



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2015/2016

TRABAJO FIN DE GRADO

MENTIÓN EN MARKETING

REDES SOCIALES Y MARKETING: UN ESTUDIO DEL USO
COMERCIAL DE LAS RRSS EN EL SECTOR DE LA MODA EN
SANTANDER

SOCIAL NETWORKS AND MARKETING: COMERCIAL USE
STUDY IN THE SANTANDER FIELD OF FASHION

AUTORA: PAULA SÁNCHEZ-CRESPO PASCUAL

DIRECTOR: IGNACIO RODRIGUEZ DEL BOSQUE

FECHA 9/12/2016

INDICE

REDES SOCIALES Y MARKETING: UN ESTUDIO DEL USO COMERCIAL DE LAS RRSS EN EL SECTOR DE LA MODA EN SANTANDER

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. RRSS: DEFINICIÓN, VENTAJAS E INCONVENIENTES.....	5
3. TIPOS DE RRSS ESTUDIADAS EN EL SECTOR MODA TEXTIL.....	12
4 .ANÁLISIS DE LAS RRSS DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE MODA. DIFERENCIA EN LAS ESTRATEGIAS.....	16
5. USO COMERCIAL DE LAS RRSS EN EL SECTOR DE LA MODA EN SANTANDER.....	22
6. CONCLUSIONES Y PLAN DE ACCIÓN.....	25
7. BIBLIOGRAFÍA.....	27

Resumen: Internet se ha introducido de forma veloz pero gradual en la vida de las personas. Comenzó con aplicaciones a los muy específicos mundos universitario y militar, pero pronto dio el salto a lo que podemos denominar la Internet de las masas. Su popularización ha venido de la mano de las llamadas redes sociales. Lugares de encuentro donde el protagonismo se individualiza y las relaciones se intensifican. Por otra parte, ya fijando el foco en el tipo de mercado, esta Internet de masas se utilizó en una primera etapa en los mercados de entretenimiento concretamente libros, electrónica. Para expandirse al resto de actividades comerciales. En este estudio vamos a destacar el papel de las RRSS en un aspecto de reciente incorporación al comercio electrónico y en el comercio textil minorista de ámbito local. Veremos las principales redes y alguno de sus resultados aplicado al caso concreto de la ciudad de Santander. Se realizará un estudio comparado entre los principales comercios de moda para evaluar la introducción de estas técnicas de marketing basadas en RRSS.

Palabras clave: marketing, redes sociales de ámbito local.

Abstract: Internet has been introduced fast and at the same time gradually in the lives of people. It started with very specific applications to university and military worlds, but soon made the jump to what we can call the Internet masses. The popularization has come from the hand of social networking sites. Meeting places where the roles is individualized and do intense relations. Setting the focus on the market, Internet was used in a first popular stage with entertainment markets books, electronics. To expand to other commercial activities. In this study, we will highlight the role of RRSS in one aspect of recent addition to e-commerce: textile retail trade locally focus. We will see the main networks and some of its results applied to the specific case of the city of Santander. A comparative study was performed within the main fashion shops to evaluate the introduction of these marketing techniques based on RRSS.

Keywords: marketing, local social networks.

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito del consumo “los nuevos dispositivos de comunicación han provocado una vuelta a los orígenes, a las opiniones de nuestro círculo de confianza” (González 2015).

El mercado entendido como escenario donde se producen las transacciones que permiten satisfacer necesidades en comunidad ha sido testigo de un cambio tecnológico, instrumental, la popularización y el uso de los móviles, incorrectamente llamados teléfonos dadas sus posibilidades, ha supuesto un cambio también en la experimentación comercial. Supone el acceso del comercio a canales de difusión de alta influencia basados en la recomendación y en la interacción con un público objetivo estratégicamente segmentado. Estos hechos, la popularización de Internet y su acceso móvil, han resultado de gran interés para la investigación comercial y las consideraciones teóricas y aplicadas que se deducen de ella. Que nos han permitido con la bibliografía consultada formalizar esta presentación. En este trabajo se van a apuntar algunas consideraciones, ventajas y peligros del nuevo marco y de las profesiones que emergen renovadas alrededor de los nuevos instrumentos disponibles para el emprendedor y su relación con el público local. En este trabajo se hará una comparativa con el comercio global de masas que tradicionalmente utilizaba medios de comunicación normalmente vedados al pequeño comercio.

Este trabajo pretende básicamente en una primera parte del estudio hacer una breve introducción a las distintas redes para comprender su funcionamiento y sus posibilidades sobre estrategias de mercado. Se resumirán las principales características de Facebook, Instagram, LinkedIn, twitter, Snapchat, Google plus

Y posteriormente pasaremos a ver qué tipo de redes sociales aplican grande empresas como son (Zara, H&M y Mango) y ver como utilizan cada una de ellas y de qué manera varia la forma de utilizar las redes sociales de unas respecto de las otras. Por último, observaremos el estado actual del uso de las RRSS por parte del comercio de moda en Santander.

2. RRSS: DEFINICIÓN, VENTAJAS E INCONVENIENTES. ENLACE CON LA COMUNIDAD. LA RECOMENDACIÓN. MOTIVOS.

Por su concisión y significado vamos a utilizar en este trabajo la definición que recoge Martínez García (2009) las redes sociales son un “mundo de amistad virtual”. Así las redes se han convertido en “el factor que más distingue a la generación actual de las anteriores y esto ha sido posible fundamentalmente por el desarrollo tecnológico”.

El término Web 2.0 fue introducido por o'Reilly (2005), que lo describió como una nueva forma de colaboración web, una plataforma de «aprovechar la inteligencia colectiva». La exitosa expresión Internet 2.0 representa el paso de un primer escalón donde la información "se colgaba" en los sitios web con una filosofía unidireccional, si bien desde un principio siempre han existido respuestas y conversaciones. Con el paso al segundo escalón se da entrada a la información "en movimiento". El punto central no es ya tanto la exposición como la interacción. Surgen las plataformas de comunicación y las redes sociales donde la información pasa de ser ofrecida desde un determinado ángulo, el del emisor, a ser contemplada desde una perspectiva de 360 grados. Esta auténtica revolución que puede incluso calificarse de libertaria en la que cualquiera puede decir lo que quiera con absoluta libertad y muchas versiones amparado por el anonimato y conseguir eco o simplemente ruido mediático, ha hecho que las empresas observen el fenómeno con preocupación. Los inconvenientes de un efecto negativo son apreciados por las empresas con reticencia. Por otro lado, las ventajas son más difíciles de percibir en un primer momento. De esta forma existen empresas muy reticentes a utilizar las RRSS. Gómez Borja y otros (2013) muestran en su trabajo posibles beneficios de la utilización de los medios sociales en el comercio minorista. Destacan estos autores el proceso de integración tanto del cliente en la empresa como de la propia empresa con sus proveedores. García-Moreno (2012) muestra una clasificación de redes en base a si se trata de redes generalistas u horizontales; profesionales o verticales; temáticas o especializadas; o basadas en geolocalización y una relación de diez puntos sobre motivos para usar las RRSS en una empresa: destacamos la hipersegmentación de las campañas; la atención al cliente; conocer la estrategia de la competencia, formación, captar talento, etcétera.

