor acceso al cliente. Internet ofrece un grado de segmentación de los clientes potenciales muy elevado. Así, permite que se muestren anuncios de productos o servicios sólo cuando hay usuarios que lo están buscando.
- Medición de resultados. Los resultados de la inversión realizada en campañas de promoción online se pueden cuantificar de forma más fácil y efectiva que las acciones de publicidad y comunicación en medios tradicionales, ya se trate de impactos publicitarios, de contactos generados o de ventas efectuadas.

En esta nueva era digital los clientes demandan una mayor atención por parte de las marcas, solicitan contenidos de calidad sobre los productos e interactúan entre sí y con las empresas. Asimismo los consumidores de hoy en día son bastante más exigentes y buscan en Internet tanto información técnica como opiniones sobre los productos o marcas que les interesan. Todo ello desemboca en un mayor conocimiento del usuario, por ello las marcas deben intentar satisfacer todas esas necesidades y curiosidades que demandan los consumidores, de esta forma crearán una relación de confianza con los clientes y proporcionarán un valor añadido a la marca. Debido a estas nuevas necesidades de los clientes han surgido en los últimos años diferentes acciones o herramientas para aumentar la presencia de las marcas en la red. En este apartado se explican algunas de las acciones en el entorno *online* que efectúan las empresas para generar mayor tráfico, conocimiento e imagen de marca.

3.1. POSICIONAMIENTO Y MARKETING EN BUSCADORES

El buscador más utilizado, por los internautas españoles, el pasado año 2011 es Google con un 96,5% de las consultas realizadas (StatCounter GlobalStats, 2012). Los resultados para el primer semestre de 2012 confirman el dominio en auge de Google con un 97,1% de las búsquedas [Tabla 1].

Tabla 1.- Clasificación de buscadores en España.

	2011 (%)	2012 (%)
Google	96,5	97,1
Bing	2,3	1,6
Yahoo!	0,7	0,6
Ask Jeeves	0,4	0,4
Babylon	0,1	0,1
Other	0,1	0,2

Fuente: StatCounter GlobalStats, 2012.

Para encontrarse bien situado en los principales buscadores existen diferentes métodos, los más actuales son dos: SEO (posicionamiento en buscadores) y SEM (marketing en buscadores).

3.1.1. SEO: Posicionamiento en buscadores

El método SEO (*Search Engine Optimization*) es un sistema de posicionamiento natural u orgánico en buscadores. Esta técnica toma en consideración no sólo a los algoritmos de los buscadores, sino también a los usuarios. Los buscadores han creado programas (arañas o *spiders*) que navegan por Internet siguiendo enlaces y almacenando los contenidos que encuentran para construir sus bases de datos. La meta de cualquier empresa presente en Internet es posicionar su marca en buscadores, para ello debe tener en cuenta los siguientes objetivos (Mas, 2006): (1) conseguir ser indexado, (2) conseguir ser presentado, (3) ser popular, (4) lograr contenidos de calidad y (5) evitar cometer errores, a continuación, se detalla cada uno de ellos.

1. Conseguir ser indexado: el primer objetivo que debe conseguir es ser indexado, es decir, hay que organizar la *web* de forma que se logre estar presente en la base de datos del buscador y así poder ser presentado en los resultados de búsquedas. Para ser indexado por el *spider* es fundamental:
 - a. Realizar una buena organización del sitio, normalmente, si el *web site* está bien organizado para el usuario, suele estarlo para las arañas (*spiders*). Esta organización debe emplear enlaces directos y redactados usando palabras clave y diseñar menús organizados.
 - b. Usar criterios de organización de directorios que ofrezcan una clasificación lógica de la información, es decir, hay que pensar en el usuario, utilizar nombres de directorios que contengan las palabras claves y crear los subdirectorios necesarios para que la información esté clasificada correctamente. Por ejemplo, los siguientes enlaces conducen a dos puntos de venta diferente para la compra de un mismo teléfono móvil (Categoría: *Smartphone*; Marca: Blackberry; Modelo: 9360).
<http://www.phonehouse.es/app/f/p-203811597/moviles/moviles/blackberry-9360.html>
http://www.maxmovil.com/tienda/index.php?page=pp_producto.php&md=0&codp=7766#.UB-N4aDa9IY
El primero muestra al usuario dónde está y en qué modelo y proporciona una clasificación lógica de la información, mientras que el segundo no indica nada y transmite la información desde el punto de vista de un programador.
 - c. La construcción de un *site* debe diseñarse pensando en sus dos usuarios: el lector y el *spider*. Es necesario facilitar la lectura tanto del usuario como del *spider*, para ello se deben cuidar los criterios básicos de accesibilidad (denominar enlaces y páginas, describir las imágenes y tablas, entre otros.)
 - d. Los enlaces deben redactarse con textos descriptivos. En Google es muy importante el texto con el que se enlaza a una página. El error más típico es emplear la expresión “clic aquí” o “ver más” en lugar de utilizar palabras clave que permitan al *spider* hacerse una idea del tema de la *web* y, por tanto, indexarla.

- e. Utilizar páginas estáticas con una buena organización, o bien páginas dinámicas con sus directorios bien nombrados.
 - f. Alcanzar una alta densidad del sitio. Cuanto mayor es el número de páginas de un *web site*, más importancia y peso posee para el buscador.
 - g. Indexar las páginas con bases de datos para que el *spider* encuentre el *site*. Se debe crear un mapa del sitio de modo que todas las páginas tengan un *link* y sean accesibles al *spider* para que este localice el contenido de las páginas internas y así evitar que estas no existan.
2. Conseguir ser presentado: una vez que se ha indexado la *web*, hay que conseguir aparecer en posiciones interesantes en las búsquedas que hacen los usuarios relacionadas con nuestro contenido. Por ello para ser presentado se debe lograr un contenido relevante tanto por sí mismo como por su relación con el resto de Internet. Los parámetros a tener en cuenta son:
- a. El título debe ser descriptivo de unos 50 o 60 caracteres y la etiqueta *keywords* debe ser descriptiva y breve.
 - b. La página debe tener una densidad de 600 a 1500 palabras y una densidad de *keyword* elevada, es decir, que la palabra clave aparezca muchas veces en el texto.
 - c. Empleo de etiquetas de clasificación y énfasis, como pueden ser: titulares, subtulares o destacados.
 - d. En una página *web* existe dos tipos de información, una visible para el usuario (puede leerla y analizarla) y una invisible (tablas o flash). Se recomienda una mayor proporción de contenido visible frente al invisible.
 - e. Presentación de las imágenes con Alts, etiquetas que describen la imagen y que la convierten en contenido, es decir, información para usuarios y buscadores.
 - f. Emplear *links* internos.
 - g. El contenido debe ser relevante en conjunto. Toda la estructura del texto, junto con su contexto, debe estar relacionada con la temática para ser relevante y lograr un *site* de calidad.

3. Ser popular: la popularidad de enlaces es la medida de cantidad y calidad de otros *web sites* que enlazan hacia el tuyo en la red. Para ser más popular hay que analizar:
 - a. La importancia de los enlaces entrantes. Definen el número de votos, la calidad y temática de quien nos enlaza.
 - b. La presencia en directorios genéricos (Yahoo!) y/o temáticos (Buscopio).
 - c. Las técnicas para conseguir ser enlazado. Ofrecer contenido de interés a cambio de enlaces, herramientas útiles para otros *sites*, concursos, humor, gratuidad, entre otros.
 - d. La importancia de las palabras de enlace. Entre otras condiciones las palabras de enlace deben ser naturales, variadas, pensadas para el usuario, sin reciprocidad, descrita en vínculos, o bien en cabeceras.
 - e. La publicación en espacios *web 2.0* que creen comunidad, como por ejemplo, Flickr o YouTube.

4. Lograr contenidos de calidad: algunas directrices de contenidos para lograr un *site* de calidad son:
 - a. Crear un sitio con una jerarquía y vínculos de texto claros.
 - b. Un mapa del sitio con vínculos que apunten a las secciones importantes para facilitar el uso tanto del usuario como del *spider*.
 - c. La *web* debe contener bastante información y su contenido debe ser claro y exacto.
 - d. Incluir palabras claves utilizadas por los usuarios en sus búsquedas.
 - e. Utilizar textos en lugar de imágenes, y tener en cuenta que los rastreadores no reconocen el texto incorporado a una imagen.
 - f. Las etiquetas <title> y <alt> deben ser descriptivas y precisas.
 - g. Evitar vínculos rotos.

5. Evitar errores comunes: existen algunos errores básicos y estratégicos a la hora de diseñar y programar un sitio *web*. Los más comunes son:
 - a. Uso de marcos. Un *frameset* es una página que permite presentar un conjunto de páginas al llamar a cada una de ellas de manera independiente. Su uso está justificado en muy pocas ocasiones,

- principalmente cuando se presentan listados muy extensos que necesitan continuar presentes durante todo el proceso de navegación.
- b. *Redirects*. Técnica que hace que una página se redirija automáticamente sin intervención alguna del usuario.
 - c. Enlaces JavaScript y Flash. Los enlaces Javascript no son seguidos por los buscadores al considerar que existe una acción del usuario y el uso de Flash presenta una problemática similar.
 - d. *Cloacking* o páginas exclusivas para los robots de los buscadores (rastreadores).
 - e. Textos ocultos. Consiste en incluir dentro de capas invisibles o de textos con el mismo color de fondo, palabras clave de manera repetitiva.
 - f. Sobreoptimización y contenido duplicado, como por ejemplo repetir varias veces conceptos clave sin que ello responda a un objetivo lógico y comprensible para el usuario.

3.1.2. SEM: Marketing en buscadores

La técnica SEM (*Search Engine Marketing*) persigue aumentar la exposición de las páginas *web* en los motores de búsqueda de Internet, con ello las empresas logran mayores ingresos, al mismo tiempo que satisfacen uno de sus principales objetivos, que no es otro que incrementar su rentabilidad. Con este método de marketing las empresas pueden ser visibles y captar clientes que desconocen su existencia así como obtener una respuesta inmediata sobre la eficacia de sus acciones publicitarias. Thelwall (2001) considera bastante importante tener una presencia destacada en la red, de tal forma que la empresa sea fácilmente encontrada por los usuarios de Internet (potenciales clientes) cuando éstos utilicen los buscadores o directorios. Los métodos más utilizados son promoción y pago por clic (PCP).

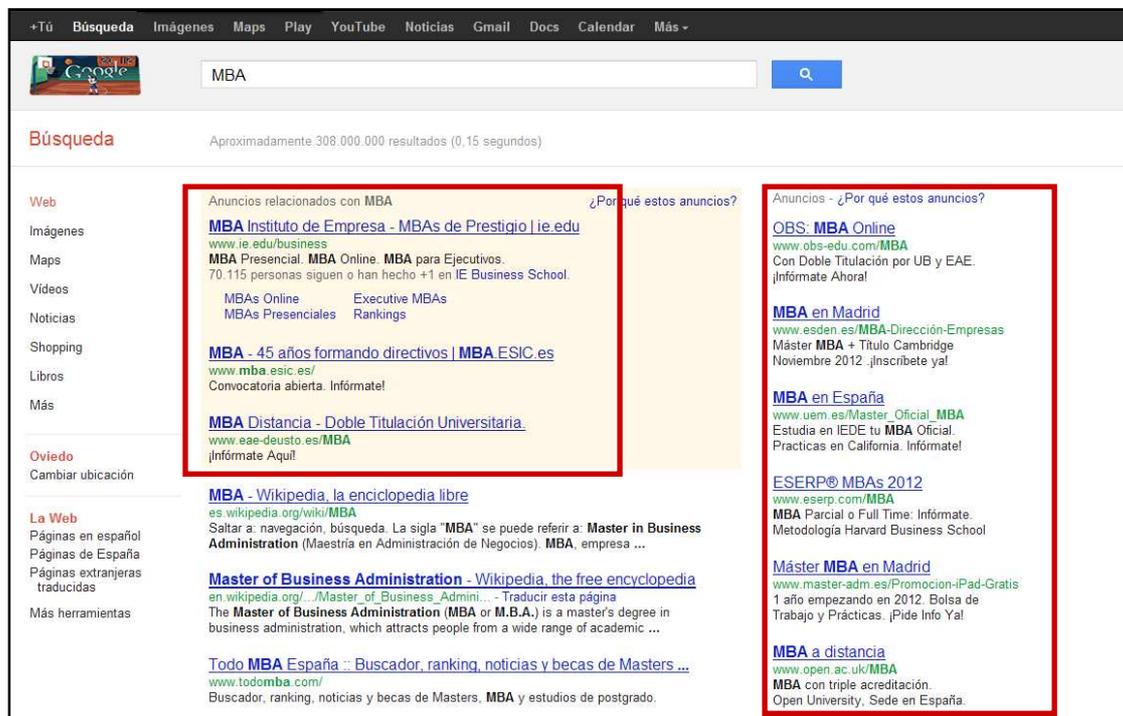
El sistema de pago por clic ofrece al anunciante la posibilidad de pagar por el rendimiento obtenido a través de su publicidad. El importe por clic se fija mediante un sistema de pujas por palabras clave. Los precios por palabra quedan determinados por la ley de la oferta y la demanda. Una de las ventajas de este sistema frente a otras

acciones de e-marketing es que consigue adquirir nuevos clientes a un coste más bajo y eficiente.

La promoción en buscadores presenta dos opciones:

- a. Los enlaces patrocinados que aparecen cuando un usuario realiza una búsqueda activa. Estos se encuentran en las posiciones más relevantes de la página y/o en la parte derecha de la misma [Figura 3].

Figura 3.- Posicionamiento de los enlaces patrocinados en buscadores



- b. La publicidad contextual o enlaces patrocinados en sitios *web* en páginas que tengan una temática similar a la de los productos o servicios publicitados [Figura 4].

Figura 4.- Publicidad contextual en páginas web

The screenshot shows the website 'InfoJardin.com' with a navigation menu at the top. A search bar is present. The main content area is divided into several sections. On the left, a sidebar contains several sponsored advertisements, each with a title, description, and website link. The main content area features a featured article with a pink rose image and a title 'Comprar Rosas Online'. Below this are several sponsored links for various services like 'Di adios a las humedades', 'pergolas con techo plano', and 'Piscinas de poliester'. On the right, there is a 'Todo InfoJardin' menu with various categories like 'Arboles', 'Palmeras', 'Rosas', etc. The bottom of the page has a 'Boletín de InfoJardin' section with a 'Boletín de Julio' article.

Los enlaces patrocinados conllevan un sistema de pujas entre los anunciantes en el que Google no intervine, es decir, la empresa que esté dispuesta a pagar una cantidad mayor será la que consiga que su publicidad aparezca en primer lugar. Las posibilidades que ofrece esta herramienta son potentes ya que permiten no sólo enlaces en forma de texto, sino también imágenes y vídeos.

3.2. EMAIL MARKETING

El *email* marketing es un instrumento bastante eficaz, rápido y económico para realizar campañas publicitarias a través de correo electrónico. Además este medio resulta idóneo para realizar cualquier acción de marketing personalizado (*one to one*). Normalmente, la técnica de *email* marketing se utiliza con dos finalidades (IAB Spain, 2012b):

- Captación de nuevos clientes mediante el alquiler de listas externas (no pertenecen a la empresa publicitada) o el uso de listas internas.
- Retención de los clientes ya adquiridos mediante programas de fidelización.

Las listas de usuarios tanto internas como externas reciben el nombre de listas de distribución. Estas personas reciben mensajes por medio de correo electrónico regular y voluntariamente sobre algún tema específico. Existen cuatro tipos diferentes de listas de distribución en función del procedimiento mediante el cual se han creado:

- a. *Opt-in* doble: sistema de registro por el que el usuario acepta y confirma su consentimiento de forma expresa para recibir comunicaciones.
- b. *Opt-in* notificado: sistema de registro por el cual el usuario se suscribe a una lista mediante el proceso de *opt-in* e inmediatamente después recibe un mensaje dándole la opción para darse de baja del servicio en el que se acaba de suscribir. Si el usuario abre el mensaje con la opción de darse de baja, pero no la ejerce y permanece dado de alta, es un *opt-in* notificado.
- c. *Opt-in* (autorización): se da cuando un usuario da permiso expreso para que utilice su dirección con el fin de recibir la información solicitada, aunque no confirme la suscripción desde su propia cuenta de *email*.
- d. *Opt-out*: el usuario recibe notificación de su inserción en una lista, a pesar de que él no se ha suscrito voluntariamente con anterioridad, con instrucciones de cómo darse de baja.

Cuando se emplean listas de distribución se desarrolla una campaña de *permission email marketing*, previamente los usuarios han mostrado su consentimiento para recibir *emails* publicitarios. Hay que diferenciar entre *permission email marketing* y SPAM. El primer término corresponde a publicidad exclusiva de un producto o

servicio remitido vía *email* a aquellos usuarios que han presentado su consentimiento para recibirla, mientras que el segundo trata sobre el envío de *emails* a usuarios que no han dado su consentimiento. Este último está castigado por la legislación europea y española, y se recomienda la denuncia de esta práctica a la Agencia de Protección de Datos.

Actualmente el correo electrónico es un medio de marketing potente y eficaz debido a que:

- a. Es personal: el correo electrónico permite que las empresas se comuniquen directamente con sus clientes o potenciales clientes. Este instrumento brinda la capacidad de personalizar al máximo los mensajes que se envían a los usuarios.
- b. Es interactivo: al ser un canal multidireccional, permite que la empresa conozca la opinión de los clientes sobre los productos, ofertas y resto de promociones.
- c. Es lo más utilizado de Internet: según Forrester Research el 80% del tiempo *online* se dedica al correo electrónico.
- d. Es económico: al ser un medio digital no necesita ni sello, ni sobre, ni impresión.
- e. Es solicitado: por ley (LSSICE¹) el receptor de cualquier comunicación vía *email* debe haber dado su consentimiento para recibir dichos mensajes de correo electrónico. Esto significa que el usuario tiene cierto interés en los productos o servicios que oferta la empresa.
- f. Es totalmente medible: los resultados de una campaña de *email* marketing se pueden conocer de forma ágil y precisa.

La medición de resultados y el seguimiento personalizado del comportamiento del usuario es uno de los elementos que mayor valor añadido aporta a las campañas de *email* marketing. Estos sistemas de medición son (Ros, 2008):

- a. Envíos: número de *emails* enviados a los destinatarios.
- b. Entregas efectivas: envíos correctamente recibidos por sus destinatarios.

¹ **LSSICE o LSSI:** Ley 34/2002, de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico.

- c. Rebotes: diferencia entre el total de envíos y las entregas efectivas. Hay dos grupos diferentes de rebotes: tipo *Hard* (de naturaleza permanente: cuenta de correo cancelada o inexistente) y tipo *Soft* (de naturaleza temporal: buzón lleno o fallo en la conexión con el servidor de destino).
- d. Aperturas: número de *emails* enviados que fueron abiertos por un usuario.
- e. Clics: número de veces que un usuario pincha sobre los *links* del *email*.
- f. *Open Rate*: porcentaje de apertura de ese *email*.
- g. Apertura única: aperturas totales eliminado duplicidades.
- h. Reaperturas: número de veces que un mismo usuario ha abierto el *email*.
- i. CTR: porcentaje de visitas finales al *micro site* ($CTR = \text{Clics} / \text{Envíos} \times 100$).
- j. Viralidad: porcentaje de reenvíos eficaces de un usuario a otros.
- k. *Post-click*: seguimiento realizado sobre el usuario que ha clickado en algún enlace del mensaje que determina su acción posterior al clic. Puede medirse a través de compra, registro o descarga.

3.3. MARKETING VIRAL

El término marketing viral indica la propagación de mensajes de forma similar a la de un virus. Se trata por tanto de una estrategia mediante la cual los internautas divulgan mensajes de marketing a su red de contactos. Los instrumentos más frecuentes para su propagación son: correo electrónico, *web* y teléfono móvil. La notoriedad adquirida en los últimos años se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, a su bajo coste, a su buen *targeting* y a una tasa de respuesta elevada (Ros, 2008).

Una buena campaña de marketing viral es aquella que crea un auténtico interés entre su público objetivo. “El marketing viral involucra a sus destinatarios, seduce, evoluciona en manos de los consumidores, que lo hacen creíble para otros consumidores. Una campaña de marketing no puede llamarse viral antes de haberse lanzado. Viral es un adjetivo que una campaña se gana cuando los consumidores la hacen suya, participan, la comentan y la amplifican. Su valor crece con el uso. El marketing viral se refuerza cuando se multiplica, y esto constituye una excelente barrera de entrada contra los competidores” (Aguado y García, 2009: 43).

Según afirma Rosen (2002), cada consumidor se ve expuesto a una media de 1.500 anuncios al día que de manera indiscriminada y sin ningún criterio de selección, le atacan incesantemente, por lo que ante esta realidad se fía cada vez más de los consejos y recomendaciones de sus conocidos y amigos que tienen en cuenta sus propias necesidades. Por todo ello, el aspecto más importante del marketing viral es la credibilidad, debido a que no es la marca sino un amigo el que te recomienda un producto o servicio. La empresa lo único que puede y debe hacer es incentivar ese trasiego de información entre los usuarios, ofreciendo a sus clientes algo que despierte su interés, es decir, hay que motivar a los consumidores. El uso del marketing viral a través de las redes sociales tradicionales se conoce también con el nombre de WOMM (*word of mouth marketing*).

Los factores principales para que una campaña de marketing viral tenga éxito son:

- a. Dar de qué hablar.
- b. Diseñar una comunicación animada con herramientas que permitan la fácil interconexión con los usuarios, como por ejemplo MSN (The Microsoft Network).
- c. Crear *fansumers*. De hecho, la idea de redes sociales como Facebook es que el perfil del usuario, que se suscribe a una página, es el del *fansumer* (*FANatical conSUMER*), es decir, un consumidor identificado y con empatía hacia la marca.
- d. Fomentar la comunicación con prescriptores.
- e. Identificar a los embajadores de la marca, es decir, las personas que pueden dar opiniones positivas de las marcas.
- f. Escuchar y participar en la conversación.
- g. Crear estrategias en las que los clientes generen contenidos vinculados a la marca.

Asimismo las ventajas que proporciona el marketing viral son (Heras, 2003):

- a. El mensaje viral es autosuficiente y no necesita a la empresa para propagarse.
- b. Supone un ahorro en la inversión publicitaria, ya que, una vez que se ha activado el mensaje, no hay que invertir directamente en su propagación, porque ésta la realizan los usuarios, que son quienes se encargan de reenviarlo.
- c. La comunicación o mensaje recibido, al ser enviado por un amigo o conocido, es considerada como una “comunicación personal” entre usuarios y no se le atribuye un fin comercial o promocional (salvo al primer envío que lo realiza el responsable de marketing de una empresa).

3.4. MARKETING DE AFILIACIÓN

El marketing de afiliación hace referencia al acuerdo existente entre dos *sites*, en el que el *site* afiliado ubica en su *web* un anuncio u otro tipo de contenido para dirigir tráfico a otra página. Uno de los aspectos más importantes es que el anunciante solo paga por los resultados obtenidos en la campaña. Hecho que la convierte en una fórmula sin riesgos ya que se paga en función de los beneficios obtenidos. Para facilitar el contacto entre el afiliado y el anunciante existen empresas que se encargan de coordinar los intereses entre la oferta y la demanda. El objetivo de estas compañías es conseguir un alto número de *webs* de calidad y anunciantes interesados. Su fin es unir a ambos y crear una relación en la que obtengan beneficios los dos participantes (Ros, 2008).

Hay una serie de reglas a tener en cuenta para que un programa de afiliación sea exitoso (Valdivielso, 2011):

- a. Plazos de pago: en España los plazos de pago se prolongan en el tiempo, en algunas ocasiones llegan a los 120 días. Los afiliados están exigiendo a sus clientes que recorten ese plazo, por ello, los anunciantes que quieran diferenciarse de su competencia deben considerar este punto.
- b. Creatividad: Es uno de los factores más importantes para que un programa de afiliados crezca y mejore los ratios de conversión. Además es necesario cambiar los conceptos creativos de una campaña cada cuatro o seis semanas.
- c. *Road Map*: para que una campaña tenga resultados a medio y largo plazo es fundamental definir, antes del comienzo, las líneas maestras, promociones, incentivos u otros aspectos relevantes, que van a seguir durante los siguientes doce meses.
- d. Socios: entre las dos partes debe existir un clima de entendimiento y confianza, donde ambas aporten y escuchen al contrario.
- e. Transparencia: todos los implicados en el programa (plataforma de afiliación, anunciante y afiliado) deben ser transparentes en sus procesos y forma de trabajar, así todos tendrán mayor credibilidad y seguridad.
- f. *Feedback*: el anunciante debe proporcionar algunos datos de importancia como puede ser la tasa de compra o importe medio de los usuarios por afiliado.