Convertir el riesgo en ventaja las ha llevado a crear la figura de lo que se ha denominado community manager. No es extraño que esta expresión no se haya traducido en su uso diario. El gestor de la comunidad o encargado de la Red tiene connotaciones no muy claras, es una figura compleja, con claro-oscuros.

Las principales ventajas de esta nueva forma de comprar es la posibilidad de adquirir el producto de forma sencilla sin tener que esperar a la apertura de los comercios, mas rápido y evitando desplazamientos. Podemos encontrar mejores ofertas y una mayor variedad de ofertas e incluso tiendas que en nuestra comunidad/ país no existen y mediante internet podemos adquirir productos en esas tiendas. Y poder tener información detallada de los productos.

No todo son ventajas en la compra online y menos para aquellas personas que no están familiarizadas con ello, ya que en internet se puede encontrar de todo y es recomendable hacerlo en un sitio recomendable, seguro y fiable y así evitar cualquier tipo de práctica que pueda poner en riesgo nuestros datos.

Muchas veces puede que el pedido se realice a otros países y por lo tanto puedan surgir problemas en el envío, en cuanto a tiempo, el estado del producto, o las características, ya que no es posible ver el producto físicamente antes de adquirirlo y lleva a crear una cierta desconfianza hacia esta nueva forma de compra. Además, no es solo la desconfianza que nos crea, sino que a la hora de pagar debemos realizarlo con tarjeta (ya sea de débito o crédito) pero no se puede realizar en efectivo, salvo en los casos que se paga a reembolso, y el pago con tarjeta puede crear miedos a la hora de tener que poner nuestros datos y estar expuestos a posibles estafas.

Javier Gazquez (el mundo 2012) "El comercio electrónico está de enhorabuena. Un informe elaborado por la compañía RetailMeNot augura un crecimiento de las ventas online en toda Europa y América del Norte"

Javier Gazquez (el mundo 2012) "Pese a que el comercio electrónico es el que experimenta crecimiento, la calle sigue siendo la parte fundamental del comercio minorista. Por ello, los responsables de tiendas exclusivamente virtuales están empezando a abrir establecimientos físicos, para salvar la frontera que impone la pantalla del ordenador."

2.1 EL ENLACE CON LA COMUNIDAD

En la bibliografía hemos encontrado numerosas consideraciones y definiciones sobre esta figura. La que nos ha parecido destacable ha sido la que considera de forma simple al community manager como "el enlace entre el logotipo y los usuarios" (Martínez -Priego, 2009b,145). Esto es debe haber una marca, una idea bien definida y observable por los usuarios a los que presta un servicio, esta prestación de servicios es ahora con la nueva terminología considerada como un enlace, y el responsable de que este enlace funcione lo mejor posible es lo que se podría traducir como un gestor de la comunidad.

Esta profesión puede encontrar sus antecedentes en las relaciones públicas pero ahora en lugar de uno o dos clientes al tiempo tienen que gestionar a esos mismos clientes pero en un escaparate abierto frente a cientos de miles de potenciales clientes, con el añadido de que su gestión, sus respuestas, quedan grabadas, tanto sus aciertos como sus eventuales errores.

Esta profesión evolucionará y si en un primer momento se ha caracterizado por su individualismo poco a poco y dada la importancia que tiene su papel se irá convirtiendo cada vez más en una labor de equipo. Un community manager surge independientemente del tamaño de la empresa, tanto pequeñas como grandes, y se crea fundamentalmente para poder gestionar la empresa a través de internet con una mayor facilidad, interactuando tanto con los agentes externos como internos de la empresa. No todo el mundo puede llevar a cabo este trabajo no se basa simplemente en manejar las redes sociales de una empresa, sino que hay que poseer una determinada formación. Recientemente han aparecido en los planes de estudio

distintos Máster en Community Manager. Un community manager deberá hacer mas atractivo el contenido de la empresa y si la empresa cuenta con un blog llevará a cabo la gestión de este. También además de realizar las actividades de su empresa para la cual trabaja deberá controlar y seguir las publicaciones y las novedades que desarrolla sus competidores, para poder mejorar e innovar respecto al resto. En cuanto a la responsabilidad de los community manager es alta. Deberán dar la cara ante las situaciones de fallo que se produzcan por las actividades que han realizado y sus efectos.

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

- La conciencia de clase. Es un sentimiento mediante el que los individuos se encuentran identificados con el resto de los 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.

- Los rituales y las tradiciones. Son actividades que llevan a cabo los miembros de la comunidad gracias a los cuales el significado de esta reproducido y transmitido dentro y fuera de la misma.

- 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 comunidad de la misma.

Las empresas están utilizando este tipo de comunidades como herramientas clave para crear lealtad a la marca, aumentar notoriedad en el mercado, estimular los ingresos y lograr publicidad positiva boca a boca.

2.2 LA RECOMENDACIÓN

Siguiendo a Martínez Jiménez (2012) quien cita a Jim Lecinski (Lecinski, 2011), destaca precisamente que nuestra comunicación siga basándose “en el rasgo característico más antiguo de la raza humana: la difusión de boca en boca”. La boca oreja o, en la literatura anglosajón el WOM Word of Mouth más recientemente EWOM para mostrar el salto a un mundo electrónico.

Ir al mercado ha sido una actividad humana desde los orígenes remotos del ser humano. Desde hace poco la tecnología de Internet nos ha llevado el mercado a casa las 24 horas. La recomendación es una de las claves de esta nueva forma de comunicarse de unos con otros. La recomendación es un fenómeno antiguo, social y en muchas ocasiones muy efectivo. Sobre todo, si el recomendador tiene prestigio y el recomendado no defrauda enseguida. En la actualidad este fenómeno se ha amplificado y “las recomendaciones funcionan bien gracias a que los internautas están dispuestos a escuchar a personas que han tenido experiencias previas con los productos” (González 2015).

La persona, el individuo, el consumidor, el cliente es la pieza clave a satisfacer. De esta forma es como la comunicación, la tecnología y la conciencia del poder de influencia de la recomendación está teniendo en estos últimos años de la mano de medios de comunicación de masas a través de Internet con lo que se ha denominado "Redes Sociales". Como resalta García-Moreno (2012) "la gente se fía más de los comentarios sobre productos y marcas ubicados en redes sociales que del contenido de una web"

"El hombre vive de lo que vende" Robert Luis Stevenson. Desde un curriculum con el objetivo de vender nuestra fuerza de trabajo hasta cualquier otra cosa es difícil encontrar una actividad del ser humano que no tenga por objetivo vender algo a otros o a nosotros mismos.

El acto de la venta necesita un acto de comunicación. Es evidente que a pesar de que efectivamente puede y de hecho existen lo que se llaman ventas de humo esas no son las que nos interesan. Una venta debe basarse en un contenido, una satisfacción y un acto de comunicación que muestre ambas. Existen también ventas únicas, se producen una sola vez en la vida de una persona, servicio muy específico, pero esas tampoco van a ser las que analicemos. Nos interesan las ventas que generan nuevas ventas, que exigen una satisfacción del comprador mantenida en el tiempo, esas ventas tienen, en un porcentaje alto de casos, competencia con otros productores u oferentes y exigen una comunicación mantenida y de calidad.

Tradicionalmente en los mercados antiguos, geográficamente cercanos, la comunicación entre vendedores y compradores era y sigue siendo bidireccional. Durante los últimos dos siglos con la globalización y el acceso de verdaderas masas humanas al consumo, este se ha convertido en un fenómeno de masas. Por una imposibilidad física la comunicación bidireccional que caracterizaba los mercados iniciales se perdió o al menos quedó desdibujada. La voz de los oferentes se escuchaba, pero la de los demandantes no encontraba un cauce equivalente a pesar de los esfuerzos de un nuevo tipo de asociaciones de consumidores que pretendían entablar una relación entre iguales con los nuevos oferentes de productos de masas.

Con la llegada a finales del siglo pasado de la tecnología de Internet, primero en el ámbito militar, después en el académico y ya por último en el comercio, con mucha fuerza en cuanto a número de personas involucradas.

Este acceso de "casi todos" a un canal de comunicación global que permite la difusión, en ocasiones con un gran impacto, de comentarios sobre la calidad de una habitación de hotel como a una noticia publicada por un periódico tradicional o la calidad de un producto, ha permitido que la voz y el peso de los demandantes de bienes y servicios se haya convertido, de nuevo, en una fuerza que los oferentes deben tratar con atención y sobre todo con precaución y cuidado. Se está volviendo al trato de "tu a tu" que inicialmente caracterizó el comercio en sus primeros tiempos. La satisfacción del cliente, su información, la atención a lo largo del tiempo son aspectos que han vuelto a la primera posición gracias a la tecnología de Internet que permite esa comunicación.

Sobre el impacto del EWOM sobre el consumidor es destacable el artículo de Rejón y otros (2013) donde realizan un análisis conceptual del EWOM, de sus motivaciones y

efectos. Junto a una recopilación bibliográfica destacable. Citan para su definición formal a Hennig-Thurau et al. (2004) lo definen como «cualquier declaración positiva o negativa realizada por clientes actuales, potenciales o anteriores, acerca de un producto o empresa, puesta a disposición de un gran número de personas e instituciones a través de internet». Como motivación resaltan airear sentimientos negativos y la preocupación por otros consumidores. Citan también reducir el riesgo, conocer precios, etcétera.

2.3 MOTIVOS PARA USAR RRSS COMO PARTE DE LA COMPRA-VENTA

La utilización de RRSS como medio previo o inductor de compra viene dado por diferentes motivos. Puede que el primero de ellos sea precisamente la imposibilidad de adquirir determinados productos por otro medio, en segundo lugar “el ahorro de tiempo” como destaca Martínez Jiménez (2012) quien señala otros: un mayor conocimiento, así “el consumidor elige, decide y compra con un conocimiento del producto superior”.

Por parte de la venta la incorporación del consumidor tiene distintas motivaciones: básicamente participa para mostrar su satisfacción o insatisfacción con determinado servicio o producto consciente de que es conveniente “ayudar” o promocionar aquellos sectores o empresas que hacen bien su trabajo y en caso contrario tratar de evitar que otros consumidores cometan el fallo en el que se supone ha incurrido él mismo.

Esta semejanza entre demandante y oferente ha dado lugar al término “prosumidor” del inglés prosumer (producer y consumer) palabra debida a Alvin Toffler Ahora el consumidor, al incorporarse por el lado de la oferta, se convierte en parte de la producción. Madinaveitia 2014 destaca que “el discurso de las marcas unidireccional hacia el consumidor se ve ahora completado por el discurso del consumidor”. El cliente puede ser y de hecho en grandes números lo es. Lo cual supone una ventaja puesto que se da una respuesta al consumidor, pero puede ser un inconveniente en el caso de una mala crítica. Ambas cuestiones crítica y alabanza con una difusión de una amplitud sin precedentes. Es uno de los problemas que puede surgir en la compra-venta online que no siempre los comentarios van a ser buenos, y puede que a veces afecten de forma negativa a futuras actuaciones de clientes

En las RRSS las empresas buscan la expansión de sus mensajes a cotas de popularidad que cuando son exitosas se conocen como contenidos virales por su rápida expansión y contagio. Sin embargo “la viralidad es básicamente inexplicable”, comenta José Carlos Soto, codirector del máster en Community Manager y Social Media de la Universidad Complutense de Madrid, al detallar el caso de Candance Payne: una mujer que se grabó mientras se ponía la máscara de un personaje de Star Wars y empezaba a reír. El vídeo tuvo 140 millones de visualizaciones. Unos días después, las tiendas Walmart y Toys'R'Us no tenían ni una máscara en su almacén.

Esto puede darse también en el caso de las bloggeras por ejemplo Dulceida es una bloguera con mucha influencia en los jóvenes en los últimos meses y en sus redes sociales lo que hace es poner la ropa, conjuntos, tiendas que recomienda y productos y esto hace que aumenten las ventas de esos determinados productos, suelen hacerlo

más con tiendas como puede ser, Zara, Mango o H&M. Es más difícil que lo hagan con tiendas pequeñas del centro de Santander, no son tan conocidas y no es tan habitual que se desplacen hasta aquí para comprar.

Realizaremos una pequeña encuesta, dentro de un pequeño grupo de la población en Santander para ver cómo y de qué forma dan uso a las redes sociales, si para comprar o vender por internet, solo como forma de ocio, para publicar fotos y ver si desde nuestro punto de vista las redes sociales son una nueva manera de comprar a través de internet, porque a pesar de su rápido crecimiento aun hay un alto porcentaje que ven con desconfianza este tipo de compra.

2.3.1 Evolución del marketing 1.0 al marketing 3.0

Para Philip Kotler (2010) la historia del Marketing se divide en 3 etapas diferenciadas que vana a evolucionar desde el marketing 1.0 al marketing 3.0 y no todas las empresas son capaces de llevarlo a cabo.

El marketing 1.0 tiene como base el producto y desarrollar todas sus estrategias alrededor de él. Se basa simplemente en las necesidades del público, sin llegar a sus sentimientos o impresiones, y en cuanto a su difusión esta primera etapa es mediante medios tradicionales como pueden ser, televisión, radio. Y lo más importante es que no genera una conversación con el cliente, sino que es unidireccional. Jaime Rodríguez (2013) “En la nueva era del Marketing, la del Marketing digital o 2.0 manda el consumidor” el paso de una etapa a otra supuso un cambio en toda la estructura.

Sara Barriuso (2014) “El objetivo de las compañías es retener (fidelización) al cliente. Estamos en la época de la tecnología de la información donde el cliente tiene una visión clara y se posiciona como un consumidor inteligente y de necesidades muy específicas” Ahora las compañías a diferencia de la etapa anterior comenzaran a hablar de la diferenciación, y empezará a haber interacciones con los consumidores.

En cuanto a la última etapa el Marketing 3.0, los consumidores son vistos como seres humanos completos cuyas necesidades son mucho más complejas, la interacción de los consumidores aquí es mucho mayor.