Las opciones de pago, en redes de afiliación, que identifica Ros (2008) son:

- a. Pago por visita.
- b. Pago por registro cualificado, para productos que requieran de una labor comercial de seguimiento hasta llegar al cierre de la venta.
- c. Pago por venta, para compañías que centran su actividad en las ventas al consumidor final de productos de consumo, servicios, libros y suscripciones que fácilmente pueden adquirirse a través de la red.
- d. Mixta, combinación de diferentes opciones de pago.

Los argumentos a favor del marketing de afiliados son múltiples y variados, los más destacados según Rodríguez y Rodríguez (2012) son:

- Capacidad de ofrecer productos y servicios adicionales a los visitantes de las páginas *web*. Genera la oportunidad de acceder a nuevos nichos de mercado gracias a ventas cruzadas.
- Oportunidad de obtener beneficio sin necesidad de hacer grandes inversiones.
- El anunciante paga por los resultados obtenidos en la campaña.
- Es una acción comercial rentable.
- La publicidad está dirigida a los nichos más adecuados.
- Permite cuantificar los resultados sobre la publicidad de los productos o servicios a diferencia de otras acciones comerciales.
- Prolonga el alcance de la marca lo que provoca más visitantes de calidad, y más ventas a tantos afiliados como miembros tenga la red.
- Es un modelo de negocios por Internet que se traduce en diferenciación para la empresa.
- La aplicación de las nuevas tecnologías de la información desarrolladas por los anunciantes y las redes de afiliación producen innovaciones en las páginas de afiliados.

A pesar de los beneficios anteriormente citados, también existen argumentos en contra del marketing de afiliación:

- Algunas empresas utilizan métodos poco éticos como programas de correo basura o la creación de múltiples sitios *web* con el propósito de generar tráfico artificial hacia los motores de búsqueda.
- Las páginas que se desarrollan en exclusiva a través de enlaces de afiliados se ven con negatividad debido a que habitualmente no ofrecen contenidos de calidad.
- La mayoría de las personas no compran en una primera visita a una página *web*, aunque las *cookies* depositadas por los usuarios al navegar por Internet pueden asegurar que una referencia esté registrada. De tal forma que si la persona referida hace una compra en otra visita, la empresa afiliada que la refirió primero mantiene el derecho a recibir la comisión por esa venta.
- Encontrar buenos afiliados y que además sean rentables.
- La tarifa de entrada y la cuota mensual fija que el anunciante tiene que pagar a algunas plataformas para poder entrar en los programas y beneficiarse de ellos.
- La demora en el pago a los afiliados, normalmente entre 60 y 120 días.
- Dificultad de proteger la marca del anunciante frente al fraude, sobre todo en los buscadores.

3.5. ESPACIOS DE COMUNICACIÓN *ONLINE*

Los espacios de comunicación *online* son gratuitos y hacen referencia al término anglosajón *publicity*. Se trata de toda la información existente sobre una empresa en los medios de comunicación social, no como anuncios pagados, sino como comentarios, reportajes o críticas. Asimismo se pueden destacar tres aspectos esenciales de la *publicity* (Cristófol, 2005):

- a. El mensaje, en el que se involucra la marca llega a los potenciales clientes con una elevada credibilidad, porque se trata de un emisor cualificado e imparcial.
- b. El anunciante no controla absolutamente el mensaje, mientras que en la publicidad sí.
- c. El mensaje logra integrarse por completo en los medios de masas, en el consumo de información y de ocio, y gana así en presencia y en notoriedad.

Algunas herramientas para generar *publicity* en la red son:

- *Advertorials*: piezas de comunicación publicitaria basadas en reportajes con registro periodístico.
- Creación y difusión de boletines electrónicos.
- Envío de notas de prensa.
- Eventos *online*.
- Participación en foros y *chats*.
- Comunicación interna: *house organ online* (publicación interna electrónica), Intranet, boletín informativo y manual de bienvenida, entre otros.
- Salas de prensa *online*.
- *Blogs* corporativos.
- Secciones *webs* dirigidas a accionistas, medios y resto de grupos de interés.

Las dos herramientas más utilizadas son las salas de prensa y los *blogs* corporativos. Para que una sala de prensa sea más eficaz se debe actualizar con frecuencia y añadir publicaciones con información del sector, de actualidad económica, de eventos de marca o, mediante, la inserción de una fototeca.

3.6. MEDIOS SOCIALES

Actualmente Internet se encuentra sumergido en la era de la *web 2.0*, es decir, la *web* social y colaborativa por y para los usuarios, cualquier persona puede transmitir un mensaje, la esencia de esta nueva era es la conversación entre las personas. De este modo un cliente insatisfecho puede hablar de la marca y de la empresa y ser leído por miles de personas en todo el mundo, por ello es interesante que las empresas estén presentes y formen parte en dichas conversaciones.

Según el estudio “*Digital Life*” realizado por la consultora TNS (2011), las marcas se están dando cuenta de la oportunidad que supone llegar a un público muy amplio y entienden que los medios sociales son un canal muy valioso para fomentar el compromiso y mejorar la retención de clientes. Pero en lugar de lanzarse de forma precipitada hacia las redes sociales, deben considerar quién es su audiencia y cómo pueden construir una relación de valor con ella. El poder de los medios sociales depende tanto de la escucha correcta como de responder adecuadamente. Las empresas deben asegurar que sus mensajes están dirigidos al público adecuado y que son apropiados, para evitar alejar a los consumidores y añadir ruido en vano en la red, debido a que el 47% de los consumidores habla de marcas en Internet [Gráfico 1].

Gráfico 1.- ¿Hablan los consumidores de marcas en la red?

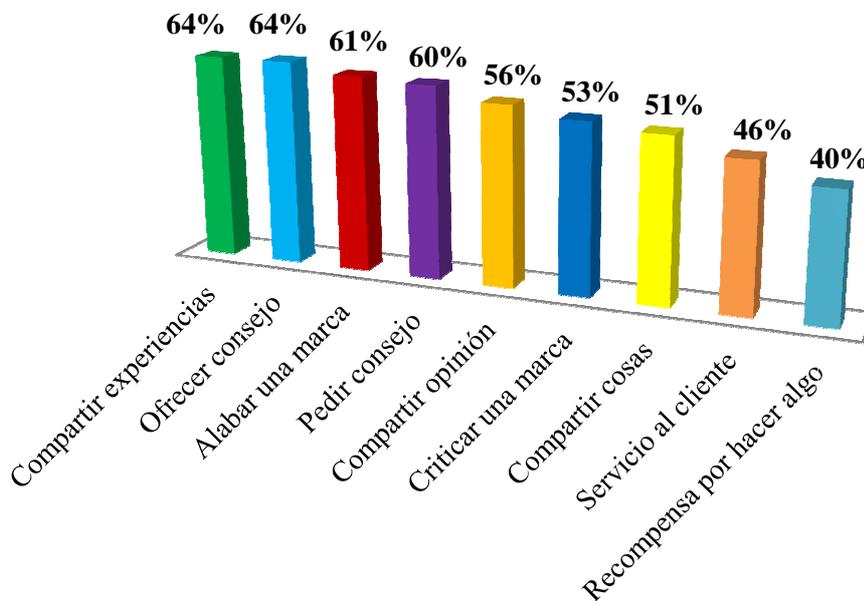


Fuente: TNS, 2011.

Los comentarios de los usuarios de Internet sobre las marcas, productos o servicios tienen un gran poder e influencia sobre los consumidores, el 57% de estos afirman que confían más en lo que dicen otros consumidores acerca de las marcas que

en lo que dice la propia marca. Asimismo los comentarios negativos se difunden más rápidamente por lo que las marcas tienen que defenderse a través de los medios sociales y prevenir posibles problemas. Las claves son escuchar a los clientes y construir una imagen de lo que les gusta y lo que no; qué tipo de comentarios espontáneos realizan, qué fotos comparten, qué productos valoran y cómo lo hacen puede ayudar en gran medida a evaluar los intereses del mercado y facilitar el desarrollo con éxito de nuevos productos y servicios. También es importante destacar que los consumidores no hablan de las marcas únicamente para quejarse; el 61% publica comentarios sobre una marca con el fin de alabarla y el 53% de los comentarios publicados son quejas [Gráfico 2].

Gráfico 2.- ¿Para qué fin escriben los consumidores sobre marcas?



Fuente: TNS, 2011.

3.6.1. Web Corporativa

Uno de los medios pioneros utilizados por las empresas para tener presencia en Internet, ha sido la creación de una página *web* mediante la que presenta información sobre sus productos y servicios. Una aplicación muy interesante son los catálogos electrónicos, que suponen un ahorro para la empresa y permiten estar siempre actualizado (Matellanes, 2012). De este modo, se pone a disposición de los usuarios información sobre los productos y así los visitantes pueden decidir qué información

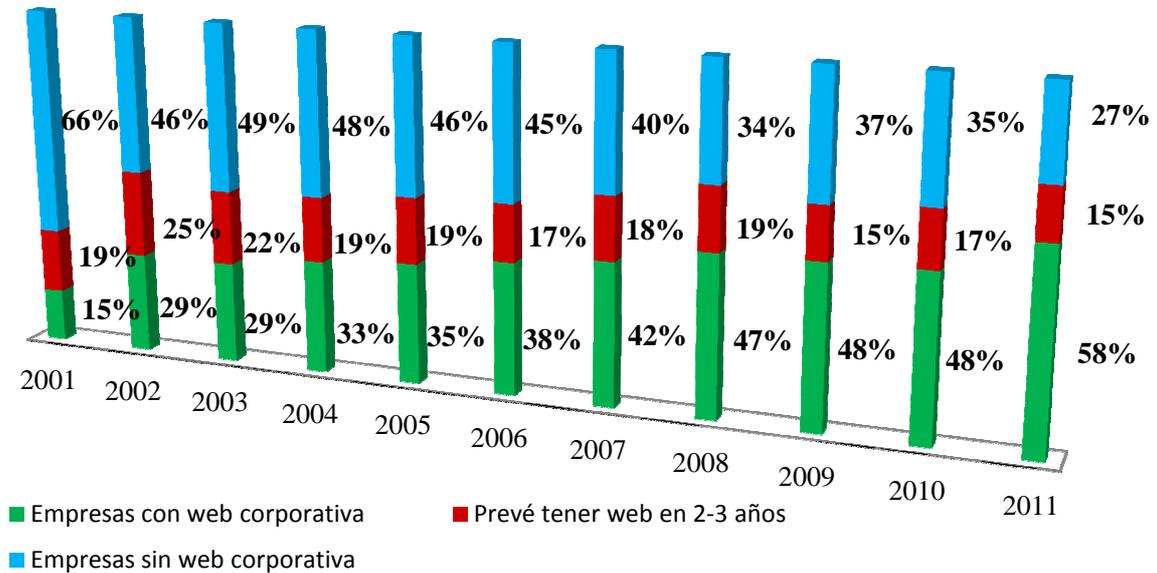
desean conocer (Mayordomo, 2002). De acuerdo con Metallanes (2012: 78) “para lograr el éxito en Internet, no es suficiente tener una página *web* muy bien diseñada, atractiva y con buenos contenidos de información. Es casi igual de importante darla a conocer y así generar audiencia y fidelizar a los visitantes”.

La página *web* de una empresa debe ser sencilla y de fácil navegación, además de permitir que el usuario llegue rápidamente a la información deseada sin necesidad de buscar demasiado. Si la *web* no resulta atractiva ni cómoda el visitante la abandonará y acudirá a otra. Hay diferentes recursos que puede ofrecer el sitio *web* al usuario, algunos de estos son, por ejemplo, posibilidad de personalizar la visita, descarga de vídeos promocionales y muchos otros de mayor o menor utilidad para el visitante pero que deben estar disponibles (Mayordomo, 2002). Asimismo siguiendo las indicaciones de Cervera (2006: 215-216), “la *web* corporativa debe ser atractiva y con personalidad, constituyendo un fantástico canal de retroalimentación. Este medio de comunicación permite mimar al usuario, acompañarle y guiarle; tratarle con el lenguaje apropiado en cada situación y todo ello sin que intervengan elementos externos de distracción”.

Por otro lado, mencionado con anterioridad, es importante que el sitio *web* ocupe un lugar destacado en los buscadores de Internet. Según Janal (2000: 128) “el sitio *web* es prácticamente el medio más importante de la empresa en Internet pues sirve a su vez de soporte para las demás herramientas de comunicación y marketing”. La *home page* (primera pantalla y punto de acceso de Internet) debe ser, desde un punto de vista visual, atractiva y funcional y los elementos que la componen tienen que estar dispuestos de forma sencilla, clara y organizada.

Según el estudio “Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2011” realizado por AEMETIC / EVERIS (2012), el 59% de las empresas españolas disponen de página *web* corporativa, cifra que supone un incremento de más de 10 puntos porcentuales respecto a la edición anterior (48%). Al observar los datos desde 2001 se constata una clara evolución ascendente de entidades con portales en la red, pasando de representar al 15,1% del tejido empresarial español en 2001 al 58% en 2011 [Gráfico 3].

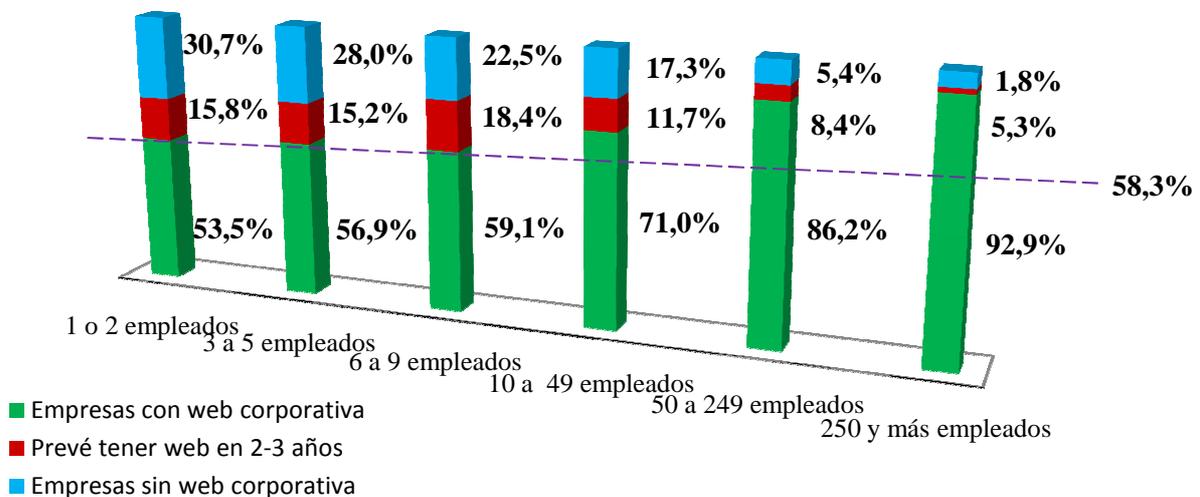
Gráfico 3.- Evolución de empresas con *web* corporativa, periodo 2001-2011.



Fuente: AMETIC / EVERIS, 2012.

En cuanto a la disposición de *web* corporativa según el tamaño de las organizaciones, los datos del mencionado estudio revelan que las empresas de 250 empleados y más son las que mayor porcentaje presentan (92,9%), seguidas de cerca por las de 50 a 249 trabajadores (86,2%). Todas las compañías salvo las de 1 o 2 empleados (53,5%) y las de 3 a 5 (56,9) no superan la media global (58,3%) [Gráfico 4].

Gráfico 4.- Empresas con *web* corporativa, por tamaño de empresa.



Fuente: AMETIC / EVERIS, 2012.

3.6.2. Blog Marketing

Uno de los servicios más utilizados en la *web 2.0*. han sido los *weblogs*, *blogs* o bitácoras (término según la R.A.E.). Un *blog* es una página creada por uno o varios autores, generalmente mediante una herramienta sistematizada de gestión de contenidos (*Content Management System* o CMS), actualizada con gran frecuencia, presentada habitualmente en tono informal y orden cronológico inverso, con abundancia de hipervínculos a otros *blogs* y páginas, persistencia como vínculos permanentes para cada entrada realizada (una dirección URL propia) y posibilidad de introducir comentarios por parte de los visitantes, moderados o no por el/los propietarios de la página (Dans, 2005). Se trata de una herramienta de tipo no invasiva a diferencia de otras como el correo electrónico, debido a que son los usuarios los que se suscriben para recibir notificaciones sobre las actualizaciones que se producen en el *blog*, mientras que los *emails* llegan al correo electrónico aunque el usuario no quiera. El fenómeno de los *blogs* se ha extendido rápidamente, las razones que explica la fuerte expansión de esta tecnología, según Villanueva, Aced y Armelini (2007), son:

- Baratos y sencillos: los *blogs* son baratos y fáciles de crear. Los únicos requisitos son disponer de conexión a Internet, saber navegar mínimamente y tener una dirección de correo electrónico.
- Revolución *web 2.0*.: se trata de una revolución cultural que implica un cambio de rol, debido a que el antiguo receptor, si lo desea, puede pasar a ser emisor de sus propios mensajes.
- Los buscadores: los *blogs* son indexados como páginas *webs* por los buscadores. Normalmente los *blogs* son páginas que se actualizan con frecuencia y muy enlazadas, hecho que provoca que ganen posiciones en los buscadores. Por tanto si una empresa tiene un *blog*, mejorará su posicionamiento en buscadores y ganará visibilidad.

Un *blog* corporativo aporta bastantes beneficios a la empresa pero hay que dedicarle mucho tiempo y recursos, debido a que es necesario mantenerlo actualizado y con información relevante (crear un *blog* para luego no dedicarle la atención suficiente puede ser peor que no crearlo). Villanueva, Aced y Armelini (2007) recopilan los beneficios que aporta el *blog* como herramienta de comunicación:

- a. Bajo coste: son baratos y fáciles de crear.
- b. Son instantáneos y no invasivos: sólo se reciben actualizaciones de las páginas en las que el usuario se ha suscrito previamente.
- c. Visibilidad y optimización del posicionamiento en buscadores de Internet: los *blogs* son páginas muy enlazadas y actualizadas frecuentemente, características muy importantes para los buscadores.
- d. Proximidad: permite dar una voz y un rostro a la empresa, lo que la acerca a su público externo.
- e. Intercambio de información: mediante los comentarios se puede recibir un *feedback* directo de los clientes, con información muy útil (su opinión, sus gustos, críticas y sugerencias).
- f. Gestión de crisis: al ser una herramienta inmediata y sin intermediarios puede ser un canal idóneo para la gestión de la comunicación en situaciones de crisis.
- g. Aprendizaje: la empresa puede aprender del mercado, de sus competidores y de su público objetivo.
- h. Eficacia: optimiza las acciones de los departamentos de prensa, comunicación o relaciones públicas.
- i. Actualización: es un modo muy sencillo de mantener actualizada la *web* corporativa.
- j. Fidelización: es un medio importante para crear servicios de valor agregado para los clientes.
- k. *Networking*: desarrolla las relaciones profesionales y es capaz de mantener conversaciones con todos los públicos de la empresa.
- l. Innovación: oportunidad de obtener una ventaja competitiva frente a los competidores que no desarrollan esta acción.
- m. Construir o aumentar la autoridad: a través de los *blogs* la organización o algunos empleados pueden desarrollarse como expertos en temas relacionados con el sector al que la organización pertenece.

Los *blogs* corporativos permiten a las empresas tener mayor repercusión en la red, pues ofrecen la posibilidad de participar activamente en la conversación, aumentar la visibilidad de la organización en los buscadores y recoger opiniones, datos y

necesidades de los clientes sin necesidad de intermediarios. Siguiendo a Ros (2008) los *blogs* corporativos se pueden clasificar en:

- Externos: pueden ser de empresa, de producto o de expertos en determinadas materias. Están dirigidos a públicos externos y se podrían clasificar según Villanueva, Aced y Armelini (2007) en:
 - *Blogs* de marca: sirven para introducir, cambiar o reforzar una marca. Es la modalidad de *weblog* de empresa más utilizada.
 - *Blogs* de producto o servicio: para hacer pruebas de productos antes de lanzarlo al mercado y obtener un *feedback* de los clientes.
 - *Blogs* de los trabajadores: *blogs* del personal de la empresa pero reconocidos por ésta. Este tipo de bitácoras tiene una gran popularidad en la *blogosfera*.
 - *Blogs* de eventos: para preparar, lanzar y acompañar el desarrollo de un evento, así como para conservar un registro en línea del acontecimiento (discursos, conferencias, sesiones en vídeo, archivos de presentaciones y álbum fotográfico).
 - *Blogs* de sector: la empresa puede promover o patrocinar un *blog* de nicho orientado a su sector de mercado, siendo su foco temático el nicho y no la propia empresa.
- Internos: se dirigen a un público interno y pueden ser de comunicación interna, de colaboración en proyectos o de gestión del conocimiento.

3.6.3. Redes Sociales

Las redes sociales se crearon como herramienta de ocio para promover el encuentro en la red entre personas, con el paso del tiempo, este concepto ha ido evolucionando. Actualmente las redes sociales tienen bastante importancia para las empresas y no sólo en los departamentos de marketing o de recursos humanos, sino en toda la organización, debido a que, cada vez más, las empresas se ven como una unidad donde todo está íntimamente interrelacionado. La presencia en redes sociales permite que la empresa gane notoriedad, interactúe con sus clientes y mejore la imagen de marca. De esta forma mejora la reputación de la organización. No obstante, las empresas que estén presentes en las redes sociales deben gestionar su reputación de

forma proactiva, con la publicación de contenidos que creen valor para el cliente. Asimismo, han de gestionar la reputación de forma reactiva, dando respuesta a los comentarios que le afecten.

Estar presente en las redes sociales no es simplemente otro soporte en el que promocionar la empresa sino que es un expositor interactivo. En este medio son los propios usuarios quienes añaden contenidos y reaccionan inmediatamente a los publicados por la empresa, ya sea solicitando información, mostrando su grado de conformidad o indicando sugerencias para mejorar el producto, es decir, la marca recibe un *feedback* continuo e inmediato por parte del consumidor. Esta nueva forma de comunicación entre la marca y los usuarios supone un acercamiento al cliente sin precedentes. Asimismo los objetivos principales que quiere obtener una empresa de las redes sociales son: mejorar la atención al cliente, ganar nuevos clientes, fortalecer la marca y tener un *feedback* continuo y recíproco.

Las redes sociales son una herramienta muy importante de búsqueda en internet. Los usuarios de redes suelen buscar información sobre las marcas que les interesan a través de estas, al mismo tiempo que deciden en qué productos o marcas confían y qué productos comprarán en función de lo que leen, ven o escuchan en dichas redes. Según el estudio “enREDados: cómo hacer rentables las redes sociales” realizado por la consultora PWC (2012) el 84% de los usuarios de internet en España afirman tener un perfil en una red social, por lo que los españoles están entre los ciudadanos europeos más activos en las redes sociales [Gráfico 5].

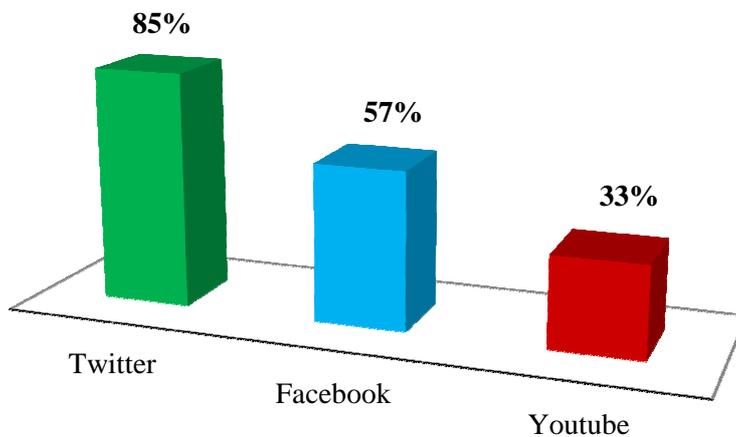
Gráfico 5.- Presencia de los usuarios de Internet en redes sociales



Fuente: PWC, 2012.

Las redes sociales se utilizan preferentemente para ocio y relaciones personales, no obstante, se prevé que los usos relacionados con la compra sean los que mayor incremento sufran en los próximos años. En cuanto a la actitud de los usuarios de redes sociales hacia la publicidad y los contenidos de las marcas que les interesa suele ser muy positiva debido principalmente a que, el consumidor descubre contenidos y busca información a través de sus amigos y contactos de las redes y también debido al exceso de información al que están sometidos los consumidores, hecho que hace que éstos recurran cada vez más los unos a los otros para contrastar contenidos. Por tanto, los usuarios quieren tener el control de los anuncios que visita, un control que varía en función de la plataforma utilizada. Desde la más “egocéntrica”, que es Twitter (el 85% de los mensajes tienen que estar adaptados a las preferencias del consumidor), a la más “relajada”, o sea YouTube (33%), a medio camino se encuentra Facebook (57%) [Gráfico 6].