En los términos gerenciales y teniendo en cuenta los fundamentos estratégicos de David (2011) y los argumentos de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012), en el marketing 3.0 es importante resaltar la necesidad de orientar la misión, visión y valores de la compañía, con los intereses generales de la sociedad, asumiendo compromisos con está y buscando ofrecer bienes y servicios que no sean contraproducentes.

2.4 MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET

El crecimiento del mundo de internet y los cambios han dado lugar a un vuelvo de expectativas de los modelos y la creación de nuevas ideas que pronto han pasado a convertirse en nuevos modelos de negocio. Los modelos de negocio utilizados para crear valor de cara a usuarios y transformarlo en un valor económico.

El modelo de negocio en internet se define como un negocio que obtiene beneficios económicos a cambio de prestar un servicio que aporta valor añadido a los clientes.

En los últimos años debido a una serie de acontecimientos que se han llevado a cabo se ha producido el desarrollo de estos modelos

- El móvil ha pasado a ser un método de consumo en Internet
- El uso de tablets que facilita el acceso rápido a internet
- Auge de la venta online de bienes y productos
- Gracias a Internet la expansión del negocio es mucho más rápida, antes un modelo de negocio tardaba mucho más en llegar al público.
- Mejora de la conectividad con la red

Hoy en día los principales modelos de negocio son:

2.4.1 E-Commerce

El comercio electrónico continúa ganando fuerza y dentro de España se está difundiendo a gran velocidad. Una de las principales barreras que dificultan un mayor crecimiento del comercio electrónico es como ya hemos comentado antes la percepción de inseguridad que persiste entre algunos usuarios.

Por eso las empresas están intentando desarrollar métodos sencillos y seguros a la hora del pago. Cada vez son más utilizadas por las empresas las herramientas de Big Data para analizar el comportamiento del consumidor, el cual permite a las empresas promover una experiencia de usuario personalizada basada en su plataforma B2C (business to Consumer) y un servicio al cliente perfectamente adaptado identificado al usuario en distintas plataformas.

El comercio electrónico constituye una forma de venta distinta facilitando al consumidor el no tener que desplazarse al punto de venta ya que no hay establecimiento físico.

2.4.2 El Marketing Viral

Se trata de una estrategia mediante la cual los internautas divulgan mensajes de marketing a su red de contactos. Los instrumentos más frecuentes suelen ser el correo electrónico, el sitio web, y el teléfono móvil.

“El marketing viral involucra a sus destinatarios, seduce, evoluciona en manos de los consumidores que lo hacen posible creíble para otros consumidores. 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)

2.4.3 El Marketing De Afiliación

Los modelos de afiliación se basan en recompensas, habitualmente económicas, este tipo de modelos suelen estar en sintonía con el comercio electrónico.

Para plantearse este sistema de negocio es importante tener un buen sistema de seguimiento para evitar duplicidad en costes.

2.4.4 Modelos Basados En La Publicidad: Servicios Premium, Freemium, O Suscripción.

Mediante la publicidad las empresas proveen contenido o servicios gratuitos para los usuarios finales, y obtiene ingresos por medio de la venta de espacios publicitarios a otras empresas.

Para llevarlos a cabo existen múltiples posibilidades como puede ser los servicios gratuitos en una versión reducida, pero de pago en otras versiones, servicios de prueba con opción de pago posterior. Este tipo de modelos son flexibles y se reinventan día a día en internet en unión a otros modelos o con productos cada vez mas innovadores.

El modelo Freemium esta basado en el acceso a un servicio gratuito con el posterior intento de vender servicios asociados “Premium” o de pago a los usuarios avanzados. La clave de este modelo es captar una masa importante de usuarios. Tres de los máximos exponentes a día de hoy son, por ejemplo, LinkedIn, Spotify o Dropbox.

Finalmente, la suscripción se basa en generar ingresos a través de la suscripción de sus clientes a un determinado servicio de pago. Estas cuotas pueden ser de acceso semanal, mensual, anual...

2.5 Marca Personal O Empresarial

Son modelos donde la rentabilidad directa no es el objetivo, sino generar marca ya sea a nivel personal o empresarial. Son paginas corporativas y de asociaciones, blogs personales, wikis y entornos colaborativos.

2.6 Donaciones

Se trata de una forma de poder obtener algunos ingresos por el trabajo en la red. Las donaciones a través de red se han popularizado últimamente y durante un tiempo había sitios web que solicitaban a sus usuarios donativos para poder seguir en funcionamiento (Wikipedia).

3. TIPOS DE RRSS ESTUDIADAS EN EL SECTOR MODA TEXTIL.

“Gracias a las Redes Sociales, todos podemos ser Coca Cola o Nike. Incluso en algunos aspectos podemos ser más importantes que ellos” García-Moreno (2012). Esta cita evidentemente optimista es de aplicación en especial al ámbito local y al sector textil y recoge la primera ventaja de las RRSS.

El sector de moda textil ha utilizado soportes tradicionales de comunicación entre los que destaca la radio por su influencia local junto a acciones puntuales de publicidad directa mediante folletos para ocasiones o campañas puntuales en el tiempo, rebajas,

ofertas especiales. Ha sido junto a la popularización de los dispositivos móviles que estas empresas han abordado su presencia en las redes sociales con carácter general si bien no siempre de igual forma e intensidad.

Es verdad que todavía hoy en países desarrollados desde el punto de vista del acceso a Internet, ésta sigue siendo una gran desconocida para muchas capas de la población. En los últimos años se ha producido un fenómeno que ha cambiado o está cambiando esto radicalmente y es la incorporación de la mujer, verdadero decisor de las compras en el hogar, al mundo de Internet y en especial a una de las redes que, a día de hoy y previsiblemente en un futuro cercano, ha logrado imponerse a otras con las que convive pero a las que eclipsa desde el punto de vista de las cifras de usuarios.

Se trata, como es fácil de adivinar, de Facebook. Podemos hacer un resumen de la historia de otras redes que la precedieron, pero preferimos remitir a los libros que existen sobre esta materia. Como ejemplo y origen la primera red que pretendía buscar antiguos compañeros de curso (clasmates.com) y que todavía sigue funcionando.

También queremos resaltar aquellas otras que están conviviendo por el momento basándose en sus especiales características como son principalmente Instagram, Twitter y LinkedIn. Por su reciente aparición y la fuerza de la organización que tiene detrás veremos también algunos aspectos de Google sobre todo su blog y algunas características de G+. Por último, aunque son merecedoras de un trabajo independiente de este hay que destacar el portal de eBay y especialmente: Amazon y Alibaba.

Sin miedo a quedarnos cortos podríamos cifrar en al menos una docena los portales, aplicaciones de Internet que son relevantes para un oferente de bienes y servicios. Prestar atención a todos estos instrumentos, gestionarlos adecuadamente y sobre todo no cometer errores con ellos es el trabajo de agencias especializadas y de un nuevo perfil de trabajador que se ha colado en nuestro vocabulario como Community Manager que podría traducirse como Coordinador de la Comunidad.

3.1.- FACEBOOK

Hoy por hoy se ha establecido como la principal red social en cuanto a comercio electrónico. Hemos leído autores que plantean que en futuro será f-commerce en lugar de e-commerce. Por el momento por tanto vamos a estudiar en este trabajo como se desenvuelven en esta red algunas empresas en busca de buenas prácticas que puedan ilustrar un plan de marketing adecuado. La principal ventaja es “su potente segmentación y su sencilla interface, patrón de muchas otras redes sociales”, García-Moreno (2012) Esta plataforma provee de las herramientas necesarias para que las empresas puedan adaptarla a sus necesidades, incorpora un lenguaje de programación específico y numerosas utilidades. Un ejemplo de éxito es BMW que para el lanzamiento de la serie 1 diseño un concurso de graffiti donde se crearon más de diez mil ilustraciones y se emitieron más de quinientos mil votos. Zara, Mango y el Corte Ingles son también ejemplos en el sector textil que se estudiarán en un apartado propio.

Es ante todo un espacio mediante el cual las empresas pretenden comunicarse con el cliente en cuanto a las empresas que analizamos dan una mayor importancia a esta red social, ya que con ella podemos conseguir tener una visibilidad social beneficiosa a partir de las experiencias que otros clientes tienen en nuestra tienda o mediante la compra de nuestros productos.

Rupert Murdoch, el gran magnate de la prensa mundial que al comienzo bautizó los Social Media como “un interesante fenómeno” dice ahora cosas como esta “los medios sociales están democratizando las comunicaciones. La tecnología está quitando el poder a los editores, a las editoriales, a la elite de los medios de comunicación. Ahora es la gente la que tiene el control”.

El crecimiento de los seguidores de Zara en Facebook ha sido casi exponencial en los últimos años. Casi al mismo ritmo que la multinacional gallega se ha expandido por todo el mundo. Hace tres años, en 2012, contaba con 12 millones de fans. A principios de 2014 ya eran 20. Y en febrero de 2015 ya había doblado la cifra de 2012

3.2.- GOOGLE PLUS

Disponer de una cuenta en Google nos permite utilizar una cuenta de correo electrónico del tipo nombre@gmail.com que a su vez nos abre bastantes posibilidades. Nos fijaremos principalmente en la posibilidad de crear y gestionar un blog y disponer de una página web en la red social de Google +.

Esta red es la última en incorporarse al conjunto de redes que desde principios del 2000 se han ido estableciendo en Internet y debido a que viene de la mano de un gigante que apuesta por ella es necesario tomarla en serio. Por el momento nuestra presencia en ella será una cuestión de posicionamiento a la espera de ver como evoluciona y de la aceptación que pueda tener en el futuro. Lo enfocaremos como un aperitivo del plato principal que será FB. Google plus ha tenido un crecimiento espectacular situándose en segunda posición siguiendo a Facebook.

Existen numerosos videos en YouTube que muestran como crear y modificar un blog. En cuanto a la página web precisa una comprobación que Google realiza enviando una tarjeta a la dirección suministrada para asegurar que existe una base física de localización.

3.3 TWITTER

Hay empresas que utilizan esta red. Parte de su interés por parte del gran público viene dada por su utilización por famosos. Se recomienda su uso para la difusión de ofertas especiales. De cara a la empresa también se recomienda su uso como herramienta de comunicación interna, Garcia-Moreno (2012).

Las últimas noticias hablan de que esta red de microblogs, comentarios que no superan los 160 caracteres ha dejado de crecer en sus estadísticas. A pesar de ello ha alcanzado una notoriedad que obliga a no descuidarla como medio de comunicación. Esta red nos ha resultado menos intuitiva que las otras y requiere una mayor atención en su organización.

3.4.- LINKEDIN

En este grupo, de RRSS relevantes para el sector debemos considerar LinkedIn que ha tenido un crecimiento espectacular entre determinado público en los últimos años. Se trata de una red de contactos profesionales que las empresas deben tener en cuenta en su búsqueda de contactos. Se trata de la mayor base de datos profesionales del mundo con miembros en más de 200 países. Permite segmentar publicidad, pero tiene el inconveniente del coste de sus cuentas Premium. Un ejemplo de éxito lo representa Dell que fue galardonado con el premio al Best Use of Social Media.

3.5.- INSTAGRAM Y PINTEREST

Son las redes sociales que están más enfocados a compartir fotos y curiosamente ambas han presentado buenos resultados de forma paralela.

Estamos ante una aplicación relativamente reciente en comparación con el resto de aplicaciones que hemos hecho referencia anteriormente y es gratuita sirve tanto para iPhone como para Android permite compartir con el resto de usuarios ver las publicaciones que otros cuelgan, mediante los “hashtags” localizar ubicaciones o referencias que buscamos con una mayor facilidad. Las fotos se pueden editar con una serie de filtros con los que cuenta la aplicación.

Una vez registrados en la aplicación mediante la creación de un usuario lo más sencillo es mediante Facebook buscar amigos para poder ver y que al mismo tiempo vean las publicaciones.

Tanto H&M como Zara y demás empresas textiles usan Instagram como una forma de publicidad y forma de mostrar sus productos y así atraer a sus consumidores.

3.6.- YOUTUBE

Youtube se ha especializado en video online y tiene un gran impacto en la comunidad si bien en el sector textil son únicamente casos puntuales aquellos comercios que lo utilizan. Podemos decir que el video puede formar parte de un segundo escalón a abordar una vez la empresa obtenga resultados que le aconsejen proseguir con su campaña publicitaria por medios más tradicionales, puesto que el video se ha asociado a la publicidad tradicional de televisión que tiene un coste que puede no hacer rentable este camino en un primer momento para el sector textil.

Las empresas tanto del grupo Inditex como las del pequeño comercio de Santander no es una red social que utilicen para darse a conocer, es costoso y lleva mucho tiempo, haría falta contratar un equipo de fotógrafos para poder realizar las fotos, montar los videos y aun así para que esto fuese una fuente de atracción de clientes deberíamos tener un elevado número de visitas y de suscriptores lo cual nos llevaría mucho tiempo, y sería un aspecto que deberíamos analizar más en el largo plazo que en el corto plazo.

Pero bien realizada podría tener éxito ya que hoy en día películas o tutoriales a través de YouTube los ve todo el mundo y por lo tanto también los anuncios publicitarios que tienen lugar al principio o durante el video.

4. ANÁLISIS DE LAS RRSS DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE MODA. DIFERENCIA EN LAS ESTRATEGIAS.

El sector sobre el que se realiza el estudio es el sector de la moda, uno de los más dinámicos de la economía española que cuenta con una amplia gama de empresas de diversos tamaños.

Desde un punto de vista histórico la moda es tan antigua como la humanidad misma, esa necesidad de vestir que luego se convierte en deseo. Blumer (1969) describe la influencia de la moda como un proceso de “selección colectiva” por lo que la naturaleza del estilo deriva de un grupo de personas que responden colectivamente al “espíritu de los tiempos”.

Vemos que las empresas del sector textil, todas ellas utilizan las redes sociales de una forma u otra para aumentar sus ventas y del mismo modo aumentar su presencia y notoriedad en el mercado.

Cada una de estas marcas es una fuerte competidora de las otras. Por ello en este estudio pretendo destacar las diferentes estrategias online llevadas a cabo por cada una de ellas, así como sus diversas políticas de marketing.