Gráfico 6.- Publicidad adaptada al gusto del consumidor

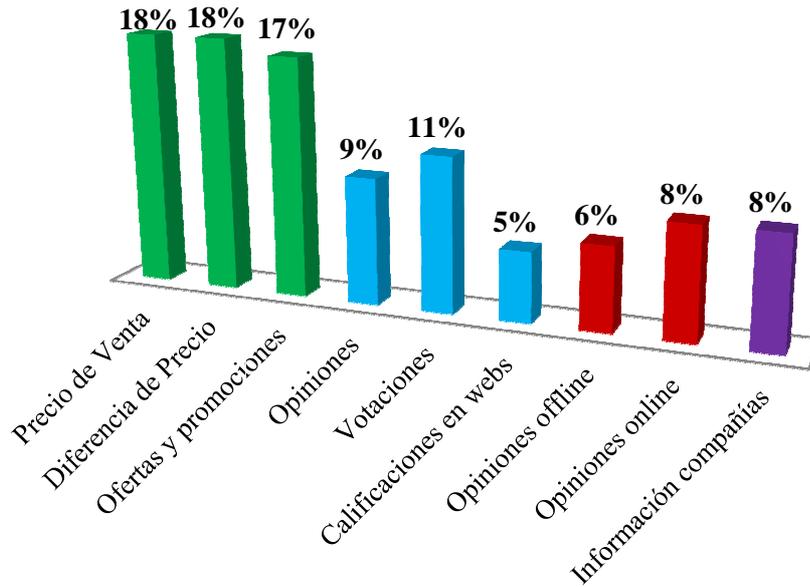


Fuente: PWC, 2012.

El 74% de los usuarios encuentran la publicidad *online* más persuasiva que en prensa o TV, además el 39% de los usuarios que no compra *online* valoraría hacerlo si su comunidad le convence. La compra a través de las redes sociales todavía no está muy extendida, pero es la actividad que tiene mayor crecimiento en términos porcentuales. Entre las distintas redes sociales Facebook es la red con más atractivo de compra para los encuestados (28%).

Por otro lado, la decisión de compra en la red está influenciada por diferentes aspectos. Los motivos económicos (barras de color verde) con un 53% son los más influyentes, seguida de las opiniones de amigos o desconocidos (barras azules) con un 25%, la opinión de expertos (barras rojas) sólo condiciona en un 14% la decisión de compra y, finalmente, las marcas (barra violeta) influyen en un 8% [Gráfico 7].

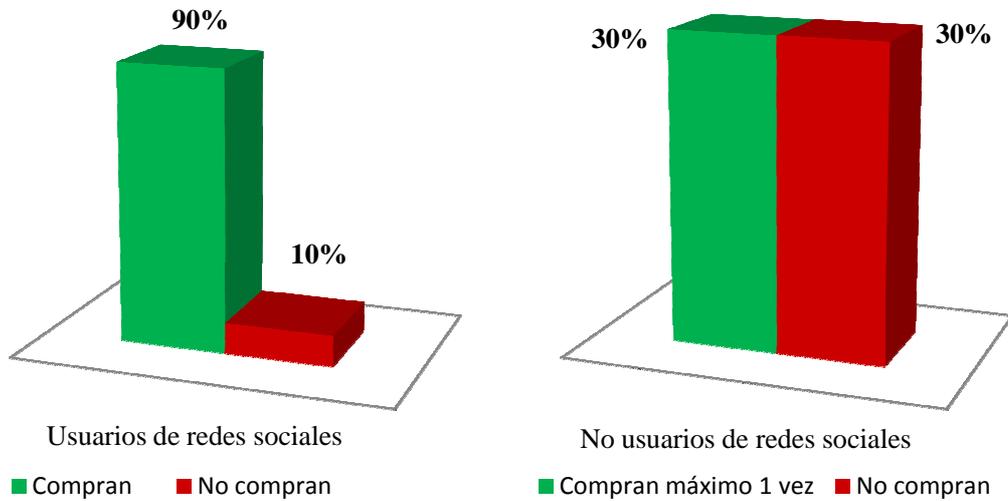
Gráfico 7.- Influencia de compra en la red



Fuente: PWC, 2012.

De acuerdo con los resultados del estudio de PWC (2012) la presencia responsable y adecuada de una marca en una red social es bastante beneficiosa ya que los usuarios de estas redes suelen tener un comportamiento positivo hacia ellas facilitando así la compra de sus artículos, tanto *online* como *offline*. Existe una importante correlación entre los usuarios de redes sociales y el comercio electrónico, el 90% de los usuarios de redes han comprado *online* alguna vez. En cambio, el 30% de los no usuarios de redes sociales nunca han realizado una compra por Internet y un 30% las ha efectuado como mucho una vez al año, es decir, el interés y la frecuencia de compra aumentan en quienes usan las redes de forma habitual [Gráfico 8].

Gráfico 8.- Compra mediante Internet



Fuente: PWC, 2012.

Los productos más comprados en la red son aquellos que no albergan dudas en cuanto a calidad y disponen de mayor facilidad para poder comparar especificaciones y precios (viajes, ocio y electrónica). Los productos que los usuarios necesitan ver, tocar o probar (juguetes, alimentación, ropa y complementos) necesitarán más tiempo para incrementar su penetración.

3.6.4. Comunidades de Marca

Las comunidades de marca son grupos sociales cuyos miembros comparten una lealtad intensa a una determinada marca comercial (Muñiz y O'Guinn, 2001). La vinculación de los miembros de una comunidad virtual no se limita a la defensa de unos intereses comunes, sino que los une la implicación y valores que presenta la marca de su elección.

Para la creación de una comunidad debe existir un concepto que sea capaz de unir a los usuarios, además de lograr identificarlos con la marca, e incluso que estén dispuestos a luchar por ella. La comunidad es un espacio donde los miembros no sólo están implicados con la marca sino entre ellos mismos, los une unos lazos de solidaridad

porque se reconocen como semejantes. Por otra parte, la comunidad debe proporcionar al usuario algo que le dé sentido al tiempo que invierte en ella (Martínez Priego, 2009).

Las comunidades de marca se caracterizan por tres aspectos fundamentales (Muñiz y O'Guinn, 2001):

- a. La conciencia de clase: es un sentimiento mediante el que los individuos se encuentran identificados con el resto de usuarios y con la propia marca. Esta característica depende de dos factores: la legitimación (distinción entre verdaderos y falsos miembros) y la oposición a otras marcas.
- b. Los rituales y tradiciones: actividades que llevan a cabo los miembros de la comunidad y gracias a los cuales el significado de ésta es reproducido y transmitido dentro y fuera de la misma.
- c. La responsabilidad moral: los miembros de una comunidad se encuentran mutuamente comprometidos con el resto de integrantes, esto aporta una mayor cohesión al grupo. Como consecuencia de la responsabilidad moral aparece la necesidad de integración y retención de los miembros para garantizar la continuidad de la misma.

Las empresas están utilizando este tipo de comunidades como herramienta clave para crear lealtad de marca, aumentar su notoriedad en el mercado, estimular los ingresos y lograr publicidad positiva boca a boca. La marca ocupa un lugar central en estas comunidades, la relación entre los miembros y la empresa no es mera utilidad o una cuestión de calidad y precio, sino que va más allá, es una lealtad social hacia la propia comunidad de usuarios. Cambiar de marca es una especie de traición al estilo de vida compartido por los miembros de la comunidad (Saavedra, Linero y Gutiérrez, 2011).

Las comunidades de marca han supuesto un importante impacto estratégico para las empresas debido a que pueden conversar con los clientes de forma única y personalizada. Como consecuencia, las comunidades de marca *online* están vinculadas directamente con la estrategia organizacional de la empresa. Asimismo es importante destacar tres implicaciones de estas para el desarrollo de la estrategia de marketing.

En primer lugar, las comunidades virtuales se crean a partir de temas relacionados con el consumo (ocio, entretenimiento, belleza y maternidad) que son considerados fuentes de información importantes para la investigación de mercados (Kozinets, 2002).

En segundo lugar, las comunidades *online* pueden ser reconocidas como segmentos de mercado específicos por derecho propio, dependiendo del alcance del interés específico (Fournier y Lee, 2009). Para atender a estos segmentos únicos existe la posibilidad de ofrecer comunicaciones de marketing más adecuadas y eficaces y crear relaciones más sólidas con los miembros individualmente, lo que genera una ventaja competitiva distintiva.

En tercer lugar, las comunidades de marca logran mejorar la lealtad hacia la marca, aumentan la penetración en el mercado, consiguen recomendaciones personales y fomentan el interés por los productos (Baco, 2009).

Así pues las comunidades de marca pueden aportar a las empresas los siguientes beneficios (Blanco y Blanco, 2004):

- Facilitar la creación y el desarrollo de la marca.
- Facilitar el desarrollo de estrategias de marketing relacional.
- Ahorro en costes de marketing.
- Aumentar los ingresos directos.
- Contribuir de manera significativa al desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.
- Conseguir nuevos clientes.

Según Flavian y Guinaliu (2005) las herramientas de comunicación más utilizadas por las comunidades virtuales son:

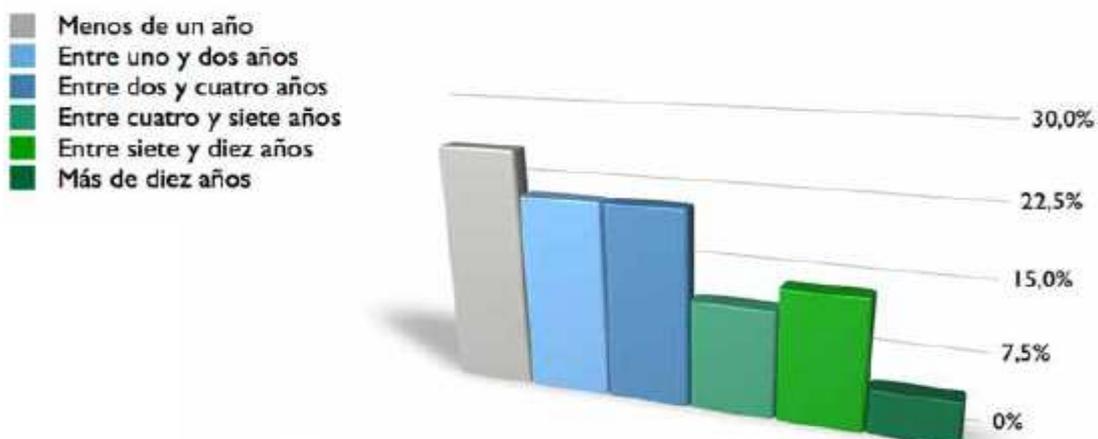
- Foros de discusión: permiten al usuario leer mensajes de otros usuarios, elegir un tema de interés e incluir si lo desea una respuesta a los mensajes visualizados.
- Listas de correos electrónicos: los mensajes enviados por un miembro de la comunidad son reenviados al resto.

- *Chats*: herramienta que permite conversar mediante mensajes de texto en tiempo real.
- Juegos de rol *online* (MUD): juegos donde los usuarios se convierten en el personaje que desean y visitan mundos imaginarios en los que participan junto a otros individuos.
- Gestores de contenido: programas que facilitan la gestión y utilización de la comunidad.
- Sistemas para compartir archivos de gran tamaño.

Otro estudio que resulta interesante es el elaborado por Cornejo (2009), en el que se pretende conocer algunos de los aspectos fundamentales del funcionamiento de las comunidades *online* en España, a diferencia de otros estudios que se centran en la participación o impacto publicitario, éste se centra en las organizaciones que las usan: las áreas desde las que se promueven, los objetivos que se plantean, la forma en que crean y capturan valor, el grado en que cuentan con el respaldo de la organización, el modo en que se evolucionan y el ecosistema en el que se mantienen. A continuación, se presentan de manera resumida los principales resultados.

La edad de la comunidad muestra que ya existe un cúmulo de práctica y experiencia en el uso de comunidades. Esto debería ser útil para optimizar el funcionamiento y facilitar la supervivencia de las recién llegadas [Gráfico 9].

Gráfico 9.- ¿Qué edad tiene la comunidad?



Fuente: Cornejo, 2009.

El sector en el que operan muestra que las comunidades de sociedad civil y *Open Source* comprenden prácticamente un tercio de las que están en funcionamiento, lo que indica un grado de adopción mayor al esperado. También destacar la poca presencia de comunidades en el sector financiero y en las operadas por medios de comunicación [Gráfico 10].

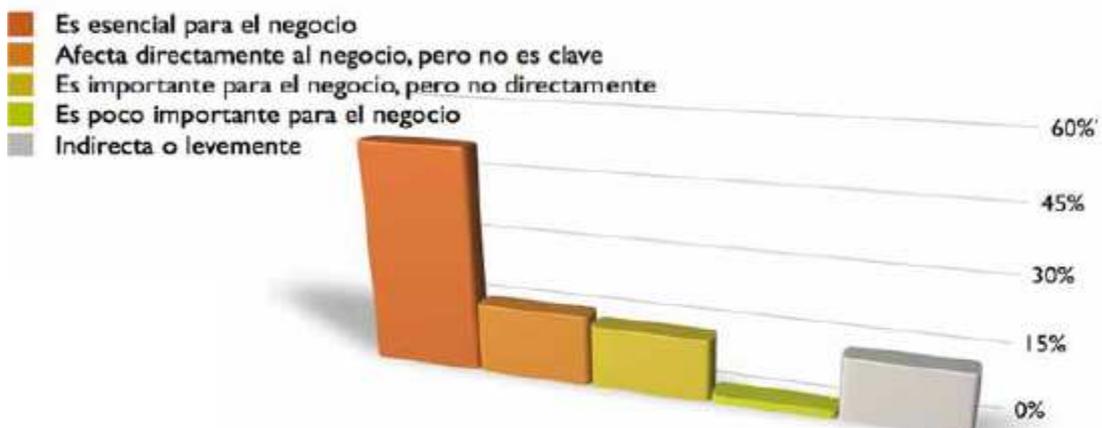
Gráfico 10.- ¿En qué sector opera la comunidad?



Fuente: Cornejo, 2009.

Las comunidades existentes se utilizan para el desarrollo de las actividades de la organización, la mayor parte resultan “clave” para las marcas (52,38%) y el 83,5% son como mínimo importante (suma de los tres primeros escalones) [Gráfico 11].

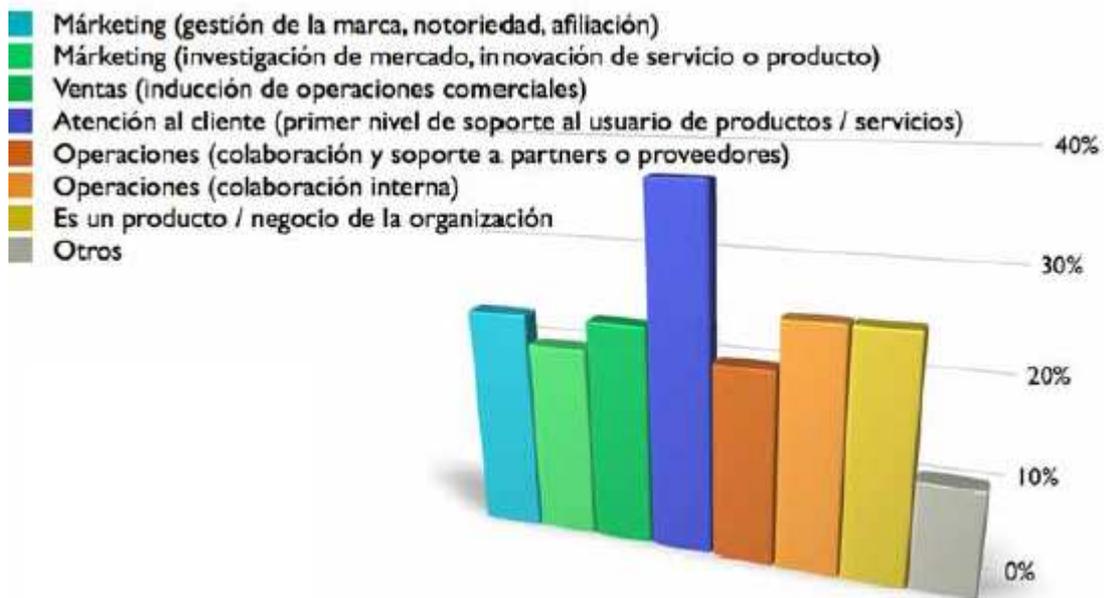
Gráfico 11.- ¿Cómo afecta la comunidad a la organización?



Fuente: Cornejo, 2009.

El uso de la comunidad aporta muchas observaciones, la primera es la importancia de las comunidades de atención al cliente (barra azul), la segunda es el peso relativamente pequeño de las funciones de marketing promocional (barra turquesa), la tercera es el peso de las comunidades internas y de colaboración (barras naranjas), relacionadas muy de cerca con la gestión del conocimiento. Sólo en un 25,85% la comunidad constituye un “producto” ofrecido por derecho propio a los clientes de la organización (amarillo) y un 11,63% se escapa a esta clasificación (gris) [Gráfico 12].

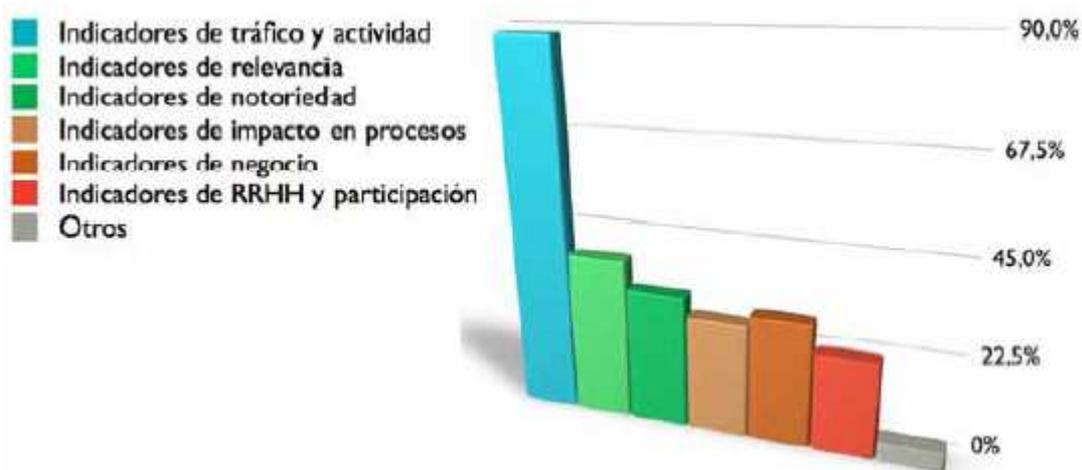
Gráfico 12.- ¿Para qué se usa la comunidad?



Fuente: Cornejo, 2009.

Las herramientas de gestión utilizadas por las comunidades españolas están ordenadas (por porcentajes) de menos a más sofisticadas. La clasificación muestra un llamativo nivel de sofisticación en los sistemas de gestión [Gráfico 13].

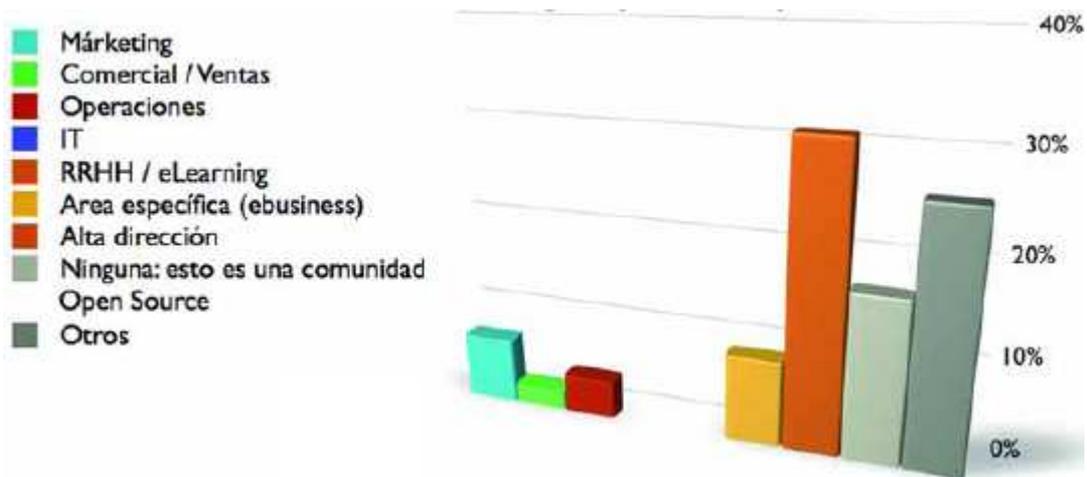
Gráfico 13.- ¿Qué herramientas de gestión se usan?



Fuente: Cornejo, 2009.

Las comunidades dependen principalmente de la alta dirección, hecho que defiende que la idea de las comunidades suelen tener un respaldo activo y decidido por parte de la alta dirección. También resulta destacable las ausencias de los departamentos de Tecnología de la Información (IT) y de Recursos Humanos (RR.HH), la cantidad de comunidades que dependen de otros departamentos y lo poco atractivo que resulta para los departamentos operativos [Gráfico 14].

Gráfico 14.- ¿De qué área depende la comunidad?



Fuente: Cornejo, 2009.

3.7. PATROCINIO *ONLINE*

El patrocinio alcanza una notoriedad y credibilidad importante cuando el patrocinado posee una imagen de marca bien valorada. Mediante el uso del patrocinio el anunciante puede integrar su marca en una página cuyos contenidos están en consonancia con los gustos y preferencias de su público objetivo, generando así notoriedad y asociación de marca. Los formatos más utilizados para patrocinar un *site* son *banners* y botones (Ros, 2008).

La relación entre un patrocinado y un patrocinador puede deberse a diferentes causas:

- a. Porque tienen una relación de amistad o personal.
- b. Porque su vinculación beneficia a la empresa patrocinadora desde un punto de vista estratégico.
- c. Porque la empresa podrá activar su marca con la relación.

La clave del buen patrocinio es conseguir revalorizar y activar la marca mediante una serie de operaciones de comunicación (Femenía y Visiedo, 2009). Cuando se negocia un patrocinio es clave intentar establecer acuerdos a largo plazo, y siempre que sea posible procurar ser el único patrocinador, así se logra una mayor relevancia. El patrocinio *online* a diferencia del *offline* permite al usuario obtener más información inmediata, flexible y personalizada de la empresa patrocinadora, por ello es más útil y eficaz que el patrocinio *offline*.

3.8. PROMO-ON

El término *promo-on* se relaciona con la utilización de Internet con fines promocionales en la propia *web* de la empresa, es decir, las marcas convierten sus páginas en plataformas promocionales. Cualquier promoción en Internet busca satisfacer una serie de objetivos básicos, como: la fidelización, la prueba o compra del producto, la captación de usuarios, la viralidad del mensaje promocional, la participación del usuario y la creación de bases de datos. Para cumplir con estos objetivos la empresa suele optar por (Ros, 2008):

- Estrategias tradicionales con regalos, sorteos y muestras.
- Estrategias *online*, tales como una página corporativa con promociones.
- Plataforma *online*.
- *Sites ad-hoc* dirigidos a su público objetivo.

Las empresas pueden desarrollar marketing promocional en Internet a través de distintas acciones, entre otras:

- a. Creación de una comunidad virtuales para potenciar la fidelización de los clientes.
- b. Uso de palabras clave en las páginas. El uso correcto de títulos y palabras claves en la página es fundamental para obtener buenas referencias en buscadores.
- c. Utilización de técnicas que sólo se desarrollan en el medio *online*, como pueden ser juegos promocionales, descarga de logos, tonos y melodías para el móvil.
- d. Uso de puntos acumulables que premian el mejor usuario con diversos regalos, por ejemplo juegos, sorteos o viajes.
- e. Contenidos y servicios atractivos para los usuarios. Esto provoca que el usuario recomiende la página a sus amistades, por tanto hace publicidad de la marca.
- f. La marca puede trabajar conjuntamente con otras empresas. De modo que realicen una promoción común para ambas marcas y así pueden hacerla más atractiva para el usuario.

- g. Uso de publicidad *online* y de nuevas plataformas (SMS) para comunicar la promoción es estos nuevos soportes, especialmente en portales donde sea frecuente la visita del público objetivo.

Según Ramos, de la Torre y Polo (2008) uno de los principales métodos para aumentar la interacción del usuario y mejorar la implicación con el contenido de la marca son los concursos de YouTube. Algunos consejos básicos a tener en cuenta para lanzar un concurso son:

- Crear vídeos atractivos e influyentes para cada fase del concurso.
- Asignar recursos para gestionar el concurso y responder a las consultas de los clientes. Al definir claramente las reglas, los premios, los plazos y los requisitos de los vídeos del concurso, se reduce la necesidad de recursos.
- Con frecuencia, la publicidad y el reconocimiento pueden tener el mismo valor, e incluso más, que los premios económicos. Seguidamente se muestran algunos premios otorgados a varios ganadores de concursos de YouTube.
 - Los vídeos ganadores se han emitido en televisión como anuncios para la marca que patrocina el concurso.
 - Los ganadores del concurso reciben premios, como la oportunidad de conocer o actuar con un grupo o un famoso.
 - Los ganadores reciben un premio con los productos del patrocinador, como un paquete de vacaciones, un equipo musical o un coche.