Zara, empresa que no realiza publicidad tradicional ha sabido ver la oportunidad que representan las RRSS. Casi un 50% de las ventas en internet ya las realiza través de dispositivos móviles

Existen instrumentos que permiten cuantificar y realizar estudios sobre la evolución y la respuesta obtenida entre las marcas y sus seguidores en las redes sociales. Destacamos Twrland y LikeAlyzcr. Hemos encontrado resultados de estudios interesantes que han utilizado los instrumentos proporcionados por Alexa y Simply Measured.

Del estudio realizado por González (2015) destaca Zara por número de seguidores y en redes Facebook. Destaca Zara en Twitter y Pinterest. Y el Corte Ingles en Instagram. En calidad destaca el Corte Ingles por su utilización de Facebook. Mango destaca por la aceptación por parte de sus clientes de las noticias que publica.

Las tres marcas del estudio de González han hecho de las etiquetas en Twitter un elemento vertebrador e icónico. Así varias de ellas han sido muy visibles. Como ejemplos: #elamormola y #pensandoensanvalentin del Corte Ingles. Las etiquetas por tuit las utiliza con más frecuencia Zara (2.35), seguidos del Corte Ingles (1.01) y Mango (0.81). Las mas utilizadas por Zara son las de sus propuestas diarias #zaradaily y #zaralookbook y en el caso de Mango #lookoftheday y #ootd (outfit of the day).






En las conclusiones del estudio de González encontramos que las tres empresas poseen una oferta lo suficientemente interesante como para que su público objetivo responda positivamente y lo difunda. El Corte Inglés y Mango se adaptan a cada red, mientras que Zara presenta un contenido mas homogéneo en todas ellas. En palabras de González: “Las tres marcas utilizan de forma proactiva las redes sociales con el fundamento estratégico de hacer de ellas un medio eficaz para desarrollar el modelo de trabajo orientado al “boca a boca” tradicional.

Otro estudio que queremos resaltar es el debido a García Salas en 2015, donde en base al estudio realizado por Interbrand analiza cuatro multinacionales del sector de la moda: Asos, Zara, H&M y Mango realizando una comparativa muy interesante a la que remitimos al lector que quiera profundizar en este aspecto de las marcas y su actividad online.

ZARA es una de las principales empresas de la moda internacional, pertenece al grupo Inditex, uno de los mayores grupos de distribución del mundo. Es una compañía española fundada en 1975 en La Coruña por Amancio Ortega y Rosalia Mera. La principal característica del grupo es que controla todo el proceso productivo: el diseño, la fabricación, la distribución y la venta en sus propias tiendas (Esto le permite ofrecer un servicio rápido y eficaz al cliente). (Inditex.com).

La clave de éxito de Zara está vinculada a dos ejes de crecimiento diferenciados, por un lado, es la estrategia de inversión en sus tiendas para generar el crecimiento del negocio, y por otro lado el impulso al comercio digital ya que le permite una mayor penetración en el público objetivo.

Tabla 1: Utilización de las RRSS por el comercio de moda en los principales grupos (*)

	Zara	Mango	H&M
	Mucha actividad y participación moderada	Actividad y participación moderada	Mucha actividad y participación
	Actividad moderada y participación alta	Poca actividad y participación	Mucha actividad y participación moderada
	Actividad moderada	Mucha actividad	Mucha actividad
	No	No	No
	Participación moderada	Participación moderada	Participación moderada

Actualmente las ventas del negocio online del grupo Inditex suponen ya alrededor de un 5% de la facturación.

Pablo Isla, presidente del grupo Inditex señaló en 2010 cuando Zara saco su canal venta online “estamos saliendo a la venta a través de internet en un momento oportunísimo”. También descarto que esto fuese a significar el cierre de las tiendas ya que son canales complementarios.

Presencia de Zara en las redes sociales:

Su página oficial de Facebook es única para todos los países u está íntegramente escrito en inglés, no es un espacio para ayudar a solucionar dudas sino un espacio para colgar publicaciones e imagines de modelos con artículos de la marca y las nuevas colecciones.

La actividad que presenta Zara en Twitter es prácticamente la misma que en Facebook con las mismas imagines, looks, y novedades. Al igual que en Facebook no conversan con los seguidores.

En Instagram Zara realiza la misma actividad que en Facebook y Twitter.

Los usuarios de Pinterest de la firma pueden compartir y descubrir contenidos visuales de su interés a través de videos y fotos.

H&M es una empresa de Moda internacional con su sede en Suecia. La compañía abrió su primera tienda en 1947, rápidamente se expandió por Suecia y su primera tienda fuera del país fue en Noruega en 1967. Y en el mercado Español no se estableció hasta el año 2000.

La idea de negocio de H&M es ofrecer moda y calidad al mejor precio de una manera sostenible. H&M también emplea personajes famosos como puede ser David Beckham en su publicidad.

Presencia de H&M en las redes sociales

La pagina de Facebook al igual que como hemos dicho anteriormente para Zara es única para todos los países aunque en este caso el perfil está escrito en varios idiomas en función del país hacia el que se dirigen las publicaciones. La temática se basa en videos o imagines de los productos.

La actividad que presenta la marca en Twitter es mucho mayor que en Facebook, realizan publicaciones todos los días.

Instagram es utilizado para subir publicaciones de modelos con las prendas de la marca o eventos importantes.

H&M también utiliza el canal de Youtube en el que se publican anuncios, videos, desfiles así como consejos de cosmética y peluquería.

En el caso de MANGO es una multinacional dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir y complementos de mujer. Desde el año 2008, el grupo también dispone de colección para hombre. Isak Andic, fundador y actual presidente de Mango abrió su primera tienda en Barcelona en 1984 y un año más tarde ya tenía 5 locales en la misma ciudad.

Presencia de Mango en las redes sociales:

La utilización de Mango de las redes sociales se distribuye de la siguiente manera

Facebook es el centro de actividades y donde se realizan la mayoría de entradas y salidas, la página es única para todos los países y está editada en inglés. Suelen hacer entre tres y cuatro publicaciones diarias donde muestran los looks las novedades de temporada.

La actividad de Twitter es similar a la de la página de Facebook ya que se publican prácticamente las mismas noticias.

Instagram es utilizado para subir imágenes y videos de modelos vestidas con prendas.

El canal de YouTube llamado "Mango Fashion" publica videos sobre desfiles, entrevistas, ruedas de prensa

La industria de la moda es una de las más favorables a la hora del uso de las redes sociales, pero dependiendo de la estrategia que lleven a cabo cada empresa se podrán incrementar las ventas de una forma u otra y podremos ganar una mayor visibilidad. Habrá que realizar políticas de Marketing que no solo consigan aumentar nuestros likes en las cuentas y paginas, sino que consigan aumentar nuestras ventas.

Un ejemplo de cómo conseguirlo es como lo hacen las grandes tiendas del grupo de Inditex:


- Anticipando tendencias, y haciendo ver que productos son los que interesan más y cuáles son los que no son atractivos para nuestros consumidores.

- Reaccionar ante comentarios que se puedan producir en las redes sociales y estar pendiente continuamente de la imagen que refleja nuestra empresa.