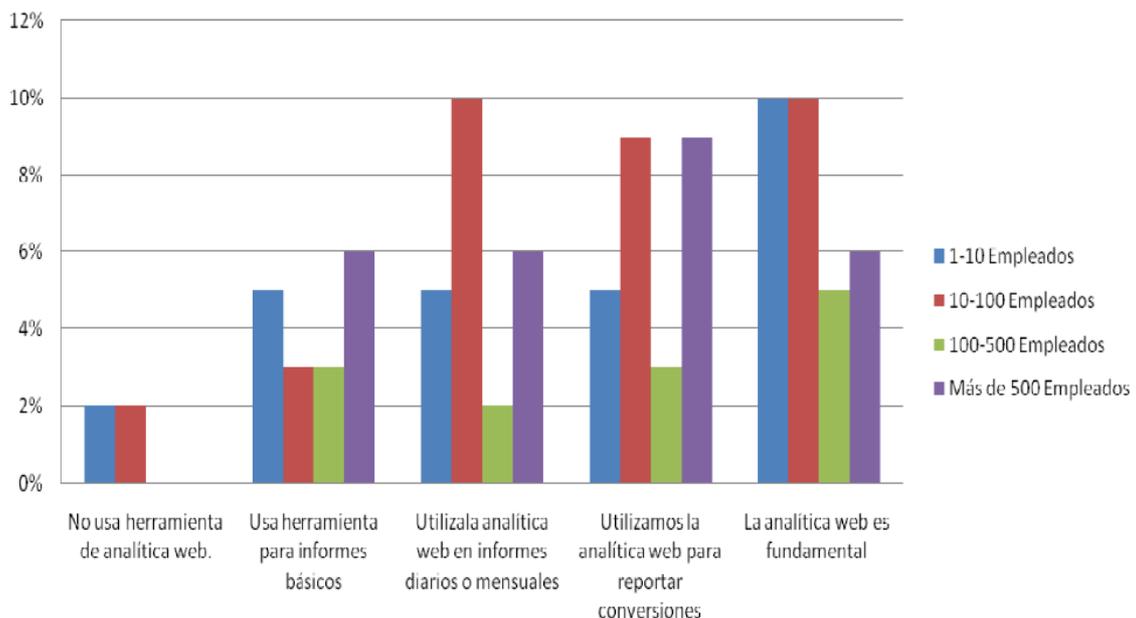
Normalmente, los patrocinadores de los concursos combinan un premio económico con otro tipo de premio que ofrece algún tipo de reconocimiento público a los ganadores o a sus vídeos. Como ejemplo a esta acción está el concurso “El goool de tu vida” llevado a cabo por BBVA, consiste en enviar un vídeo celebrando un gol y que el grito dure el máximo tiempo posible. El premio eran 10 camisetas firmadas por jugadores del Real Madrid (BBVA, 2012).

4. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN INTERNET

Toda empresa debe estar pendiente de los comentarios positivos o negativos que circulen alrededor de ella para poder planear estrategias que sirvan para posicionar de manera positiva su marca. Para analizar toda la información que se mueve en la red es necesaria y útil utilizar diferentes plataformas que se dedican a este fin. Existen diferentes herramientas para medir la influencia *online* de una marca, su reputación, el perfil de los interesados, el tráfico del sitio *web* y muchos otros parámetros. En este apartado no se pretende hacer un análisis exhaustivo de ellas, solo explicar brevemente algunas, en particular: (1) SocialBakers; (2) SocialMention; (3) Google Analytics; (4) Rankur; y (5) Klout.

En este ámbito de estudio, el trabajo realizado por la consultora WebAnalytics (2008) en España muestra que el 91% de las empresas participantes utilizan algún tipo de sistema de análisis *web*. Todas las empresas con más de 100 empleados utilizan alguna herramienta de análisis y las empresas de entre 1 y 100 empleados son las que piensan que la analítica *web* es fundamental [Gráfico 15].

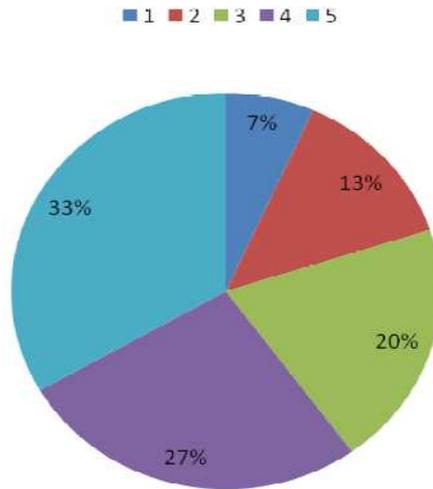
Gráfico 15.- Importancia de la analítica *web* según tamaño de empresa



Fuente: WebAnalytics, 2008.

En cuanto al número de herramientas que utilizan las empresas encuestadas, la mayor parte utiliza más de una (93%). El 33% usan cinco y tan sólo el 7% utiliza una herramienta [Gráfico 16].

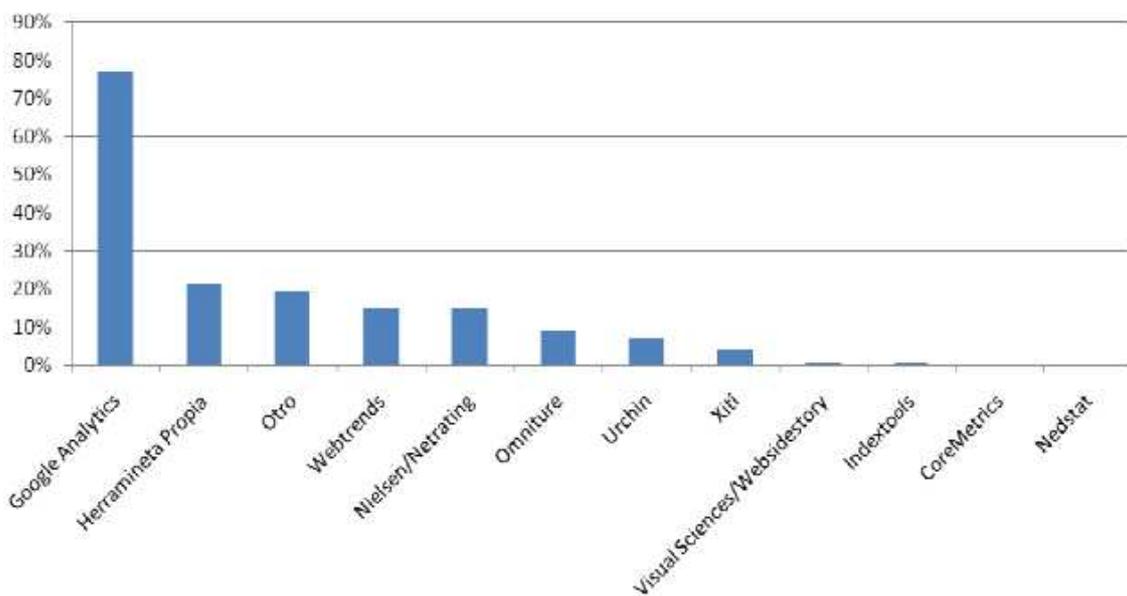
Gráfico 16.- Número de herramientas utilizadas



Fuente: WebAnalytics, 2008.

La herramienta más utilizada por las empresas es Google Analytics con un porcentaje superior al 70%, seguida de herramientas propias de la empresa con un 20% aproximadamente [Gráfico 17].

Gráfico 17.- Herramientas más utilizadas



Fuente: WebAnalytics, 2008.

4.1. SOCIALBAKERS

Se trata de una herramienta muy útil para obtener datos, de forma directa y gratuita, de las principales plataformas sociales, tales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y Google+. Este servicio permite conocer las diferentes opiniones de los usuarios y controlar los perfiles de redes sociales mediante el uso de indicadores para analizar las tasas de participación, medir el crecimiento del número de seguidores, observar a los competidores, comparar el rendimiento de la marca con la del sector, optimizar la presencia en los medios sociales y generar informes gráficos. Los productos o servicios que ofrece, según la propia página de SocialBakers (2012), son:

- **Análisis PRO:** mide, compara y maximiza el rendimiento de los medios de comunicación social. Los parámetros que estudian son: fan crecimiento, tasas de participación, industria *benchmarking*, análisis competitivos, importantes factores de influencia, interacciones sociales, y muchos más.
- **Builder PRO:** se utiliza para manejar los perfiles de diferentes redes sociales desde un único panel.
- **Market insights:** ofrece demografía avanzada y análisis en profundidad de Facebook.

Según Acuña (2011) esta herramienta se utiliza principalmente para analizar demográficamente el perfil de los usuarios de Facebook, conocer las marcas más seguidas por los usuarios o incluso para ver cómo funciona el mundo de los *trendtopics* de Twitter en otros países.

4.2. SOCIALMENTION

Según Caramella (2010) una herramienta que resulta muy útil para monitorear el mundo de las redes sociales es SocialMention. Se trata de una plataforma gratuita de búsqueda en medios sociales, donde todo el contenido generado por usuarios en la *web* se recibe como un único flujo de información. De acuerdo con González (2011) esta herramienta agrega los comentarios que los usuarios hacen en *blogs*, *microblogs*, *socialbookmarks*, redes sociales y, en general, en el entramado de los medios sociales. Como en cualquier buscador, se introduce la palabra clave que actuará como filtro a la hora de ofrecer resultados como lo haría Google, Bing o Yahoo. Esta plataforma dispone de un alcance de más de 100 sitios *webs* de donde recopila la información y presenta los resultados en “tiempo real”.

Las búsquedas a través de esta plataforma se pueden realizar de forma general (en todas los medios sociales que analiza) o especificando los lugares de interés (orientando los resultados al medio que se quiera analizar, p.ej. Twitter, Facebook u otro). Además ofrece la posibilidad de crear alertas e instalar un *widget* que brinda datos en tiempo real para mostrarlo en cualquier página *web* (Polo, 2010).

Existen una serie de términos necesarios para entender los resultados que ofrece esta herramienta (Carmella, 2010):

- **Fuerza:** probabilidad de que se esté hablando de una marca en los medios de comunicación social. Se realiza mediante un cálculo muy sencillo, frase mencionada en las últimas 24 horas dividida entre el total de posibles menciones.
- **Sentimiento:** proporción de menciones positivas y negativas.
- **Pasión:** medida de la probabilidad de que los individuos que hablan de una marca lo vuelvan a hacer. Por ejemplo, si existe un pequeño grupo de personas que hablen bastante sobre una marca, esta tendrá una puntuación más alta de pasión. Por el contrario, si cada mención la escribe un autor distinto, tendrá una puntuación menor.

- Alcance: medida del radio de influencia, es decir, es el número de autores únicos que referencian la marca dividido entre el número total de menciones.

Además de estos datos presenta otros bastante interesantes como son:

- Sentimientos positivos, neutros y negativos. Aquí se pueden observar las diferentes opiniones de los consumidores.
- Las palabras claves que tienen más impacto en la búsqueda y mención de la marca.
- Los usuarios que más mencionan a la marca. Estos usuarios pueden ser muy útiles para trabajar con ellos y fomentar su fidelidad.
- Las principales fuentes de mención de la marca.

4.3. GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics es un servicio gratuito de estadísticas de páginas *web*. Se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que el usuario pueda decidir qué datos desea ver y personalizar con solo unos clics. Esta herramienta puede realizar diferentes análisis (Google Analytics, 2012):

- **Analítica de contenido:** los informes de contenido muestran qué partes del sitio *web* tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para los clientes.
- **Analítica de redes sociales:** mide el éxito de los programas publicitarios para redes sociales. Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir el sitio y el modo en que se implican con su contenido en las plataformas sociales.
- **Analítica de móviles:** mide el impacto de los dispositivos móviles en su empresa. Además, si las marcas crean aplicaciones para móviles, ofrece *kits* de desarrollo de *software* para iOS y Android de forma que se pueda evaluar cómo usan los usuarios su aplicación.
- **Analítica de conversiones:** aporta datos sobre cuántos clientes atrae la marca, cuánto vende y cómo se implican los usuarios con el sitio *web*.
- **Analítica de publicidad:** ofrece datos sobre el rendimiento de los anuncios en redes sociales, para móviles, de la red de búsqueda y de *display*. Además, da la posibilidad de enlazar la actividad del sitio *web* con las campañas de marketing para obtener una perspectiva completa y mejorar el rendimiento de la publicidad.

4.4. RANKUR

La posibilidad que ofrece esta herramienta es conocer la reputación de una marca, compañía o persona en la red. Según Velasco (2012) este servicio permite gestionar de manera eficaz la reputación *online* gracias al análisis diario de 30 millones de páginas. Para utilizarla hay que registrarse en el sitio *web*. Se trata de un servicio fácil de usar debido a que dispone de una interfaz intuitiva. Las búsquedas que se pueden realizar, según la propia *web* de Rankur (2012), son:

- Reputación de marca: monitorear y explorar la reputación de una marca.
- Reputación local *business*: está especialmente diseñado para hoteles, restaurantes, clínicas médicas, distribuidores y todos los negocios que se crítica en línea.
- Seguimiento de cuenta en Twitter: sigue los mensajes desde y hacia la cuenta de Twitter. Explora el número de seguidores y otras métricas de influencia.
- Monitoreo de *links* al sitio *web*: sigue los enlaces a un sitio *web*. Supervisa el proceso de construcción de enlaces.
- Reputación personal: monitorea y explora la reputación de una persona, especialmente diseñado para la supervisión electoral.
- Búsqueda avanzada: supervisa la *web* y los medios sociales para un tema preciso. Se utiliza para investigaciones de mercado.
- Seguimiento de cuenta en Facebook: sigue los mensajes desde y hacia la cuenta de Facebook. Explora el número de “me gusta”, comentarios y otras métricas de influencia.
- Detección de infracción: controla los archivos con derecho de autor en Internet.

4.5. KLOUT

Esta herramienta es una de las pioneras en medir la influencia social de una marca, compañía o persona. Según Alvarado (2012) Klout se enfoca en medir la habilidad para generar acción en las personas, esto lo hace analizando cada interacción que tiene un individuo en las redes sociales, o sea, mide la capacidad de transmitir ideas y mensajes a las personas adecuadas para influirlas y captar su atención. Esta herramienta mide la influencia mediante una escala comprendida entre 1 y 100, cuanto mayor sea la puntuación obtenida mayor es la influencia de la marca o persona. Recopila los datos de sitios como Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, YouTube, WordPress, Instagram, Tumblr, Blogger o Last.fm y con ellos mide tres variables:

- Alcance real: es la cantidad de personas reales a las que llegan las publicaciones del individuo estudiado. Se eliminan cuentas con poca actividad, robots y spam.
- Amplificación: mide la probabilidad de que el contenido que publican las marcas sea compartido o comentado.
- Puntuación en la red: la puntuación será más alta en este parámetro, si las personas que reaccionan a las publicaciones emitidas por las marcas son consideradas influyentes.

Klout ha realizado una clasificación de la influencia que contiene 16 categorías, en función del estilo de comunicación, el público y la participación. Estas son: (1) celebridad; (2) creador de sabor; (3) experto; (4) líder de pensamiento; (5) difusor; (6) curador; (7) alimentador; (8) sindicador; (9) creador de redes; (10) socializador; (11) especialista; (12) activista; (13) conversador; (14) aficionado; (15) explorador; y (16) observador.

PARTE II:

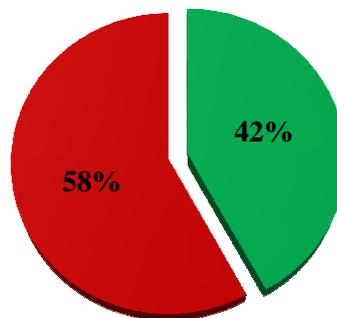
APLICACIÓN PRÁCTICA

5. SECTOR OBJETO DE ESTUDIO

El sector sobre el que se realiza el estudio es el de la moda, uno de los más dinámicos de la economía española que cuenta con una amplia gama de empresas de diferentes tamaños. Este mercado no es ajeno a la crisis económica que sufre el país, hecho que ha llevado a la insolvencia a un gran número de empresas.

Uno de los aspectos clave para su elección ha sido el auge que ha presentado el comercio electrónico en este sector en los últimos años. Según el estudio “La moda en Internet” realizado por la consultora Emred.com (2011), la cifra de usuarios que compra a través de Internet se ha triplicado desde 2008. Por otro lado, The Cocktail Analysis (2011) publica en su estudio, “El comportamiento del comprador de moda *online*”, que de un total de 11,7 millones de internautas habituales, 10 millones afirman haber comprado moda en 2010 y, de estos, 4,2 millones (42%) han comprado en Internet al menos un artículo de moda [Gráfico 18].

Gráfico 18.- Compradores de moda en Internet en 2010



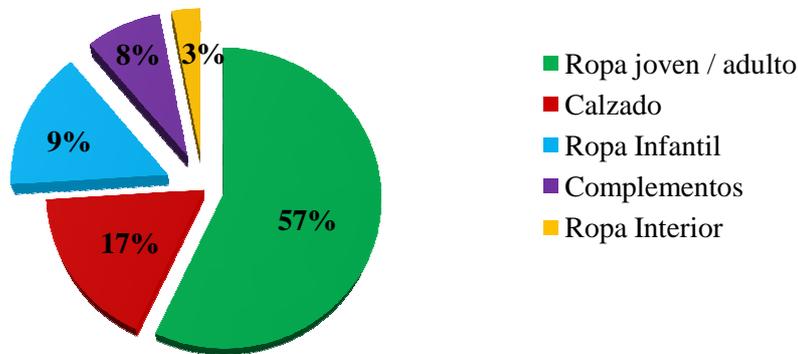
Fuente: The Cocktail Analysis, 2011.

Otro aspecto clave ha sido que mientras que las ventas del sector textil bajaron un 7% en 2010, la facturación por venta *online* creció un 15%. Debido a este crecimiento resulta bastante interesante que las empresas apuesten por la venta de moda en la red, canal que seguirá creciendo como respuesta al nuevo contexto social, al poder de las nuevas tecnologías y al nacimiento de un nuevo cliente, el *e-fashion* (Enred.com, 2011). Este nuevo cliente se caracteriza por ser un usuario que se declara fascinado por la moda, accede en mayor medida a contenidos de moda *online* y gasta más en moda,

tanto *online* como *offline*. Se trata de un consumidor que compra, conoce, comparte y participa.

Si se desglosa por categoría la venta de moda *online*, según The Cocktail Analysis (2011) el 57% corresponde a ropa joven y adulto, seguida por el calzado (17%). Los artículos que menos se compraron pertenecen a la categoría de ropa interior (3%) [Gráfico 19]. Otro dato que justifica la relevancia de este sector es el facilitado por Moda.es (2012) quien señala que el 72% de las empresas españolas de moda obtuvieron mejores resultados en 2011 que en el ejercicio anterior.

Gráfico 19.- Desglose de venta de moda en la red por categoría para 2011



Fuente: The Cocktail Analysis, 2011.

Para el análisis del sector de la moda se han elegido cinco empresas multinacionales, donde su principal fuente de ingresos proviene de la categoría 'ropa joven o adulto' y su público objetivo es de clase media. Se selecciona esta clase social debido a su gran tamaño. Entre las marcas escogidas existen claras diferencias que nos permite abarcar todo el abanico de personas que constituyen la clase media. Las compañías objeto de estudio son cinco: (1) ZARA; (2) H&M; (3) SPRINGFIELD; (4) MANGO; y (5) PRIMARK.

Otro motivo para su elección es que todas aumentaron su facturación en el último ejercicio (2010-2011). ZARA facturó 8.938 millones de euros, un 12% más (Inditex, 2011); H&M facturó 3.981 millones, un 8% más (CincoDías, 2011); SPRINGFIELD facturó 392 millones, un 1,1% más (Fashionunited.es); MANGO

facturó 1.408 millones, un 11% más (Europapress.es, 2012); y PRIMARK facturó 13.225 millones, un 13% más (Diarioinformación.com, 2012).

Dos de las marcas seleccionadas (H&M y ZARA) se encuentran entre las 100 mejores marcas globales de 2012. H&M ocupa la posición nº 23 y ha aumentado su valor de marca en un 1%, ascendiendo esta a 16.571 millones de dólares, a pesar de ello ha perdido dos puestos respecto a la edición anterior. Por su parte, ZARA ocupa la posición nº 35, escalando 8 puestos respecto a 2011, su valor de marca ha crecido un 18%, situándose en 9.488 millones de dólares (Interbrand, 2012).

Cada una de estas marcas es una fuerte competidora de las otras. Por ello, en este estudio se pretende ver las diferentes estrategias y actividad en la red que presenta cada una.

6. LA MARCA EN EL SECTOR DE LA MODA

El valor de marca se ha convertido en un aspecto clave del negocio, constituyendo la gestión de marca una línea de actuación prioritaria en las empresas. Las marcas son una combinación de atributos tangibles e intangibles que gestionadas correctamente pueden aumentar su valor, para ello deben hacer único su producto o servicio, generar vínculos con su público y crear valor financiero para la empresa (Llorens, 2005). En un contexto donde el consumidor está saturado de estímulos comerciales, dispone de una gran oferta para elegir y cada vez menos tiempo para hacerlo, la marca se convierte en la principal forma de comunicación de las compañías. Así, la marca hoy por hoy es un elemento diferenciador idóneo para conectar emocionalmente con el consumidor y lograr su preferencia (Brujó, 2009).

Según Michavila (2007) un aspecto importante para el éxito y sustento de una marca es el compromiso de los empleados, puesto que empleados comprometidos crean clientes fieles, lo que es igual a más ganancias. De acuerdo con Brujó (2009: 19) “una marca nace en el interior de una empresa y se comunica de dentro a fuera [...] El personal debe sentirse implicado, conocer en profundidad la empresa y saber comunicar los valores de la marca”.

En la actualidad, tal como dice Llorens (2005) los consumidores son más exigentes, desconfiados, con acceso a multitud de información y menos fieles. En consecuencia, sólo una oferta diferenciada en la que la calidad del producto o servicio se da por supuesta, merecerá una parte del tiempo, atención y confianza de estos. Los consumidores exigen a las marcas que les hagan la vida más fácil y les ahorren tiempo, su bien máspreciado. Por ello otro aspecto fundamental es integrar al consumidor, haciéndolo participe de la marca. De ahí emerge la reciente importancia adquirida por las redes sociales, debido a que facilitan que el consumidor interactúe con la marca (Brujó, 2009). Al mismo tiempo, tal como indica Delgado (2007) las marcas pueden generar tres tipos de beneficios en el consumidor, estos son: económicos, funcionales y psicológicos [Tabla 2].

Tabla 2.- Beneficios generados por la marca al consumidor

Beneficios económicos: valor y elección para los consumidores
<ol style="list-style-type: none">1. Más alternativas de elección de compra.<ul style="list-style-type: none">• Mayor probabilidad de satisfacer en mayor medida las necesidades.2. Mejora del valor del dinero del consumidor.<ul style="list-style-type: none">• Efecto directo: reducción del nivel de precios.• Efecto indirecto: ahorro de costes y tiempo en la búsqueda de información.3. Asegura el valor del dinero del consumidor.<ul style="list-style-type: none">• Garantizando unos estándares de calidad.• Garantizando una satisfacción futura.
Beneficios funcionales: satisfacción de necesidades
<ol style="list-style-type: none">1. Mejora la satisfacción de las necesidades de los consumidores.<ul style="list-style-type: none">• Con diferentes niveles de calidad: diferenciación vertical.• Con la existencia de unos valores añadidos: diferenciación horizontal.2. Genera confianza en la compra y consumo.
Beneficios psicológicos
<ol style="list-style-type: none">1. Simplifica el proceso de elección.<ul style="list-style-type: none">• Mediante una rápida identificación del producto.• Al representar la marca un compendio de información sobre las características del producto.2. Permite la identificación y/o la aceptación por grupos sociales de referencia.3. Ayuda a comunicar y expresar valores y una imagen.

Fuente: Delgado, 2007.

Por otra parte, del Río, Vázquez e Iglesias (2002) definen diferentes criterios sobre la imagen de marca según las funciones que los consumidores perciben del producto al ser identificado y asociado con una determinada marca. Así, describen cuatro funciones vinculadas al nombre de marca: (1) la función de garantía, (2) de identificación personal, (3) de identificación social y (4) de estatus. A continuación, se detallan estas funciones:

- Función de garantía: hace referencia a la apreciación de que la marca se asocia con un nivel específico de calidad, de manera que los consumidores perciben la fiabilidad de la marca y la preocupación por satisfacer sus necesidades.
- Función de identificación personal: se relaciona con el papel que pueden desempeñar las marcas de cara a expresar y enriquecer la autoimagen del consumidor.
- Función de identificación social: se deriva de la capacidad de la marca de actuar como un código de comunicación ante las personas en su entorno social más cercano. Las marcas pueden ayudar al consumidor a identificarse y ser aceptado por ciertos grupos sociales.
- Función de estatus: se refiere al deseo del individuo de sentir la admiración y el reconocimiento de los demás al utilizar la marca.

De acuerdo con García (1997) para construir una marca fuerte que sea competitiva y exitosa en el mercado son esenciales tres elementos: una evaluación positiva en la memoria del consumidor, unas actitudes de marca accesibles y una imagen de marca accesible.

- Una evaluación positiva en la memoria del consumidor supone ofrecer al cliente un producto de calidad para obtener evaluaciones positivas de la marca.
- Una actitud de marca accesible fortalece la marca. La accesibilidad se refiere a la rapidez e individualidad con la que puede recordar un consumidor algo que tiene en la memoria.
- Una imagen de marca accesible o buena imagen de marca logra la distinción del producto de modo que sea fácilmente recordado. El objetivo clave es centrarse en un aspecto único del producto que sea fácil de recordar por los consumidores y que permita establecer una relación consistente entre la personalidad del consumidor y de la marca en cada compra.

Las marcas con mayor influencia en todo el mundo son globales y altamente reconocibles por cualquiera (Martín, 2005). Estas marcas se suelen corresponder con las que mayor valor poseen. Según Interbrand (2012) dentro de las cien mejores marcas se

encuentran ocho correspondientes al sector de la moda. Entre ellas, en el puesto 37, se encuentra la empresa española ZARA, con el mayor incremento de valor en el último año (18%). Louis Vuitton es la marca de moda que mejor posición ostenta (17) con un incremento del 2% en el último periodo. Existen dos marcas de nueva entrada, estas son: Prada y Ralph Lauren que ocupan el puesto 84 y 91, respectivamente. La única empresa que ha reducido su valor es GAP con un 8% menos respecto al pasado año y ocupa el último puesto del ranking [Tabla 3].

Tabla 3.- Valor de las marcas de moda

Marca	Posición	Valor (\$m)	Incremento 2011-2012
Louis Vuitton	17	23.577	+2%
H&M	23	16.571	+1%
ZARA	37	9.488	+18%
Gucci	38	9.446	+8%
Burberry	82	4.342	+16%
Prada	84	4.271	Nueva
Ralph Lauren	91	4.038	Nueva
GAP	100	3.731	-8%

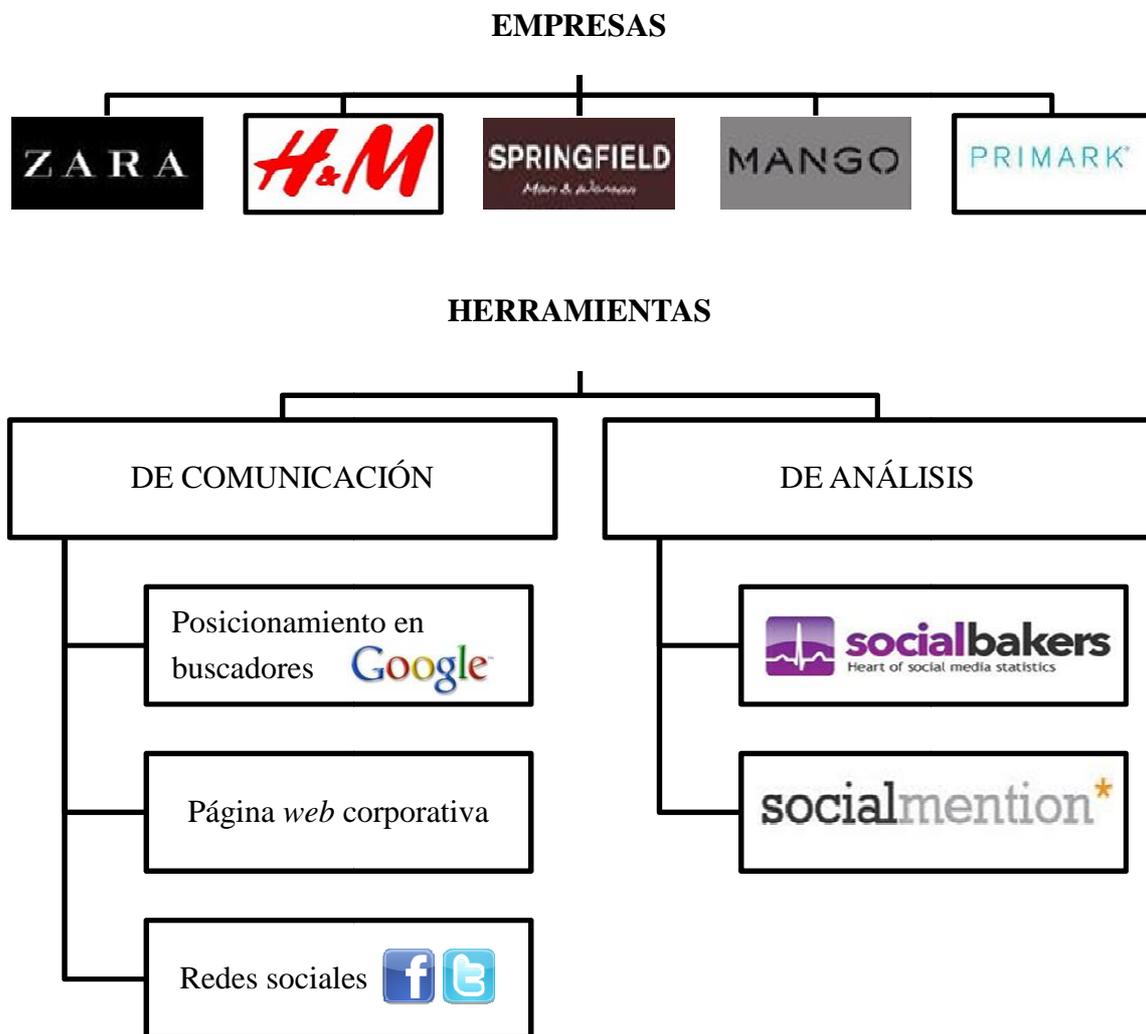
Fuente: Interbrand, 2012.

Por tanto, en el sector de la moda se está dando una especial relevancia al valor de la marca. La comunicación de los valores de la marca debe fluir desde dentro, conviene que los empleados los sientan como propios para poder transmitirlos con eficacia. Estos valores correctamente transmitidos pueden lograr que los consumidores se identifiquen con la marca y así, pasar de un simple comprador a un cliente fiel, comprometido con la marca y, de este modo, embajador de la misma. Las empresas están utilizando como nuevo canal de comunicación Internet y el comercio electrónico para aumentar su valor mediante el uso de nuevas herramientas más dinámicas y actuales [Ver Anexo 1].

7. INFORMACIÓN RECOGIDA

El objeto de estudio del presente proyecto se centra en el análisis de algunas herramientas de marketing *online* de cinco empresas del sector de la moda tanto en lo que respecta a herramientas de comunicación como a herramientas de analítica. En la figura 5 se muestran las empresas y los aspectos analizados.

Figura 5.- Información recogida en el estudio



A continuación, se detalla la información recogida y el periodo de análisis de cada herramienta.

- **POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES**

Se estudia el posicionamiento que ostentan estas marcas en el buscador de Google, el más importante en la actualidad, al mismo tiempo que se analizan los diferentes métodos de posicionamiento utilizados. Las componentes estudiadas se muestran en la figura 6.

Figura 6.- Ficha para analizar la posición en buscadores

<i>WEB</i> CORPORATIVA	Posición
ENLACES PATROCINADOS	Existencia
	Posición
PERIODO DE ANÁLISIS	9 de Octubre de 2012 – 11 de Octubre de 2012

- **PÁGINA *WEB* CORPORATIVA**

Para el estudio de la *web* corporativa se utilizan algunos de los parámetros analizados en el informe “La moda en Internet” realizado por la consultora Emred.com (2011). Los elementos objetos de estudio se muestran en la figura 7.

Figura 7.- Ficha para analizar la *web* corporativa

USABILIDAD	Menú principal
	Contenidos en niveles
	<i>Targets</i> diferentes
	Idiomas
CONTENIDOS INTERACTIVOS	<i>Blogs</i> (propios y externos)
	Comunidad de marca
	<i>Newsletter</i>
	Iconos de redes sociales
	Recursos multimedia
	Promociones y concursos
COMERCIO ELECTRÓNICO	
PERIODO DE ANÁLISIS	12 de Octubre de 2012 – 19 de Octubre de 2012

• **REDES SOCIALES (FACEBOOK Y TWITTER)**

Para el análisis de las redes sociales se examina el contenido y el estilo de la información publicada en los perfiles de cada empresa, se hace de acuerdo a la metodología aplicada por Ruiz (2012) para analizar la comunicación empresarial en redes sociales de las cinco mayores empresas españolas (Banco Santander, Movistar, Iberdrola, Grupo BBVA y Repsol YPF). De este modo, en el presente trabajo se realizan dos fichas por cada día y cada empresa, una para analizar Facebook y otra para analizar Twitter con diferentes apartados que engloban estilo, temática, participación del público, entre otros [Figura 8 y 9]. La toma de datos se ha realizado durante un mes natural. Además se analiza la información corporativa que cada empresa proporciona en sus distintos perfiles.

Figura 8.- Ficha para analizar el perfil de Facebook

FECHA	
EMPRESA	
PUBLICACIONES	Nº de publicaciones al día
	Temática de las publicaciones
	Periodicidad de las publicaciones
	Tipo de lenguaje
	Público al que va dirigido
RESPUESTA DEL PÚBLICO	Nº de veces compartido
	Nº de “me gusta”
	Nº de comentarios por publicación
	Participación de los públicos en el muro
RESPUESTA DE LA EMPRESA	
PERIODO DE ANÁLISIS	9 de Septiembre de 2012 – 8 de Octubre de 2012

Figura 9.- Ficha para analizar el perfil de Twitter

FECHA	
EMPRESA	
PUBLICACIONES	Nº de tweets al día
	Temática de los tweets
	Periodicidad de las publicaciones
	Tipo de lenguaje
	Público al que va dirigido
RESPUESTA DEL PÚBLICO	Nº de retweets
	Nº de favoritos
RESPUESTA DE LA EMPRESA	
PERIODO DE ANÁLISIS	9 de Septiembre de 2012 – 8 de Octubre de 2012

- **SOCIALBAKERS (FACEBOOK)**

Mediante esta herramienta se conoce la influencia de la página en Facebook. Los elementos que se analizan se muestran en la figura 10.

Figura 10.- Ficha con los datos extraídos de SocialBakers

Nº DE SEGUIDORES	
POSICIÓN EN EL RANKING DE LOS PERFILES DE MODA MÁS SEGUIDOS	
Nº DE NUEVOS SEGUIDORES EN EL ÚLTIMO MES	
INFLUENCIA DE LA PÁGINA (FANPAGE SCORE)	
PERIODO DE ANÁLISIS	2 de Noviembre de 2012

- **SOCIALMENTION: INFLUENCIA DE LA MARCA ONLINE**

Mediante el uso de esta herramienta se analiza la influencia de la marca *online*. Los parámetros a estudiar se muestran en la figura 11.

Figura 11.- Ficha con los datos extraídos de SocialMention

INFLUENCIA	Fuerza o probabilidad de que se esté hablando de la marca en los medios sociales
	Sentimiento: promedio de menciones positivas y negativas
	Pasión: medida de la probabilidad de que las personas que hablan de la marca lo hagan otra vez
	Alcance: medida del rango de influencia de la marca
OTROS PARÁMETROS	Nº de autores únicos
	Nº de sentimientos positivos, negativos y neutros
	Principales fuentes de mención de las marcas
PERIODO DE ANÁLISIS	2 de Noviembre de 2012, a las 15:15 horas

- **PÁGINA WEB CORPORATIVA**

En cuanto a usabilidad, la marca posee un menú principal fácil e intuitivo donde su contenido está clasificado en niveles (tipos de productos) y secciones (tipos de públicos). La página ofrece 19 idiomas de navegación, entre ellos el español.

Por otro lado, dispone de recursos interactivos de tipo: *newsletter* con información semanal sobre novedades y tendencias; iconos que redirigen a diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube y Flickr); recursos multimedia como imágenes y vídeos sobre las campañas y aplicaciones para android, iphone y tablet; y, por último, dispone de un espacio para promociones y concursos.

La marca ofrece la posibilidad de comprar mediante Internet en 20 países, entre los que se encuentra España.

- **REDES SOCIALES (FACEBOOK Y TWITTER)**

Una vez analizados los perfiles de Facebook y Twitter de la empresa con la ficha realizada para dicho fin se pasa a exponer los resultados obtenidos. La página oficial de ZARA en Facebook es única para todos los países. El perfil está escrito íntegramente en inglés y en su información no se menciona en ningún momento que se trate de un espacio para atender y ayudar a los usuarios ante posibles problemas, dudas, sugerencias u otras opiniones que puedan compartir con la empresa. Únicamente especifican que no se debe incluir material inadecuado y que la empresa, en tal caso, se reserva el derecho a eliminarlo.

La temática de las publicaciones se basa en imágenes de mujeres y hombres vestidos con artículos de la marca. A veces publican información sobre eventos y sobre la página *web* corporativa de diferentes países. Todas las publicaciones van acompañadas del correspondiente enlace hacia la *web* dónde se amplía la información. El número y periodicidad de los *post* es muy bajo, en el mes objeto de estudio han realizado 6 publicaciones en total, una media de 0,2 *post* al día. La marca se limita a colocar un título en las publicaciones por tanto no se puede catalogar el tipo de lenguaje que emplea debido a que no utiliza ninguno. El público al que se dirige son,

principalmente, clientes y toda persona interesada en la marca. En cuanto a la participación del usuario en el perfil son destacables las tres variables estudiadas (nº de compartidos, nº de “me gusta” y nº de comentarios) debido a la alta respuesta que tienen todos los *post* emitidos por la empresa. Las cifras ascienden a una media de 591 compartidos, 15.145 “me gusta” y 232 comentarios por publicación. Además, la participación voluntaria en el muro es bastante elevada y aún más si se tiene en cuenta que la empresa nunca responde a los usuarios [Gráfico 20].

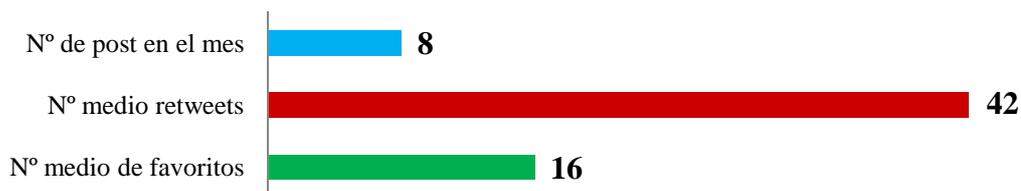
Gráfico 20.- Actividad de ZARA y su público en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

La actividad que presenta la marca en Twitter es bastante similar a la de Facebook, escasa, nada participativa y aburrida. En la descripción del perfil indican un enlace al que dirigirse en caso de solicitar atención al cliente y se trata de un perfil único para todos los países. En el mes objeto de estudio sólo han publicado 8 *tweets* que en general corresponden con los *post* publicados en Facebook, son de la misma temática y suceden en los mismos días. Al igual que ocurre en Facebook, la marca no conversa con los usuarios sino que limita su actividad a titular las publicaciones. El público al que se dirige son clientes y todas aquellas personas que muestren interés hacia la compañía. En cuanto a la participación de los usuarios en el perfil es bastante escasa, de media tienen 42 retweets y 16 favoritos por publicación. Asimismo, la publicación de comentarios en el muro por parte de los seguidores es nula [Gráfico 21].

Gráfico 21.- Actividad de ZARA y su público en Twitter



Fuente: Elaboración propia.

- **SOCIALBAKERS (FACEBOOK)**

La marca tiene 15.073.751 seguidores y ocupa la posición número 3 en el ranking de los perfiles de moda más seguidos, en el último mes se unieron a su página 331.989 personas y tiene una puntuación del 49% en cuanto a la influencia generada por su página [Tabla 4].

Tabla 4.- Influencia de ZARA en Facebook

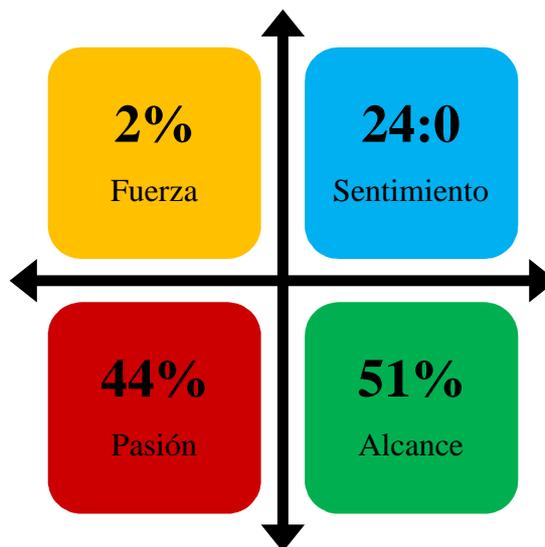
Posición	Nº seguidores	Fans último mes	Influencia
3	15.073.751	331.989	49%

Fuente: SocialBakers, 2012.

- **SOCIALMENTION: INFLUENCIA DE LA MARCA *ONLINE***

La probabilidad de que se esté hablando de la marca es del 2%, por cada 24 comentarios positivos no hay ninguno negativo, existe un 44% de probabilidad de que las personas que hablen de la marca lo hagan otra vez y el alcance o rango de influencia es del 51% [Figura 13].

Figura 13.- Influencia de ZARA en la red



Fuente: Social Mention Search, 2012.

Asimismo, existen 152 autores únicos que escriben sobre la marca. Las opiniones positivas ascienden al 7,5%, las neutras al 92,5% y no hay ningún comentario negativo [Tabla 5].

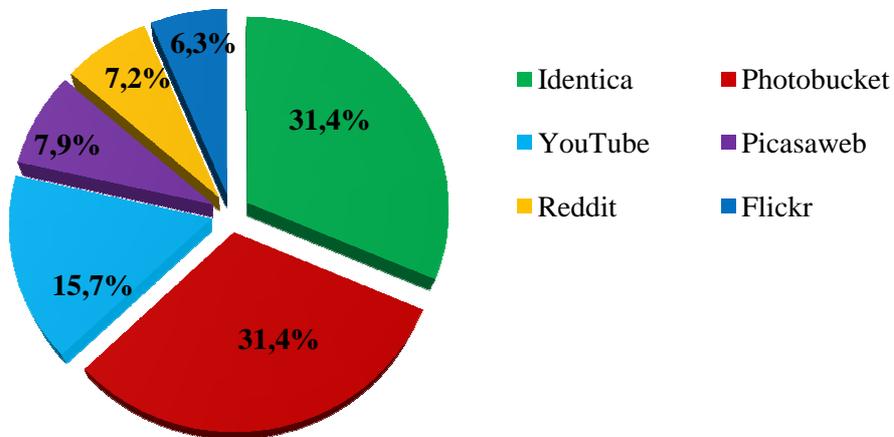
Tabla 5.- Tipo de sentimientos generados por ZARA

	Número menciones	Porcentaje menciones
Positiva	24	7,5%
Neutra	294	92,5%
Negativa	0	0%

Fuente: Social Mention Search, 2012.

Las principales fuentes que mencionan a la marca, ordenadas por porcentaje de comentarios, son: Identica (31,4%), Photobucket (31,4%) y YouTube (15,7%), entre otros [Gráfico 22].

Gráfico 22.- Principales fuentes dónde mencionan a ZARA



Fuente: Social Mention Search, 2012.

8.2. CASO H&M

H&M es una empresa de moda de ámbito internacional. La compañía abrió su primera tienda en Västerås (Suecia) en 1947. Inició su proceso de expansión por Suecia en 1952 y abrió la primera tienda situada fuera del país en 1967 en Noruega. No obstante, hasta el año 2000 no se estableció en el mercado español. Está presente en 47 países contando con más de 2600 tiendas (H&M, 2012).

• POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Al utilizar la palabra “H&M” como término de búsqueda en Google aparecen 130 millones de resultados. La primera posición la ocupa la *web* corporativa de la marca y no aparece ningún enlace patrocinado [Figura 14].

Figura 14.- Posicionamiento de H&M en Google

The image shows a Google search interface for the term "H&M". The search bar at the top contains "H&M" and a search button. Below the search bar, the results are displayed. The first result is the H&M corporate website, which is highlighted with a red rectangular box. This result includes the URL "www.hm.com/setcountry?country=es&lang=es&orguri=/", a snippet of text, and several sub-links such as "H&M ES", "Accesorios", "Niños de 18 meses a 8 años", "Ropa Premamá", and "Nuestras tiendas". To the right of the search results, there is a map showing the location of an H&M store in Madrid, with a red pin and a "Cómo llegar" button. Below the map, the address "C.C. Plaza Norte 2 Avda. Juncal 15-17, 28703 San Sebastián de los Reyes, Madrid" and the phone number "901 12 00 84" are listed. On the left side of the search results, there are navigation options like "Web", "Imágenes", "Maps", "Videos", "Noticias", "Shopping", "Más", "Madrid", "Cambiar ubicación", "La Web", "Páginas en español", "Páginas de España", "Páginas extranjeras traducidas", and "Más herramientas".

- **PÁGINA WEB CORPORATIVA**

En cuanto a usabilidad, la marca posee un menú principal fácil e intuitivo donde su contenido está clasificado en niveles (tipos de productos) y secciones (tipos de públicos). La página ofrece 16 idiomas de navegación, entre ellos el español.

Por otro lado, dispone de recursos interactivos de tipo: *newsletter* con información semanal sobre ofertas exclusivas, novedades y tendencias; iconos que redirigen a diferentes redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube); recursos multimedia como imágenes y vídeos sobre las campañas y aplicaciones para ipad, iphone y android; y, por último, dispone de un espacio llamado “H&M Life” donde se publican concursos, vídeos, promociones, artículos y entrevistas, entre otros.

La marca ofrece la posibilidad de comprar *online* en 9 países, entre los que no se encuentra España.

- **REDES SOCIALES (FACEBOOK Y TWITTER)**

La página oficial de H&M en Facebook es única para todos los países. El perfil está escrito en diferentes idiomas según el país al que se dirigen las publicaciones y en su información la marca se compromete a resolver las preguntas que realicen los usuarios. También expone su misión y una breve descripción sobre la historia de la compañía.

La temática de las publicaciones se basa en vídeos o imágenes de modelos vestidos con artículos de la marca, ofertas de empleo, promociones de artículos, cupones descuento, anuncios sobre la apertura de nuevas tiendas, publicación de ganadores de concursos y opiniones de fans de la marca, entre otras. A veces publican información sobre eventos y sobre la página *web* corporativa de diferentes países. La mayoría de las publicaciones van acompañadas del correspondiente enlace hacia la zona de la *web* dónde se puede encontrar más información. El número y periodicidad de los *post* es medio, en el mes objeto de estudio han publicado 87 *post*, la media de las publicaciones en fin de semana es de 1 *post* al día mientras que durante la semana

asciende a 4, la periodicidad entre *post* suele ser de 3 horas. El lenguaje empleado es correcto al mismo tiempo que informal y cercano. El público al que se dirige son, principalmente, clientes y toda persona interesada en la marca. En cuanto a la participación del usuario en el perfil, las cifras obtenidas en las tres variables estudiadas son inferiores a las de ZARA. Las cantidades ascienden a una media de 147 compartidos, 3.211 “me gusta” y 77 comentarios por publicación. Sin embargo, la participación voluntaria en el muro es bastante elevada. La empresa suele responder a los comentarios de los usuarios [Gráfico 23].

Gráfico 23.- Actividad de H&M y su público en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

La actividad que presenta la marca en Twitter es menor a la de Facebook. En la descripción del perfil informa de la existencia de una cuenta de Twitter específica para atención al cliente. Asimismo la compañía dispone de un perfil para cada país además de uno general. En el mes objeto de estudio han publicado 42 *tweets* que corresponden con algunos de los *post* publicados en Facebook, son de la misma temática y suceden en los mismos días. Al igual que ocurre en Facebook, el lenguaje utilizado por la marca es correcto al mismo tiempo que informal y cercano. El público al que se dirige son clientes y todas aquellas personas que muestren interés hacia la compañía. La participación de los usuarios en el perfil es superior a la de ZARA, de media tienen 81 retweets (casi el doble que ZARA) y 46 favoritos por publicación (más del triple que ZARA). Asimismo, la publicación de comentarios en el muro por parte de los seguidores es nula [Gráfico 24].