- Conocer bien a tus competidores y ver qué plan de Marketing aplican y como llevan a cabo sus campañas de publicidad.

- Negocio, y por otro lado el impulso al comercio digital ya que le permite una mayor penetración en el público objetivo.

Tabla 2: Utilización de las RRSS por el comercio de moda en Santander

	Parfois	Pedro. Ruiz	Ident&co	Claire's	Punto Y a parte	Punto Roma	Pimkie	Kiko
	Participación y actividad alta	No	No	Participación y actividad alta	No	Actividad baja	Participación y actividad muy alta	Participación y actividad alta
	Participación y actividad moderada	Pedro Ruiz Store	Participación y actividad baja	Actividad y participación muy alta	No	Participación y actividad alta	Actividad alta y participación moderada	Participación y actividad alta
	Participación y actividad moderada	No	No	Actividad y participación muy alta	No	Participación y actividad baja	Participación y actividad baja	Participación y actividad muy baja
	No	No	No	No	No	No	No	Moderado uso
	No	No	No	Participación y actividad alta 50 tableros	No	Participación y actividad baja (4 tableros)	No	Participación alta y actividad moderada
	No	No	No	No	No	Actividad alta	No	Actividad alta y participación moderada
	Participación y actividad baja	No	No	Participación y actividad alta	No	Participación y actividad moderada	Actividad baja	No
Página web	www.parfois.com	En creación	No,	www.claire's.com	En creación	www.punroma.com	www.pimkie.com	www.kiko.com

5. USO COMERCIAL DE LAS RRSS EN EL SECTOR DE LA MODA EN SANTANDER

Para tener una aproximación al uso comercial que de las RRSS se realiza por parte de los comercios locales de Santander hemos realizado un trabajo de campo consistente en pasar un breve cuestionario a los comercios locales del centro de Santander y posteriormente contrastar la información con la existente en las RRSS en Internet.

Hemos comprobado que todos tienen perfil en varias redes sociales y algunos tienen tienda propia online. Centrándonos en las RRSS observamos una vez realizado el trabajo de campo, realmente el trabajo de Internet, observando el comportamiento de empresas del comercio de moda textil en el área centro de Santander, pasaremos a analizar con los resultados obtenidos cuales son las redes sociales con las que los comercios cuentan y de que modo las utilizan.

De las ocho empresas ha comentar, todas ellas cuentan con una pagina web en castellano, salvo Punto y a parte que tiene su pagina web en creación junto con Pedro Ruiz. También encontramos el caso de Idéntico que no cuenta con su propia pagina web pero su anuncio se encuentra en la pagina Web del comercio de Santander.

Todas las empresas poseen una participación alta y actividad alta en Instagram salvo el caso de Punto Roma que la participación que tiene es muy baja (puede deberse a la edad del publico a la que esa tienda va dirigida, que al ser mas mayor puede no tener tanto conocimiento acerca del uso de las redes sociales).

Kiko es la única que cuenta con el uso y además moderado de Snapchat, al igual que Google plus que prácticamente a parte de esta ultima solo otro comercio como es Punto roma cuenta con una cuenta en Google plus.

Facebook junto con Twitter son las dos redes sociales donde la gran mayoría de los comercios tienen perfil y su actividad y participación son más elevadas.

Todas ellas realizan publicidad y promociones de sus productos en sus paginas web, y muchas de ellas utilizan la pagina como un escaparate de cara a dar a conocer sus colecciones, sus productos y las ofertas de las que disponen en cada momento.

Si pasamos a comparar los dos análisis que hemos realizado, podemos ver en la primera tabla que de la información obtenida sobre Zara, Mango y H&M una vez obtenida y comparada la información podemos decir que H&M es de todas la que cuenta con una mayor participación en todas sus redes.

Y en cuanto al segundo análisis vemos como Claires es la que, aun no teniendo Snapchat, es la que tiene una mayor actividad y participación en el resto.

Desde mi punto de vista creo que los pequeños comercios deberían guiarse por las grandes empresas, las cuales hemos analizado previamente y visto que las políticas de marketing que usan y el funcionamiento de sus redes sociales hacen que sus ventas sean mayores, creo que a pesar de que al principio pueda suponer un riesgo deberían intentar imitar en lo máximo posible para así, a largo plazo poder llegar a conseguir aumentar sus ventas por internet y variar las formas de pago haciendo que

los clientes disminuyan su miedo a usar sus datos personales y las tarjetas de crédito por Internet a la hora de pagar.

Grandes empresas utilizan medios masivos como televisión y radio que tienen un coste que es una barrera de entrada para las pequeñas empresas y utilizan el mismo anuncio lo desarrollan después en las redes sociales sin problemas de coste (10 seg de tele) luego lo explotan en las redes de tal forma que si pueden ver más información.

En cambio en las pequeñas tiene que ser global porque no tiene sentido que ponga un anuncio en la hora de máxima audiencia porque no pueden competir en ese aspecto.

Las pequeñas tienen que usar las redes sociales para dar un servicio a su comunidad próxima, a su comunidad cercana a ellas mostrando catálogos, precios, proporcionando información sobre los artículos y permitiendo la compra por internet y el feedback.

En cuanto al análisis de las pequeñas y basándonos en análisis realizados por otras personas previamente podemos indicar como deberían hacer las empresas para conseguir utilizar las redes sociales de la mejor manera posible.

Centrándonos primero en YouTube que es seguido de Snapchat, la que menos utilizan los comercios como dice Javier Manzaneque en ebook "YouTube en una semana", "Lo primero y muy importante es a la hora de elegir el nombre de tu canal" el segundo paso que deberán subir un avatar o una imagen del canal "todo lo que sea ir diciéndole a google cuáles son tus intenciones será positivo" junto con esto, los comercios tendrán que subir también una imagen de portada de YouTube. Una ventaja que tiene es que si utilizan Google + podrán tener la misma imagen de portada en ambos sitios. Lo más importante es crear un video destacado ya que será el primero que vea la gente, y deberá describir cuáles son tus objetivos, que es lo que haces, a que se dedica el comercio y que es lo que pretende mostrarnos y intentar transmitirlo de la forma más convincente. Deberás también de incorporar tus perfiles sociales además de los perfiles de redes que quieras.

Una descripción del canal de YouTube y así los comercios podrán aprovechar para incluir palabras clave dentro de este, y por ultimo Javier Manzaneque nos indica cual sería el último paso que se debería llevar a cabo para la creación de un buen canal de YouTube, "crea listas de reproducción con los videos de una misma temática y con las keywords que quieras posicionar, pueden ser tuyos o de otros canales"

Siguiendo nuestro análisis de las tablas, y prestando atención a lo que dice Juana Corbalán de Corbax en su post acerca del uso de la cuenta de twitter lo primero de los comercios deberían realizar es "abrir una cuenta en twitter y ver si se habla de ti, de tus competidores, buscar palabras relacionadas con los contenidos o personas que quieras seguir.

Debemos configurar el perfil para así decir algo de la tienda, de lo que ofrecen, su página Web.