Gráfico 24.- Actividad de H&M y su público en Twitter



Fuente: Elaboración propia.

- **SOCIALBAKERS (FACEBOOK)**

La marca tiene 12.669.573 seguidores y ocupa la posición número 5 en el ranking de los perfiles de moda más seguidos. En el último mes se unieron 296.444 personas al perfil y la influencia generada por éste asciende al 35% [Tabla 6].

Tabla 6.- Influencia de H&M en Facebook

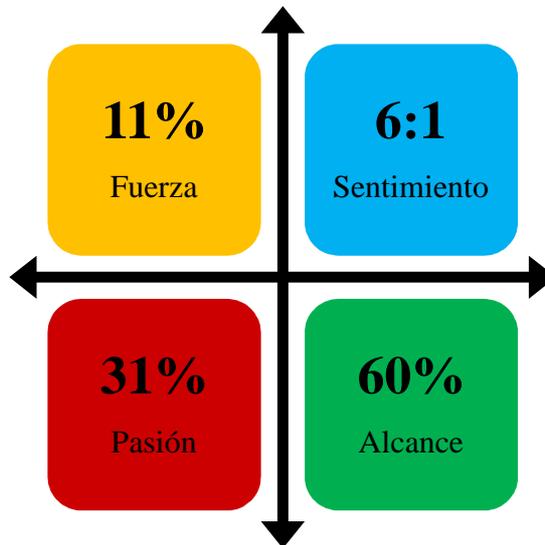
Posición	Nº seguidores	Fans último mes	Influencia
5	12.669.573	296.444	35%

Fuente: SocialBakers, 2012

- **SOCIALMENTION: INFLUENCIA DE LA MARCA *ONLINE***

La probabilidad de que se esté hablando de la marca es del 11%, por cada 6 menciones positivas hay 1 negativa, existe un 31% de probabilidad de que las personas que hablen de la marca lo hagan otra vez y el alcance o rango de influencia es del 60% [Figura 15].

Figura 15.- Influencia de H&M en la red



Fuente: Social Mention Search, 2012.

Asimismo, existen 120 autores únicos que escriben sobre la marca. Las opiniones positivas ascienden al 3,1%, las negativas al 0,5% y las neutras al 96,4% [Tabla 7].

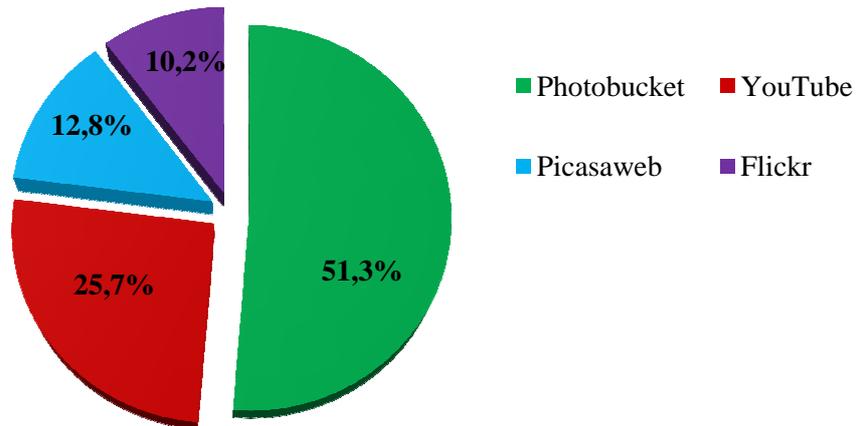
Tabla 7.- Tipo de sentimientos generados por H&M

	Número menciones	Porcentaje menciones
Positiva	6	3,1%
Neutra	188	96,4%
Negativa	1	0,5%

Fuente: Social Mention Search, 2012.

Las principales fuentes que mencionan a la marca son: Photobucket (51,3%), YouTube (25,7%), Picasaweb (12,8%) y Flickr (10,2%) [Gráfico 25].

Gráfico 25.- Principales fuentes dónde mencionan a H&M



Fuente: Social Mention Search, 2012.

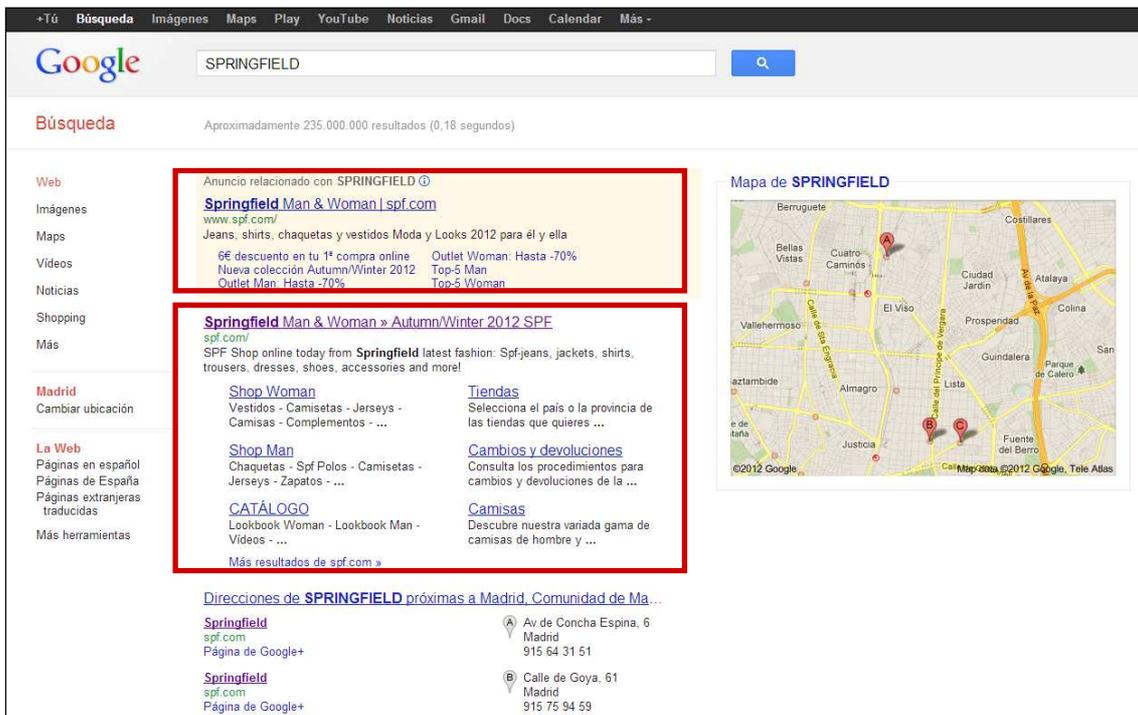
8.3. CASO SPRINGFIELD

SPRINGFIELD es una empresa de moda internacional dirigida a un público de edades comprendidas entre 20 y 30 años. Pertenece al grupo Cortefiel, el segundo grupo de distribución y fabricación textil de España, después de Inditex. Se trata de una compañía española que nació en 1988 en Madrid. En 2006 lanzó al mercado su colección femenina lo que supuso un punto de inflexión en el desarrollo y evolución de la empresa. Actualmente la empresa cuenta con 866 tiendas distribuidas por todo el mundo y está presente en 49 mercados. (Cortefiel, 2012).

- **POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES**

Al buscar la palabra “SPRINGFIELD” en Google aparecen 235 millones de resultados. La primera posición la ocupa la *web* corporativa de la marca y aparece un enlace patrocinado en la posición más relevante de la página, la parte superior. Se trata de un anuncio relacionado con la marca donde existen enlaces hacia la *web* corporativa, la nueva colección, descuentos y ofertas, entre otros [Figura 16].

Figura 16.- Posicionamiento de SPRINGFIELD en Google



- **PÁGINA WEB CORPORATIVA**

En cuanto a usabilidad, la marca posee un menú principal fácil e intuitivo donde su contenido está clasificado en niveles (tipos de productos) y secciones (tipos de públicos). La página ofrece 5 idiomas de navegación, entre los que se encuentra el español.

Por otro lado, dispone de recursos interactivos de tipo: información de *bloggers* sobre diferentes *looks* con prendas de la marca; un espacio para los *fans* de la marca (comunidad de marca); información sobre ofertas y novedades vía *email*; iconos que redirigen a diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest y YouTube); y, por último, recursos multimedia como imágenes y vídeos sobre las campañas. La comunidad de marca se llama “funatics” y los usuarios pueden unirse a ella solicitándolo al comprar alguna prenda en cualquier tienda SPF o en la tienda *online*. Se trata de un servicio gratuito aunque, previamente, hay que comprar algún artículo de la marca. Los beneficios a los que acceden los miembros son descuentos en productos de diferentes marcas, concursos y promociones especiales, entre otros.

La marca ofrece la posibilidad de comprar *online* en 22 países entre los que se encuentra España.

- **REDES SOCIALES (FACEBOOK Y TWITTER)**

La página oficial de SPRINGFIELD en Facebook es única para todos los países. El perfil está escrito mayoritariamente en español y en su información no se menciona en ningún momento que se trata de un espacio para atender y ayudar a los usuarios ante posibles problemas, dudas, sugerencias u otras opiniones que puedan compartir con la empresa. Solo ofrece una breve descripción sobre la historia de la empresa y los principios de calidad que siguen en su proceso de fabricación.

La temática de las publicaciones se basa en promociones de proyectos que está llevando a cabo la empresa (por ejemplo, el proyecto H2O en el que se disminuye el consumo de agua en el proceso de fabricación de prendas diseñadas por algunos *fans*), descuentos en compra *online*, imágenes sobre las nuevas campañas, recetas de

sándwiches europeos, eliminación de gastos de envío para las compras *online*, diferentes *looks* propuestos por *bloggers* y votaciones mensuales para reducir un 50% el precio de una prenda durante un mes, entre otras. Todas las publicaciones van acompañadas del correspondiente enlace para ampliar la información. El número y periodicidad de los *post* es medio, en el mes objeto de estudio han realizado 58 publicaciones, una media de 2 *post* al día, la periodicidad entre publicaciones suele ser de 3 horas. El tipo de lenguaje utilizado en las publicaciones es correcto, cercano e informal. El público al que se dirige son, principalmente, clientes y toda persona interesada en la marca. La participación del usuario en las variables estudiadas es bastante reducida, las cifras ascienden a una media de 1 compartido, 35 “me gusta” y 1 comentario por publicación. Asimismo la participación voluntaria en el muro es inexistente, aunque la empresa contesta e intenta resolver las dudas que plantean los usuarios [Gráfico 26].

Gráfico 26.- Actividad de SPRINGFIELD y su público en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

La actividad que presenta la marca en Twitter es superior a la de Facebook. En la descripción del perfil indican la dirección de la *web* corporativa y que dicho perfil se centra en los detalles de las colecciones para la temporada de otoño e invierno de 2012. Se trata de un perfil único para todos los países. En el mes objeto de estudio han publicado 72 *tweets* que, en general, corresponden con los *post* publicados en Facebook, son de la misma temática y suceden en los mismos días. El lenguaje utilizado, al igual que ocurre en Facebook, es correcto, cercano e informal. El público al que se dirige son clientes y todas aquellas personas que muestren interés hacia la compañía. La participación de los usuarios es bastante escasa, de media tienen 1 retweet y 0 favoritos por publicación. Sin embargo, la publicación de comentarios en el muro por parte de los seguidores es elevada [Gráfico 27].

Gráfico 27.- Actividad de SPRINGFIELD y su público en Twitter



Fuente: Elaboración propia.

- **SOCIALBAKERS (FACEBOOK)**

La marca tiene 155.106 seguidores y ocupa la posición número 281 en el ranking de los perfiles de moda más seguidos. En el último mes se unieron a su página 7.477 personas y alcanza una puntuación del 50% en cuanto a la influencia generada por ésta [Tabla 8].

Tabla 8.- Influencia de SPRINGFIELD en Facebook

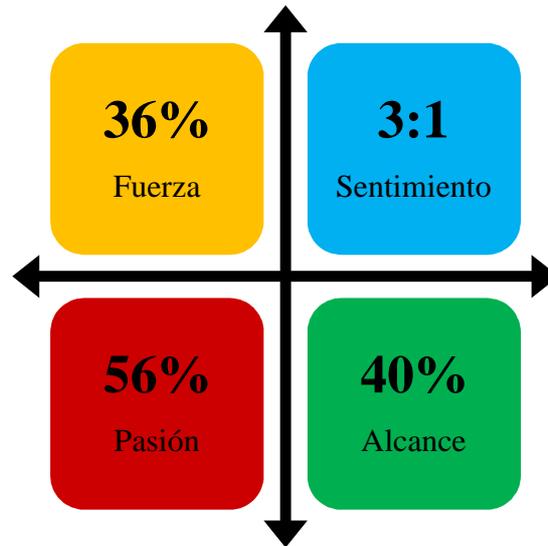
Posición	Nº seguidores	Fans último mes	Influencia
281	155.106	7.477	50%

Fuente: SocialBakers, 2012.

- **SOCIALMENTION: INFLUENCIA DE LA MARCA ONLINE**

La probabilidad de que se esté hablando de la marca es del 36%, por cada 3 menciones positivas hay 1 negativa, existe un 56% de probabilidad de que las personas que hablen de la marca lo hagan otra vez y el alcance o rango de influencia es del 40% [Figura 17].

Figura 17.- Influencia de SPRINGFIELD en la red



Fuente: Social Mention Search, 2012.

Asimismo, existen 177 autores únicos que escriben sobre la marca. Las opiniones positivas ascienden al 17,1%, las negativas al 5,1% y las neutras al 77,8% [Tabla 9].

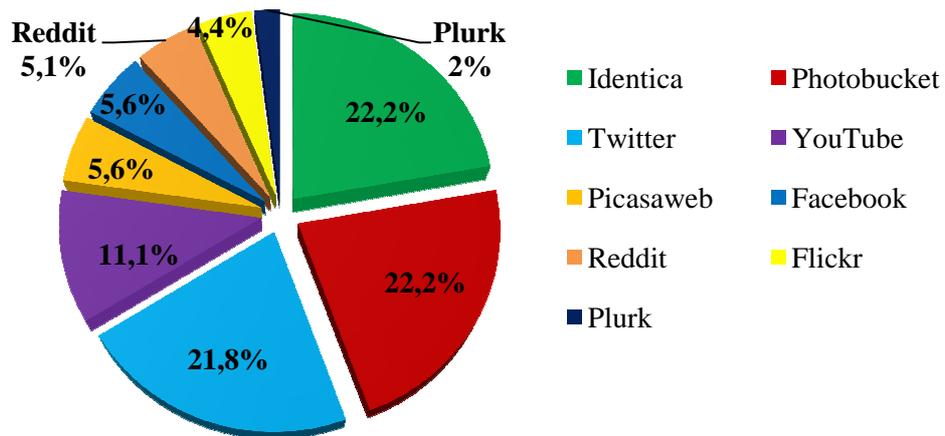
Tabla 9.- Tipo de sentimientos generados por SPRINGFIELD

	Número menciones	Porcentaje menciones
Positiva	77	17,1%
Neutra	350	77,8%
Negativa	23	5,1%

Fuente: Social Mention Search, 2012.

Las principales fuentes que mencionan a la marca son: Identica (22,2%), Photobuckect (22,2%), Twitter (21,8%) y YouTube (11,1%), entre otros [Gráfico 28].

Gráfico 28.- Principales fuentes dónde mencionan a SPRINGFIELD



Fuente: Social Mention Search, 2012.

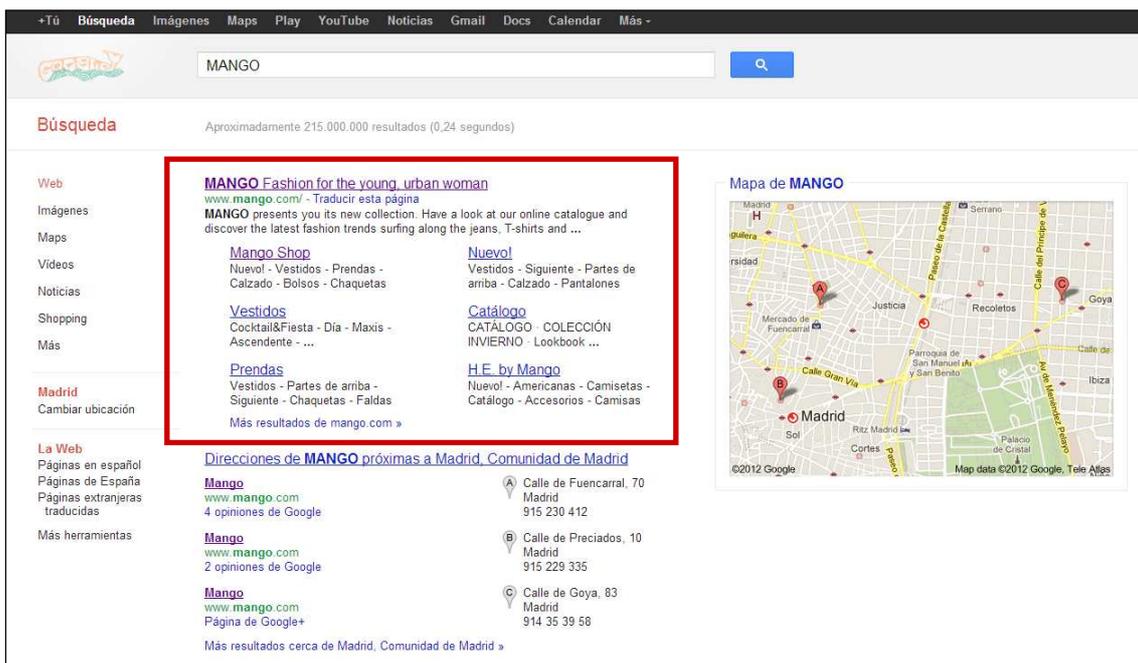
8.4. CASO MANGO

MANGO es una empresa de moda de ámbito internacional. La compañía abrió su primera tienda en Barcelona (España) en 1984. Inició su proceso de expansión por España en 1985 y fuera del país en 1992 con la apertura de dos tiendas en Portugal. Está presente en más de 100 países y cuenta con más de 2000 tiendas (MANGO, 2012).

- **POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES**

Al utilizar la palabra “MANGO” como término de búsqueda en Google aparecen 215 millones de resultados. La primera posición la ocupa la *web* corporativa de la marca y no aparece ningún enlace patrocinado [Figura 18].

Figura 18.- Posicionamiento de MANGO en Google



- **PÁGINA WEB CORPORATIVA**

En cuanto a usabilidad, la marca posee un menú principal fácil e intuitivo. El contenido se clasifica en niveles (tipos de productos) y existen diferentes páginas según el tipo de público. Ofrece 11 idiomas de navegación, entre ellos el español.

Por otro lado, dispone de recursos interactivos de tipo: *blog* propio y colaboración con *bloggers* que crean diferentes *looks* con prendas de la marca; *newsletter* con información semanal sobre ofertas exclusivas, novedades y tendencias; iconos que redirigen a diferentes redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube); recursos multimedia como imágenes y vídeos sobre las campañas y aplicaciones para *ipad*, *iphone* y *android*; y, por último, un espacio llamado “TV” donde se pueden ver los videos publicitarios y el *making of* de estos. El *blog* corporativo de la marca está en funcionamiento desde enero de 2008, pertenece al tipo *blog* de marca y se utiliza para reforzar la imagen de la empresa. Las publicaciones se dividen en 19 categorías (*accesorios*, *bloggers*, concursos, eventos, colecciones y muchas más). La frecuencia entre publicaciones es elevada para el año 2012 la media es de 22 *post* al mes, la segunda más alta desde que inició la actividad [Tabla 10]. Asimismo el *blog* se divide en 2 apartados, uno de ellos tiene la función propia de un *blog* y el otro, “MANGO Street”, se trata de un concurso mensual para los usuarios registrados.

Tabla 10.- Frecuencia de publicaciones en el blog corporativo de MANGO

	2008	2009	2010	2011	2012
Nº publicaciones	78	69	376	254	209
Media mensual	7	6	31	21	22

Fuente: Elaboración propia.

La marca ofrece la posibilidad de comprar *online* en 42 países entre los que se encuentra España.

- **REDES SOCIALES (FACEBOOK Y TWITTER)**

La página oficial de MANGO en Facebook es única para todos los países. El perfil está escrito en diferentes idiomas según el país al que se dirige las publicaciones y en su información la marca solicita a los usuarios que publiquen sus preguntas, comentarios, pensamientos y opiniones. También expone su misión y una breve descripción de ella.

La temática de las publicaciones se basa en videos o imágenes de modelos vestidos con prendas de la marca, promociones de artículos, cupones descuento, anuncios sobre concursos y ganadores, enlaces hacia publicaciones del *blog* de la marca o de *bloggers* externos, información sobre eventos, nuevas colecciones y publicación de un *look* diario. El número y periodicidad de los *post* es medio, en el mes objeto de estudio han publicado unos 100 *post*, es decir, una media de poco más de 3 publicaciones al día, la periodicidad entre *posts* suele ser de 3 horas. El lenguaje empleado es correcto al mismo tiempo que informal y cercano. El público al que se dirige son, principalmente, clientes y toda persona interesada en la marca. La participación del usuario en el perfil en las tres variables estudiadas son superiores a las de H&M e inferiores a ZARA. Las cifras ascienden a una media de 460 compartidos, 9.775 “me gusta” y 124 comentarios por publicación. Sin embargo, la participación voluntaria de los usuarios en el muro es inexistente. La empresa contesta a los comentarios de los interesados [Gráfico 29].

Gráfico 29.- Actividad de MANGO y su público en Facebook

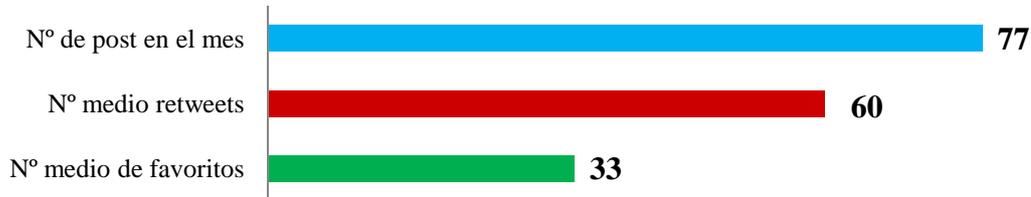


Fuente: Elaboración propia.

La actividad que presenta la marca en Twitter es un poco menor a la de Facebook. En la descripción del perfil no se hace mención alguna sobre la atención al cliente sino que se describe brevemente a la compañía. El Twitter es único para todos los países y los *post* están redactados en diferentes idiomas, principalmente en inglés. En el mes objeto de estudio han publicado 77 *tweets* que corresponden con algunos de los *post* publicados en Facebook, son de la misma temática y suelen publicarse en los mismos días, excepcionalmente, un día (8 de Octubre) publicaron varios *post* sobre un encuentro de *bloggers* en Ibiza. Al igual que ocurre en Facebook, el lenguaje utilizado por la marca es correcto al mismo tiempo que informal y cercano. El público al que se dirige son clientes y todas aquellas personas que muestran interés hacia la compañía. La participación de los usuarios en el perfil es inferior a la de H&M y superior a la de

ZARA, al contrario que en Facebook, de media tienen 60 retweets y 33 favoritos por publicación. Asimismo, la publicación de comentarios en el muro por parte de los seguidores es prácticamente nula [Gráfico 30].

Gráfico 30.- Actividad de MANGO y su público en Twitter



Fuente: Elaboración propia.

- **SOCIALBAKERS (FACEBOOK)**

La marca tiene 99.215 seguidores y ocupa la posición número 354 en el ranking de los perfiles de moda más seguidos. En el último mes se unieron a su página 5.486 personas y no aparece puntuación alguna sobre la influencia generada por su página [Tabla 11].

Tabla 11.- Influencia de MANGO en Facebook

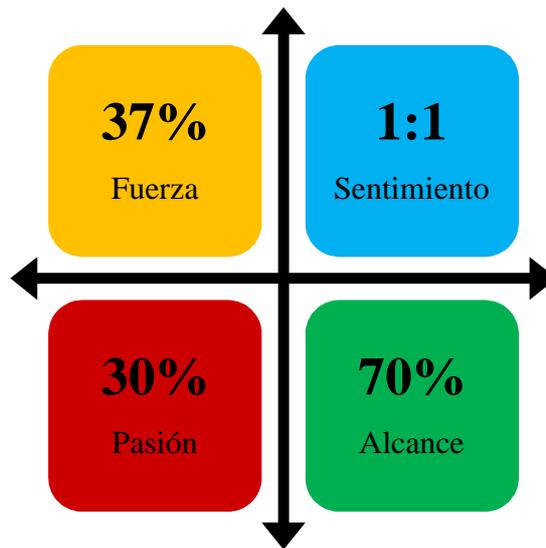
Posición	Nº seguidores	Fans último mes	Influencia
354	99.215	5.486	-

Fuente: SocialBakers, 2012.

- **SOCIALMENTION: INFLUENCIA DE LA MARCA ONLINE**

La probabilidad de que se esté hablando de la marca es del 37%, por cada 1 mención positiva hay 1 negativa, existe un 30% de probabilidad de que las personas que hablen de la marca lo hagan otra vez y el alcance o rango de influencia es del 70% [Figura 19].

Figura 19.- Influencia de MANGO en la red



Fuente: Social Mention Search, 2012.

Asimismo, existen 200 autores únicos que escriben sobre la marca. Las opiniones positivas ascienden al 13,2%, las neutras al 77,8% y las negativas al 9,7% [Tabla 12].

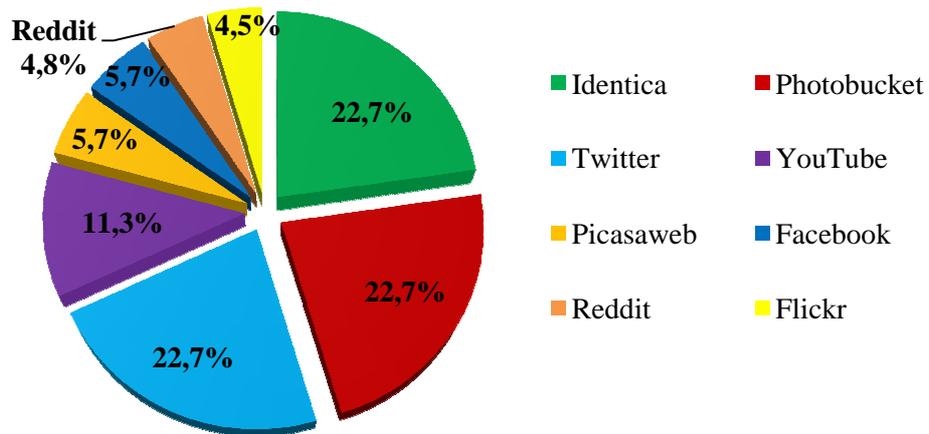
Tabla 12.- Tipo de sentimientos generados por MANGO

	Número menciones	Porcentaje menciones
Positiva	58	13,2%
Neutra	340	77,8%
Negativa	43	9,7%

Fuente: Social Mention Search, 2012.

Las principales fuentes que mencionan a la marca son: Identica (22,7%), Photobuckect (22,7%), Twitter (22,7) y YouTube (11,3%), entre otros [Gráfico 31].

Gráfico 31.- Principales fuentes dónde mencionan a MANGO



Fuente: Social Mention Search, 2012.

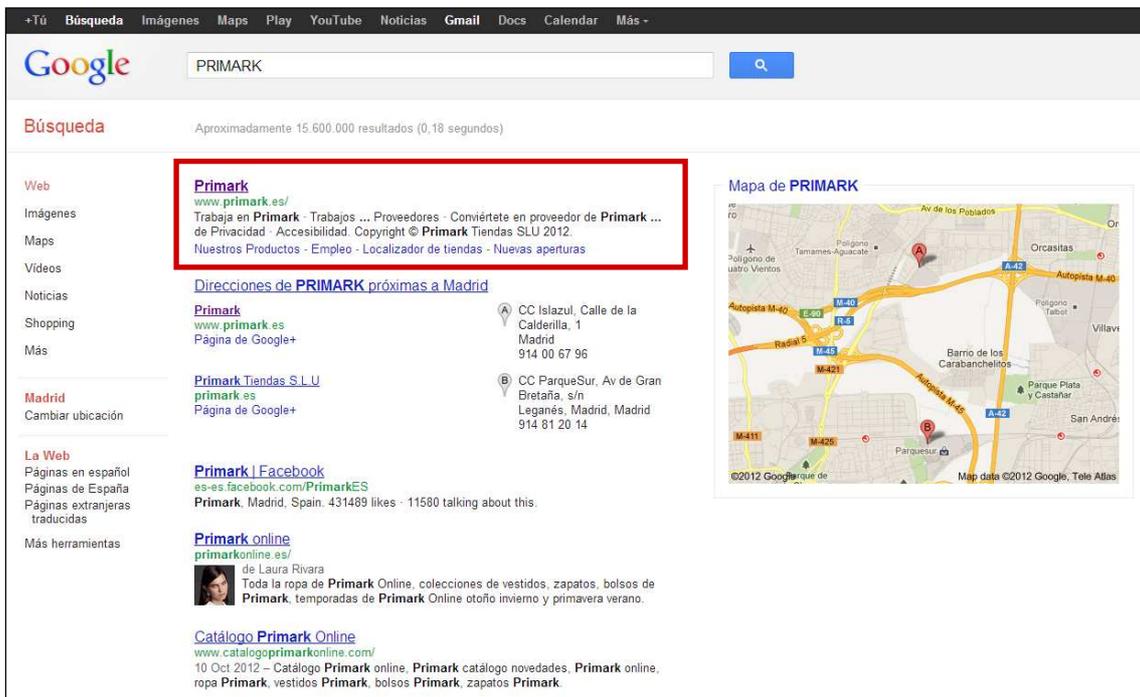
8.5. PRIMARK

PRIMARK es una empresa de moda de ámbito internacional. La compañía abrió su primera tienda en Dublín (Irlanda) en 1969 con el nombre de “Penneys”, después de un año abrió 4 tiendas más en la ciudad. Inició su proceso de expansión por Irlanda en 1971 y abrió la primera tienda situada fuera del país en 1973 en Gran Bretaña. No obstante, hasta el año 2006 no se estableció en el mercado español. Está presente en 8 países y cuenta con 249 tiendas (PRIMARK, 2012).

- **POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES**

Al buscar la palabra “PRIMARK” en Google aparecen 15,6 millones de resultados. La primera posición la ocupa la *web* corporativa de la marca y no aparece ningún enlace patrocinado [Figura 20].

Figura 20.- Posicionamiento de PRIMARK en Google



- **PÁGINA WEB CORPORATIVA**

En cuanto a usabilidad, la marca posee un menú principal fácil e intuitivo donde su contenido está clasificado en niveles, los productos se clasifican según el tipo de público al que se dirige y este a su vez por tipo de artículo. La página ofrece 6 idiomas de navegación, entre ellos el español.

Por otro lado, referente a recursos interactivos solo dispone de un icono que redirige a la red social Facebook. La compra a través de Internet no está activa en ningún país.

- **REDES SOCIALES (FACEBOOK Y TWITTER)**

La página oficial de PRIMARK en Facebook es única para todos los países. El perfil está escrito íntegramente en español y en su información no se menciona en ningún momento que se trate de un espacio para atender las dudas o comentarios de los usuarios.

La temática de las publicaciones se basa en imágenes de artículos con su precio, imágenes de aperturas de tiendas y comunicaciones de ganadores de concursos. El número y periodicidad de los *post* es bajo, en el mes objeto de estudio han publicado 21 *post*, es decir, una media de 0,7 publicaciones al día, la periodicidad entre *post* suele ser de 10 horas. El lenguaje empleado es correcto al mismo tiempo que informal y cercano. El público al que se dirige son, principalmente, clientes y toda persona interesada en la marca. La participación del usuario en las tres variables estudiadas es baja. Las cifras ascienden a una media de 28 compartidos, 691 “me gusta” y 58 comentarios por publicación. La participación voluntaria de los usuarios en el muro es inexistente. La empresa suele contestar a las preguntas de los interesados [Gráfico 32].

Gráfico 32.- Actividad de PRIMARK y su público en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

No se presentan resultados sobre el perfil de la marca en Twitter debido a que la empresa no dispone de página en esta red social.

- **SOCIALBAKERS (FACEBOOK)**

La marca tiene 360.351 seguidores y ocupa la posición número 164 en el ranking de los perfiles de moda más seguidos. En el último mes se unieron a su página 34.971 personas y la influencia generada por ésta es del 80% [Tabla 13].

Tabla 13.- Influencia de PRIMARK en Facebook

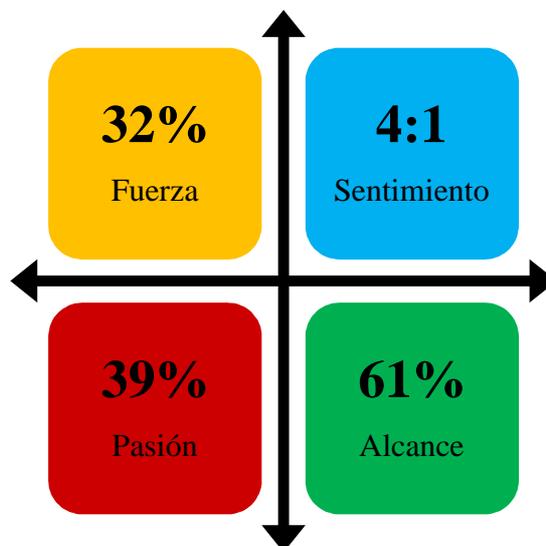
Posición	Nº seguidores	Fans último mes	Influencia
164	360.351	34.971	80%

Fuente: SocialBakers, 2012.

- **SOCIALMENTION: INFLUENCIA DE LA MARCA ONLINE**

La probabilidad de que se esté hablando de la marca es del 32%, por cada 4 menciones positivas hay 1 negativa, existe un 39% de probabilidad de que las personas que hablen de la marca lo hagan otra vez y el alcance o rango de influencia es del 61% [Figura 21].

Figura 21.- Influencia de PRIMARK en la red



Fuente: Social Mention Search, 2012.

Asimismo, existen 242 autores únicos que escriben sobre la marca. Las opiniones positivas ascienden al 15,1%, las neutras al 80,9% y las negativas al 4,0% [Tabla 14].

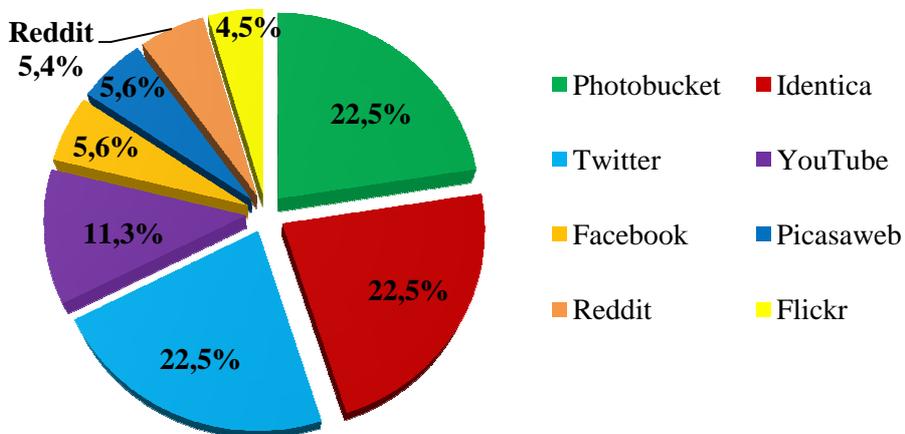
Tabla 14.- Tipo de sentimientos generados por PRIMARK

	Número menciones	Porcentaje menciones
Positiva	67	15,1%
Neutra	359	80,9%
Negativa	18	4,0%

Fuente: Social Mention Search, 2012.

Las principales fuentes que mencionan a la marca, ordenadas por porcentaje de comentarios, son: Photobucket (22,5%), Identica (22,5%), Twitter (22,5) y YouTube (11,3%), entre otros [Gráfico 33].

Gráfico 33.- Principales fuentes dónde mencionan a PRIMARK



Fuente: Social Mention Search, 2012.

8.6. COMPARATIVA CASOS

Para finalizar con la aplicación práctica del presente estudio se realiza una comparativa entre los resultados más relevantes obtenidos para cada empresa. Los aspectos a comparar son:

- Posición en buscadores y enlaces patrocinados.
- Contenidos interactivos y comercio electrónico.
- Actividad de la marca y su público en los perfiles de Facebook y Twitter.
- Influencia de la página en Facebook.
- Influencia de la marca *online*.

• POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Todas las marcas ocupan la primera posición, por tanto la exposición de su página *web* es total. Sin embargo, solo aparecen enlaces patrocinados para la marca SPRINGFIELD a pesar de ser un método que tiene la ventaja de conseguir nuevos clientes a un coste más bajo y eficiente que otras acciones de e-marketing [Figura 22].

Figura 22.- Posición en buscadores y enlaces patrocinados

	¿Web corporativa en 1ª posición?	¿Existencia de enlaces patrocinados?
	SI	NO
	SI	NO
	SI	SI
	SI	NO
	SI	NO

• **PÁGINA WEB CORPORATIVA**

La compañía que más vías de comunicación utiliza es ZARA con presencia en 5 redes sociales, además de contar con *newsletter*, por el contrario PRIMARK solo tiene presencia en Facebook. Hay que insistir en que lo importante es la actividad que se tenga en esos medios y no la cantidad en los que se está presente, hecho que muchas empresas olvidan. H&M no ofrece la posibilidad de comprar *online* en España, mientras que PRIMARK no dispone de ese servicio en ningún país [Figura 23].

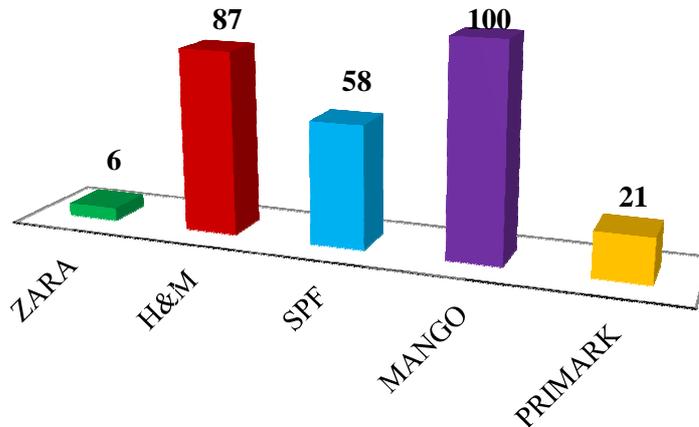
Figura 23.- Contenidos interactivos y comercio electrónico

	¿E-commerce?		¿Facebook?		¿Twitter?		¿YouTube?		¿Pinterest?		¿Flicker?
	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	
	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	
	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	
	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	

• **REDES SOCIALES (FACEBOOK Y TWITTER)**

La actividad de las marcas en Facebook es bastante dispar. La empresa que más publicaciones ha realizado en el mes objeto de estudio es MANGO (100), en el lado opuesto se encuentra ZARA, con sólo 6 publicaciones [Gráfico 34].

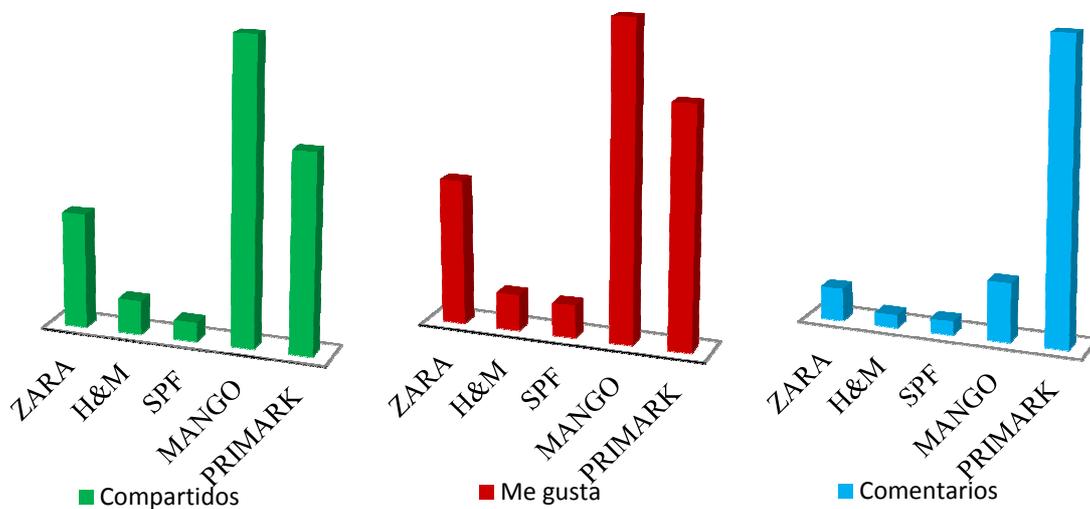
Gráfico 34.- Actividad en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Para poder comparar la actividad del público se realiza el tanto por ciento en función de los seguidores de la marca [Ver Anexo 2]. En términos relativos el perfil de MANGO es el que mayor participación recibe del público, seguida por PRIMARK. Por el contrario, las que menos son H&M y SPRINGFIELD. Los resultados obtenidos resultan algo contradictorios. Como se esperaba, MANGO es la marca que más publicaciones realiza y por ello, el público es más activo en su perfil, en cambio ZARA, a pesar de no tener prácticamente actividad, obtiene una respuesta aceptable por parte del público, ocupando así el tercer lugar en actividad de los usuarios [Gráfico 35].

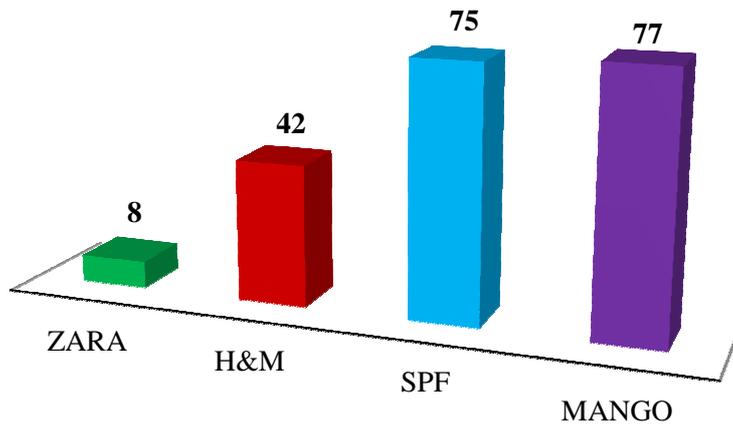
Gráfico 35.- Actividad del público en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, al igual que en Facebook, la actividad de la empresa y de los seguidores es bastante variable. La marca que mayor número de seguidores posee es H&M. La empresa que menos actividad realiza es ZARA (8) y la más activa MANGO (77) seguida de cerca por SPRINGFIELD con 75 publicaciones [Gráfico 36].

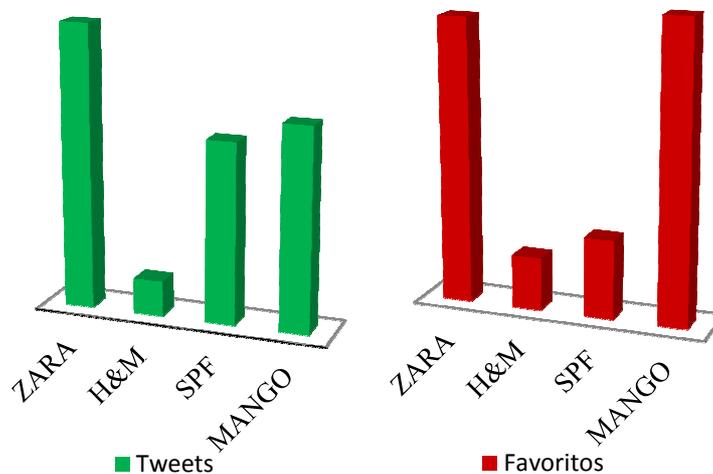
Gráfico 36.- Actividad en Twitter



Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en Facebook se analizan los resultados en términos relativos [Ver Anexo 3]. La marca que mayor respuesta obtiene del público es ZARA y la que menos H&M. De nuevo los resultados son contradictorios, debido a que tanto la marca que menos actividad realiza (ZARA), como la que más (MANGO) son las que más actividad reciben de los usuarios [Gráfico 37].

Gráfico 37.- Actividad del público en Twitter

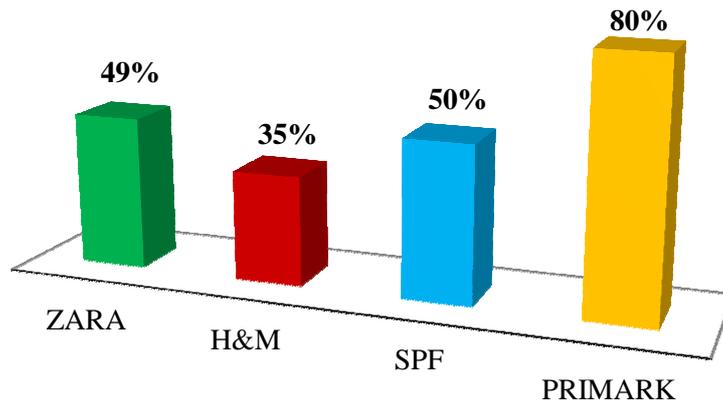


Fuente: Elaboración propia.

- **SOCIALBAKERS (FACEBOOK)**

Según esta herramienta la página que mayor influencia tiene en Facebook es PRIMARK con una puntuación del 80%. ZARA y SPRINGFIELD poseen una puntuación similar, 49% y 50%, respectivamente. El perfil de MANGO no cuenta con ninguna puntuación por razones que se desconocen [Gráfico 38].

Gráfico 38.- Influencia en Facebook

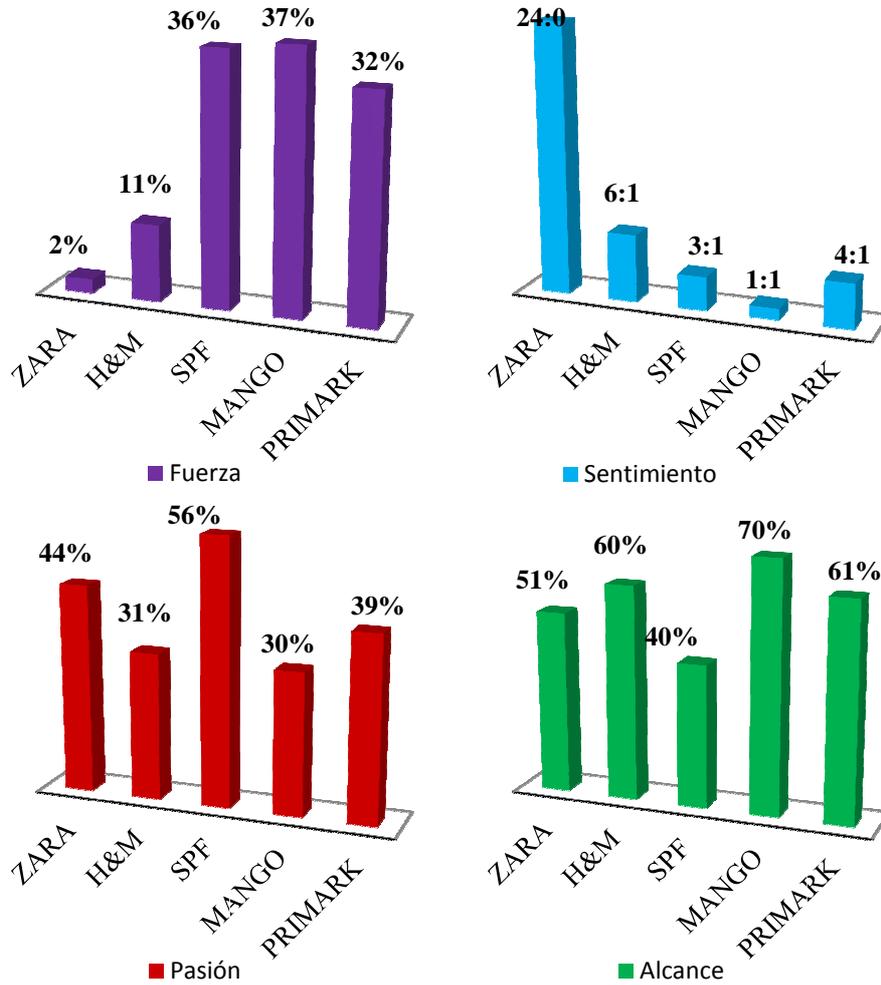


Fuente: Elaboración propia.

- **SOCIALMENTION: INFLUENCIA DE LA MARCA ONLINE**

En primer lugar se analiza cada aspecto por separado. MANGO (37%) es la empresa que mayor probabilidad tiene de que se esté hablando de ella en los medios sociales (fuerza), seguida de cerca por SPRINGFIELD (36%), por el contrario ZARA (2%) es la que menor probabilidad posee. En cuanto a sentimiento, el promedio de menciones positivas y negativas de ZARA es el más elevado con 24 comentarios favorables y ninguno negativo, la compañía que peor deparada sale en este aspecto es MANGO con igualdad de comentarios positivos y negativos. En referencia a la pasión, SPRINGFIELD con un 56% es la marca que mayor probabilidad tiene de que vuelvan a hablar de ella. Por último en alcance, que mide el rango de influencia de la marca, MANGO (70%) es la compañía que mayor porcentaje obtiene, en este criterio todas presentan puntuaciones aceptables [Gráfico 39].

Gráfico 39.- Influencia de marca en la red



Fuente: Elaboración propia.

En términos generales, se podría decir que la marca que mayor influencia *online* tiene es MANGO, debido a que posee los mayores valores en fuerza y alcance, pese a tener el peor valor en sentimiento.

9. CONCLUSIONES

Una primera conclusión que se extrae de la revisión teórica es que Internet ha pasado a ser un entorno social donde las personas intercambian, entre otras muchas cosas, comentarios, opiniones, imágenes y vídeos, o sea, se trata de una gran comunidad donde todos los usuarios interactúan entre ellos. En este nuevo hábitat no pueden faltar las marcas, ellas son una parte fundamental en este entramado porque tienen un papel importante en la vida de cada persona. Todos los sujetos se relacionan con multitud de marcas y, por ende, tienen una opinión de cada una de ellas, comentarios, positivos o negativos, que vierten en la red y son leídos por miles de personas. Además, se reconoce que estas opiniones tienen mayor repercusión y credibilidad que los mensajes publicitarios emitidos por las empresas.

Asimismo los consumidores son cada vez más exigentes y con el nacimiento de la *web* social requieren una conversación directa con las marcas. Necesitan que las marcas atiendan sus comentarios, resuelvan sus dudas y les suministren información real y de calidad sobre los productos y/o servicios. Se trata de un nuevo consumidor mucho más preparado que busca información sobre las marcas y productos que les interesa, compara precios, prestaciones, atención y otros aspectos antes de decidir qué producto compra.

Las marcas poco a poco se están dando cuenta que deben estar presente en este nuevo entorno social. Saben que los comentarios realizados por sus clientes en la red son más poderosos que sus propias campañas de publicidad, por ello conviene que participen en este medio. Las empresas deben generar contenidos de calidad y atractivos para los usuarios. Los beneficios que pueden obtener al contar con una presencia importante en la red son cuantiosos, como: adquirir nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la notoriedad, reputación e imagen de marca, entre otros. Existen diferentes acciones para aumentar la presencia y notoriedad de una marca en Internet, algunas de estas se han analizado en este trabajo y son: posicionamiento y marketing en buscadores, *email* marketing, marketing viral, marketing de afiliación, espacios de comunicación *online*, medios sociales (*web* corporativa, *blogs*, comunidades de marca y redes sociales), patrocinio *online* y *promo-on*. Todas estas herramientas han de ser

gestionadas por la empresa de manera activa. Así, es importante destacar que para estar presente en los medios sociales hay que generar contenidos de calidad y responder a las cuestiones planteadas por los usuarios, en cambio, sí las marcas van a descuidar este medio es mejor que no lo empleen. Además toda empresa presente en Internet debe utilizar herramientas de analítica *web* que le permitan valorar la calidad de las acciones que desempeña y la aceptación de estas por parte del público para así poder desarrollar estrategias que logren maximizar el retorno de sus inversiones.

En cuanto a la aplicación práctica se concluye que el sector objeto de estudio, el sector de la moda, presenta un fuerte auge en el comercio electrónico, con tasas positivas de crecimiento a diferencia de la venta *offline*. Hecho que influye positivamente en la actitud de las marcas ante el uso de herramientas de comunicación en la red. Este nuevo modelo de comunicación nace, como consecuencia, del incremento en el uso de Internet y del tiempo invertido en él por los potenciales clientes.

El valor de marca es un aspecto muy importante para una empresa porque de él dependen que las ventas aumenten o disminuyan. Las empresas que deseen construir una marca fuerte deben comenzar transmitiendo sus ideas y valores a los trabajadores, para que estos los sientan como propios y así, los divulguen con mayor facilidad y eficacia. Asimismo las marcas deben incluir en este proceso a su público objetivo para lograr clientes fieles y embajadores de la marca. Los consumidores se deciden por una marca en función de lo que quieren conseguir de ella. Así, una marca se distingue por: (1) fiabilidad y calidad; (2) enriquecer la autoimagen del consumidor; (3) identificación con ciertos grupos sociales; y (4) admiración y reconocimiento por el resto de las personas.

Por lo que respecta al estudio de las marcas de moda, destacar que la marca que dispone de más perfiles en redes sociales es ZARA, a pesar de ello, según refleja el estudio, es la que menor actividad realiza en estas, hecho que no incide en la participación del público. De las cinco empresas estudiadas, ZARA es la que más seguidores tiene en Facebook y la respuesta del público en su perfil es bastante buena para su actividad. Asimismo es la empresa que más feedback recibe del público en Twitter pese a su escasa actividad y la que mayores comentarios positivos recibe. Todo ello se puede deber al gran reconocimiento y notoriedad de marca que posee la

compañía en el entorno *offline*, muy importante aún en la sociedad actual. Por otro lado está MANGO, la empresa que mayor actividad presenta en las redes sociales y la que mayor respuesta obtiene del público, además de ser la más influyente en la red según SocialMention, hecho que corrobora la necesidad de generar contenidos de calidad para que los usuarios sean embajadores de la marca.

En el caso de H&M, a pesar de su significativa actividad en la red, se observa que los usuarios no interactúan en demasía en los perfiles de la marca y, en general, no suelen hablar más de una vez de ellas. Sin embargo, goza de un rango de influencia aceptable. Quizás, la no disponibilidad del servicio de compra a través de la red sea uno de los responsables de la actitud de los consumidores hacia la marca. SPRINGFIELD desarrolla una actividad media en redes sociales, hecho que su público le devuelve de igual forma. La actividad del público alcanza valores medios y su influencia tanto en Facebook como en toda la red es aceptable.

Finalmente, PRIMARK pese a su escasa presencia y actividad en redes sociales unido a su reciente incorporación a estas, obtiene valores muy favorables en cuanto a la actividad realizada por sus seguidores en su perfil de Facebook. Además goza de una influencia del 80% en esta red social, el mayor valor alcanzado por las empresas estudiadas, su influencia en la red es bastante positiva con valores que siempre se disponen entre los 3 primeros puestos. Esta marca ha calado bastante en la sociedad debido a sus bajos precios que favorecen la compra en la actual situación económica que sufre el país.

Con todo lo visto en este estudio, se concluye que es necesario interactuar con el público en la red para ganar notoriedad y valor de marca. Asimismo es bastante importante y beneficioso estar presente en los medios sociales para generar una reputación e imagen de marca favorable y así lograr rentabilizar las acciones desarrolladas para conseguir un retorno de la inversión en forma de ventas. A pesar de ello, al ser un medio relativamente joven todavía no tiene demasiada influencia ni en el comportamiento del consumidor ni en el de las empresas. En los próximos años es de esperar que adquiera una mayor importancia y protagonismo en todos los ámbitos, tanto como instrumento de comunicación, de análisis del entorno, de innovación o de venta del producto.

10. ANEXOS

10.1. ANEXO 1: Entrevista a Patricia Benito (Grupo Cortefiel)

1) ¿Quién es Patricia Benito?

Inicié mi carrera profesional en KPMG Barcelona y allí me especialicé en el Área de Adquisiciones y Fusiones, con especial énfasis en los sectores de retail y gran distribución.

Posteriormente, me incorporé a Deloitte España como consultora de Estrategia y Operaciones para empresas de retail y gran consumo, como Telepizza, Colomer, Pepe Jeans, o Grupo Cortefiel, trabajando en proyectos relacionados con generación de valor y nuevas tecnologías. Desde junio de 2009 soy la Directora de E-commerce de Grupo Cortefiel y en este nuevo puesto lidero toda la estrategia de lanzamiento de Grupo Cortefiel al canal on-line, para cada una de las marcas y a nivel internacional.

2) En vuestro balance del 2011 ¿qué destacarías en cuanto al sector de la moda en Internet se refiere?

Como pioneros en el sector (women's secret comenzó su andadura *online* en el año 2000), hemos visto llegar a casi todos los grandes *players* a lo largo de estos años. Como consecuencia de la madurez del mercado desde hace aproximadamente dos años hemos observado dos efectos positivos: el incremento total de usuarios interesados en moda a través del canal *online* y la familiarización de estos usuarios con internet.

3) Es época de rebajas: ¿qué efecto suelen tener sobre la venta *online* en vuestro sector?

El efecto rebajas es el mismo tanto en *online* como en *offline*: el margen se ve mermado debido al descuento en precios, pero por contrapartida aumenta notablemente la facturación total por el efecto volumen, además del incremento generalizado en el resto de KPIs: visitantes únicos, conversión a venta y número de artículos por operación por citar algunos, todos aumentan en período de rebajas.

4) ¿Con qué crees que nos sorprenderá el e-commerce este año?

Redes sociales: creemos que el 2012 será un año vital para consolidar la alianza entre las redes sociales y el comercio *online*. Las redes sociales se han convertido en un canal estratégico tanto por su poder de comunicación de los valores de nuestras marcas, como por su capacidad de prescripción y, aunque todavía en menor medida, lentamente se está convirtiendo en un generador de venta directa.

Movilidad: los usuarios, cada vez más adaptados a los dispositivos móviles (smartphones o tablets), nos exigen ofrecerles un servicio adaptado al dónde, cómo y qué consumen.

Experiencia de compra personalizada: el análisis del CRM (que en el entorno *online* es más potente y rico que en *offline*), es clave para conocer mejor a nuestros clientes y nos permitirá ofrecerles en tiempo real una customización de la experiencia, oferta, producto *ad hoc*. El uso de probadores virtuales mejorados, que cierren la brecha entre el mundo físico y virtual, es un claro ejemplo de herramienta que podría enriquecer la experiencia de compra por internet. Nuestro objetivo pasa por mejorar la traslación de la experiencia de compra *offline* (necesidades adquiridas en servicio, asistencia, promociones) a la del entorno *online*.

5) ¿Qué espera conseguir la división *online* de Cortefiel en 2012?

Para nosotros es un año crucial de cara a la internacionalización de las tiendas *online* del Grupo. En este terreno, Springfield Shop *Online* y women'secret ya gozan de cierta ventaja pues sirven pedidos en toda Europa, pero el objetivo que nos marcamos para este 2012 es conseguir que el resto de marcas, Cortefiel, Pedro del Hierro y Fifty Factory, más las dos antes mencionadas puedan vender sus productos a nivel mundial.

Según un estudio, el 70% de los consumidores que visitan o se informan por Internet deciden posteriormente formalizar la compra en una tienda física. Esta ventaja adquirida de la multicanalidad, junto con la importancia e influencia que representa la tienda *online* como escaparate, nos permite reforzar la imagen de marca y presencia en cada uno de los países en donde estamos presentes.

Fuente: T2O, 2012.

10.2. ANEXO 2: Tabla actividad del público en Facebook

	ZARA		H&M		SPF		MANGO		PRIMARK	
	Medio	%	Medio	%	Medio	%	Medio	%	Medio	%
Nº										
Compartidos	591	0,0040	147	0,0120	1	0,0007	460	0,0104	28	0,0068
Me gusta	15.145	0,1023	3.211	0,0258	35	0,0233	9.775	0,2214	691	0,1686
Comentarios	232	0,0016	77	0,0006	1	0,0007	124	0,0028	58	0,0142
Seguidores	14.811.406		12.437.624		150.159		4.414.976		409.864	

Fuente: Elaboración propia.

10.3. ANEXO 3: Tabla actividad del público en Twitter

	ZARA		H&M		SPF		MANGO		PRIMARK	
	Medio	%	Medio	%	Medio	%	Medio	%	Medio	%
Tweets	42	0,0419	81	0,0053	0,6	0,0267	59	0,0299	0	0
Favoritos	16	0,0160	46	0,0030	0,1	0,0044	59	0,0167	0	0
Seguidores	100.164		1.538.515		2.248		197.631		NO	

Fuente: Elaboración propia.

11. BIBLIOGRAFÍA

ACUÑA, A. (2011): “*Socialbakers conoce el impacto de las marcas en Facebook*”. Disponible en <http://www.debubuntu.com/socialbakers-conoce-el-impacto-de-las-marcas-en-facebook/> (Consultado el 30 de Octubre de 2012).

AGUADO, G. Y GARCIA, A. (2009): “Del word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales”. *Revista Comunicación y Hombre*, nº 5, pp.41-51.

ALVARADO, C (2012): “*Qué es Klout, para que sirve y porqué es importante*”. Disponible en <http://www.inca-trade.com/blog/marketing-en-redes-sociales-2-0/que-es-klout-para-que-sirve-y-porque-es-importante/> (Consultado el 31 de Octubre de 2012).

AMETIC / EVERIS (2012): “*Las tecnologías de la información y las comunicaciones en la empresa española 2011*”. Disponible en http://www.everis.com/spain/.../Estudio_everis_AMETIC.pdf (Consultado el 31 de Octubre de 2011).

ARORA, N. (2006): “*La nueva Revolución*” Disponible en <http://www.cocin-cartagena.es/pdf/vol1.pdf> (Consultado el 30 de Octubre de 2012).

BACO, J. (2009): “*The art of community. Building the new age of participation*”. Disponible en <http://www.aulati.net/?p=992> (Consultado el 29 de Agosto de 2012).

BBVA (2012): <http://www.bbvasocialmedia.com/es/concurso-el-goool-de-tu-vida/> (Consultada el 30 de Octubre de 2012).

BLANCO, C. Y BLANCO, M. (2004): “La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en Internet”, *Boletín Económico del ICE*, nº 2794, pp. 21-32.

BRUJÓ, G. (2009): “El valor de la marca”, *MK Marketing+Ventas*, nº 250, pp.16-19.

CARMELLA, F. (2010): “*SocialMention*”. Disponible en <http://www.spanishseoblog.blogspot.com.es/2010/08/social-mention.html> (Consultado el 30 de Octubre de 2012).

CERVERA, A.L. (2006): *Comunicación total*, ESIC Editorial, Madrid.

CINCODÍAS (2011): http://www.cincodias.com/articulo/empresas/h-m-incrementa-facturacion-anual/20111215cdscdsemp_2/ (Consultado el 2 de Noviembre de 2012).

CORNEJO, M. (2009): “*Comunidades online 2009*”. Disponible en http://www.macuarium.com/cms/index.php?option=com_remository&Itemid=169&func=startdown&id=516 (Consultado el 30 de Octubre de 2012).

CORTEFIEL (2012): <http://www.grupocortefiel.com/es> (Consultado el 14 de Octubre de 2012).

CRISTÓFOL, C. (2005): “Publicidad subliminal, *advertorials*, RRPP, publicnoticias, publrreportajes...: comunicaciones de marketing integradas”, *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, pp.247-256.

DANS, E. (2012): “El marketing, la *web* social y las formas de tirar el dinero” *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, nº 112, pp. 54-61.

DANS, E. (2005): “*Blogs y empresa*”. Disponible en <http://www.sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=65.htm> (Consultado el 28 de Agosto de 2012).

DELGADO, M.E. (2007): “La creación de marca como estrategia generadora de valor”, *Mediterráneo Económico*, nº 11, pp.433-446.

DEL RÍO, A.B., VÁZQUEZ, R. Y IGLESIAS, V. (2002): “El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación”, *Cuadernos de Gestión*, Vol.1, nº 2, pp.87-102.

DE LA TORRE, R., RAMOS, J. Y POLO, F. (2008): “*Manual de Marketing online. Vol I*”. Disponible en <http://www.cocin-cartagena.es/pdf/vol1.pdf> (Consultado el 30 de Octubre de 2012).

DIARIOINFORMACIÓN.COM (2011): “*El grupo irlandés Primark creará 187 empleos en su tienda del centro Gran Vía*”. Disponible en <http://www.diarioinformacion.com/alicante/2012/01/27/grupo-irlandes-primark-creara-187-empleos-tienda-centro-gran-via/1216497.html> (Consultado el 2 de Noviembre de 2012).

EMRED.COM (2011): “*La moda en Internet*”. Disponible en http://www.modaenlared.com/informes/informe_moda2011-conclusiones.pdf (Consultado el 2 de Noviembre de 2012).

EUROPAPRESS.ES (2012): “*Mango factura 1.408 millones en 2011, un 11% más*”. Disponible en <http://www.europapress.es/catalunya/noticia-mango-factura-1408-millones-2011-11-mas-20120411124336.html> (Consultado el 2 de Noviembre de 2012).

FASHIONUNITED.ES (2012): “*Facturación de Grupo Cortefiel creció 1,1%*”. Disponible en http://www.fashionunited.es/News/Leads/Facturaci%F3n_de_Grupo_Cortefiel_creci%F3_1,1%25_201205219091/ (Consultado el 2 de Noviembre de 2012).

FEMENÍA, S. Y VISIEDO, R. (2009): “*El patrocinio en el ámbito deportivo: uso del patrocinio online como parte de la estrategia de activación*”. Disponible en http://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/sandra_femenia.doc (Consultado el 29 de Agosto de 2012).

FLAVIAN, C. Y GUINALIU, M. (2005): “*La comunidad virtual en la nueva gestión empresarial*”, *Investigación y Marketing*, nº 86, pp.39-47.

FOURNIER, S. y LEE, L. (2009): “*Cómo crear buenas comunidades de marca*”, *Harvard Bussines Review*, Vol. 87, nº 8, pp.113-122.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2011): “*La sociedad de la información en España 2010*”. Disponible en <http://www.e-libros.fundacion.telefonica.com/sie10/> (Consultado el 22 de Agosto de 2012).

GARCÍA, M.J. (1997): “Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.3, nº 3m pp.93-107.

GOOGLE ANALYTICS (2012): <http://www.google.es/intl/es/analytics/> (Consultado el 30 de Octubre de 2012).

GONZÁLEZ, P. (2011): “*Social Analytics: Radian6 vs Socialmention*”. Disponible en <http://www.analiticaweb.es/social-analytics-radian6-vs-socialmention/> (Consultado el 30 de Octubre de 2012).

HERAS, M. (2003): “Marketing viral, el contagio positivo para su negocio”, *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, nº 58, pp.50-53.

H&M (2012): <http://www.hm.com/es/> (Consultado el 9 de Octubre de 2012).

IAB SPAIN (2010): “*Libro Blanco Vol.11.- SEO: Optimización de webs para buscadores*”. Disponible en <http://www.iabspain.net/libros-blancos/> (Consultado el 10 de Agosto de 2012).

IAB SPAIN (2012a): “*Libro Blanco Vol.8.- La comunicación en medios sociales*”. Disponible en <http://www.iabspain.net/libros-blancos/> (Consultado el 4 de Octubre de 2012).

IAB SPAIN (2012b): “*Libro Blanco Vol.4.- Guía práctica del e-mail marketing*”. Disponible en <http://www.iabspain.net/libros-blancos/> (Consultado el 10 de Agosto de 2012).

INDITEX (2011): www.inditex.com/es/descargas/Memoria-Inditex-2011.pdf (Consultado el 2 de Noviembre de 2012).

INDITEX (2012): <http://www.inditex.es/es> (Consultado el 9 de Octubre de 2012).

INTERBRAND (2012): <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx> (Consultado el 5 de Noviembre de 2012).

JANAL, D. (2000): *Marketing en Internet*, Prentice Hall, México, D.F.

KOZINETS, R. (2002): “¿Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp.20-38.

LLORENS, C. (2005): “Claves para la construcción de marcas líderes”, *Dirección y Progreso*, número noviembre – diciembre 2005, pp.43-46.

MANGO (2012): <http://www.mango.com/> (Consultado el 15 de Octubre de 2012).

MARTÍN, P. (2005): “El valor de la marca”, *MK Marketing+Ventas*, nº 200, pp.108-112.

MARTÍNEZ-PRIEGO, C. (2009): “Escuchar a los Social Media”, En ‘Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing’, *Bubok Publishing*, pp. 102-108.

MARTINEZ, A.I. Y LAMPÓN, J. (2005): “Marketing en Internet. El sector vitivinícola gallego”, *Revista de Estudios Regionales*, nº 73, pp.107-130.

MAS, A. (2006): *Marketing rentable: Buscadores*, Anetcom, Valencia.

MATELLANES, M. (2012): “Marketing del enoturismo en la web 2.0”, *MHCJ*, nº3, pp.75-100.

MAYORDOMO, J.L. (2003): *e-Marketing*, Gestión 2000, Barcelona.

MICHAVILA, A. (2007): “La cultura de marca”, *MK Marketing+Ventas*, nº 228, pp.26-29.

MODAES.ES (2012): “Barómetro Vente-Privee.com Modaes.es de empresas de moda en España 2012”. Disponible en <http://recursos.anuncios.com/files/515/13.pdf> (Consultado el 1 de Noviembre de 2012).

MUÑIZ, A. y O’GUINN, T. (2001): “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, nº 27, pp.412-432.

POLO, J. (2010): “SocialMention – Lo que opina la web social sobre cualquier asunto” Disponible en <http://www.whatsnew.com/2010/04/09/socialmention-lo-que-opina-la-web-social-sobre-cualquier-asunto/> (Consultado el 30 de Octubre de 2012).

PRIMARK (2012): <http://www.primark.es/> (Consultado el 2 de Noviembre de 2012).

PWC (2012): “enREDados: cómo hacer rentables las redes sociales”. Disponible en www.pwc.es/enREDados (Consultado el 8 de Octubre de 2012).

RAMOS, J., DE LA TORRE, R. Y POLO, F. (2008): “*Manual de Marketing online. Vol.4*”. Disponible en <http://www.cocin-cartagena.es/pdf/vol4.pdf> (Consultado el 29 de Octubre de 2012).

RANKUR (2012): www.rankur.com (Consultado el 31 de Octubre de 2012).

RODRÍGUEZ, C. Y RODRÍGUEZ, M. (2012): “La inteligencia en la empresa y el marketing de afiliación”, *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, nº 8, pp.53-87.

ROS, V. (2008): *e-Branding. Posiciona tu marca en la Red*, Netbiblo.

ROSEN, E. (2002): *The anatomy of buzz: how to create word of mouth marketing*, Ed. Doubleday negocios 1. Nueva York.

RUIZ, C. (2012): “La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de las cinco mayores empresas españolas”, *Revista Electrónica Razón y Palabra*, nº 79. Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48_Iniesta_V79.pdf (Consultado el 28 de Agosto de 2012).

SAAVEDRA, J., LINERO, O. Y GUTIÉRREZ, R. (2011): “*Community Manager y la marca como estrategia en las redes sociales online*”, *REDHECS: Revista electrónica de humanidades, educación y comunicación social*. Año 6, nº 10, pp.168-181.

SILIÓ, E. (2009): “Los ‘caza-tendencias’: gurús de la moda”, *Revista Pública*, nº 56, pp.47-48.

SOCIALBAKERS (2012): <http://www.socialbakers.com/> (Consultado el 30 de Octubre de 2012).

SOCIALMENTION (2012): <http://www.socialmention.com> (Consultado el 22 de Octubre de 2012).

STATCOUNTER GLOBALSTATS (2012):
http://gs.statcounter.com/#search_engine-ES-monthly-201101-201106-bar (Consultado el 3 de Agosto de 2012).

T20 (2012): “*Moda y rebajas: entrevistamos a Cortefiel online*”. Disponible en <http://www.t2o.es/newsletter/seccion/69/entrevista-cortefiel-moda-online-y-rebajas> (Consultado el 12 de Noviembre de 2012).

THE COCKTAIL ANALYSIS (2011): “*El comportamiento del comprador de moda online*”. Disponible en <http://www.formacionretail.com/sartia/images/stories/estudio.pdf> (Consultado el 2 de Noviembre de 2012).

THELWALL, M. (2001): Commercial web site links. *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*, nº11(2), pp. 114-124.

TNS (2011): “*Digital Life*”. Disponible en www.tns-global.es/areas-expertise/tns-digital/digital-life/ (Consultado el 30 de Octubre de 2012).

VALDIVIELSO, J. (2011): “Marketing de afiliación: apuesta segura”, *Marketing+Ventas*, nº 274, pp.34-38.

VELASCO, C. (2012): “*Recursos y herramientas gratuitas para el seguimiento de nuestra marca y la gestión de reputación online*”. Disponible en <http://www.puromarketing.com/42/12049/recursos-herramientas-gratuitas-para-seguimiento-nuestra-marca-gestion.html> (Consultado el 31 de Octubre de 2012).

VILLANUEVA, J., ACED, C. Y ARMELINI, G. (2007): “*Los blogs corporativos: una opción, no una obligación*”. Disponible en <http://www.ebcenter.org> (Consultado el 28 de Agosto de 2012).

WEBANALYTICS (2008): “*Encuesta sobre el estado de la analítica web en España*”. Disponible en <http://recursos.anuncios.com/files/509/85.pdf> (Consultado el 1 de Noviembre de 2012).