Al incluir una imagen a twitter conseguirán hacer la imagen del comercio más personal, el nombre de usuario deberá ser "sencillo y corto" un punto importante es mencionar la ubicación del comercio y así podrán saber dónde estás.

Para un buen funcionamiento de la cuenta habrá que subir publicaciones, y encontrar usuarios con intereses similares y mostrarles agradecimiento “lo aconsejable es seguir a un número parecido al de las que te siguen”.

“Facilita a los otros encontrar tus tweets, utiliza un hashtag (#) con el fin de ser parte de una conversación popular.

Prácticamente todas las empresas que analizamos cuentan con cuenta en Instagram y Facebook, y pagina Web (y la que no cuenta con página Web, es porque está en proceso de creación).

Pasando a analizar que deberían hacer las empresas respecto a su cuenta en Google Plus, Inma Zambade lo primero que nos sugiere es “crear tantos círculos como intereses tengas”

Raúl Miruri (2015) “Compartiendo tu contenido especialmente por las distintas comunidades vas a dar una mayor difusión al mismo consiguiendo visitas y que otras personas te compartan”.

Los comercios para sacar el mayor rendimiento a Google Plus deberán compartir artículos relevantes y novedosos, a parte de los del propio comercio es importante compartir de otros usuarios, las publicaciones deberán realizarse regularmente y con imágenes de alta calidad, colocando al principio lo más destacado porque es lo que más llamará la atención.

Al igual que como vimos en twitter en Google Plus también es muy importante el uso de hashtags como etiquetas es muy útil para ordenar y viralizar, además de interactuar y contestar siempre para fomentar el dialogo con la comunidad.

Y deberán añadir la insignia Google Plus a su Web o Blog.

Jose Facchin (2015) “Las empresas siguen sin saber cómo utilizar Pinterest de forma correcta en sus estrategias de social media”

Veremos las cosas que tienen que tener en cuenta y optimizar dentro de la misma red social.

Las empresas deberán crear un perfil en esta red social para a continuación diseñar una estrategia temática para sus tablero y al igual que como dijimos anteriormente es muy importante utilizar imágenes de alta calidad, junto con estas imágenes es necesario escribir una pequeña descripción (aunque Pinterest permite utilizar 500 caracteres es preferible usar 250 más o menos) y la utilización de hashtags.

“Pinterest es una red social y no solo un tablero de anuncios” “Una manera de conseguir más seguidores en Pinterest, al mismo tiempo que das visibilidad a tu perfil y generas contenido para otras plataformas es utilizar una estrategia cruzada en redes sociales. Compartir en Twitter, Google+ o Facebook te permitirá obtener un aumento considerable del tráfico hacia tu perfil”

6. CONCLUSIONES Y PLAN DE ACCIÓN

Una primera conclusión es que el marketing realiza lo necesario para poder llegar a los consumidores, cubrir sus necesidades y satisfacer sus deseos. Internet se ha convertido en un entorno social donde las personas intercambian información, dan su opinión y comparten publicaciones, desde imágenes, videos, fotos...

Desde el punto de vista de los comercios no basta con estar en Internet, sino que hay que ser activo, interactuar, tener la información actualizada, y dar toda la información que los clientes y usuarios necesitan. El rol del cliente ha pasado de ser pasivo a ser completamente activo, por lo tanto, las empresas tendrán en cuenta los comentarios de los clientes.

A día de hoy debido al avance de la tecnología y los cambios en el uso de las redes sociales se ha producido un gran cambio a la hora del modo de producir, vender y comercializar los productos. Además de que ya no existe esa barrera al comercio online, sino que se complementa con las tiendas físicas.

Las marcas se están dando cuenta de que poco a poco deben estar presentes en la red de forma online y saben que los comentarios que los clientes realizan a veces son más importantes e influyen más que la propia publicidad, por eso mismo las empresas deberán hacer hincapié en un buen plan de marketing online. Desde que las redes sociales se han ido expandiendo las empresas las han ido utilizando como herramientas de marketing ya que son capaces de llegar a audiencias masivas.

En cuanto a la aplicación práctica se concluye que el sector que hemos analizado presenta un crecimiento positivo en cuanto al comercio electrónico, basándonos en el estudio de las políticas de marketing y las estrategias de comunicación online de tres marcas líderes como son Zara, H&M y Mango.

Zara no realiza ningún tipo de comunicación online excepto el mailing, no realiza ningún tipo de publicidad aun así no pierde imagen de marca y es muy valorada por los usuarios. Mango es una de las compañías que más vías de comunicación utiliza, pero no quiere decir que sea la que más seguidores tiene, ya que ejerce poca actividad. Zara ha mejorado mucho en los últimos años y se preocupa por su cliente online. H&M es la compañía que más tarde se ha lanzado al comercio electrónico de moda en España.

No solo es importante el nivel de actividad en redes sociales sino la calidad de las aportaciones, lo cual marca diferencias importantes de unas empresas en cuanto al nivel de respuesta de los seguidores en Internet.

Para concluir y con carácter general queremos recoger algunas conclusiones de estudios anteriores sobre esta misma temática. Así consideramos importante señalar como hace Martínez García (2009) la atención al factor de responsabilidad social en el uso de las redes. Las empresas deberán adecuar su mensaje a valores intentando evitar la intrusión y el incremento del malestar social. Por ejemplo, evitando orientar a los menores hacia los juegos de azar o a ciertos sectores no bien instruidos en

finanzas hacia prácticas que puedan calificarse de usura. En el caso del comercio minorista es la primera de estas dos prácticas la que exige una meditación en profundidad dada la generalización que se observa en sorteos por parte de prácticamente la mayoría de los comercios.

En la misma línea señalada por Martínez Jiménez (2012) queremos destacar la unión que ha supuesto un giro entre la oferta y la demanda, clientes ahora promocionan empresas con una difusión que ya no es local y afecta a millones de futuros potenciales clientes.

Consideramos que por su popularidad y facilidad de uso tanto Facebook como Instagram deben tener un papel protagonista en la introducción del comercio textil de moda en las redes sociales. La utilización de Twitter y Pinterest podrán utilizarse con posterioridad, pero por el momento requieren de un coste, al menos en horas de trabajo que puede no ser rentable a corto plazo.

También es conveniente un uso adecuado de los denominados “hashtags” o etiquetas que permiten facilitar el seguimiento de la marca y de sus propuestas de una forma sencilla y efectiva. Trasladando algunas prácticas ya utilizadas ejemplo de estas etiquetas pueden ser: #ComercioProponeHoy; #ComercioEligeHoy, para provocar la elección entre alternativas y valorar las tendencias mejor aceptadas. Si se opta por la alternativa, muy utilizada en el sector actualmente de sorteos, el hashtag podría ser #ComercioSorteos.

En cuanto al análisis que realizamos a los comercios de Santander, podríamos llegar a concluir que a día de hoy prácticamente la gran mayoría de los establecimientos cuentan tanto con publicidad en las redes sociales como con su propia página Web mediante la que pretenden darse a conocer tanto como comercio, como al mismo tiempo patrocinar y tener una forma más amplia de poder llegar a todo el público sin la necesidad de tener que desplazarse como ya hemos comentado en anteriores apartados.

No obstante no todos los comercios creen que el futuro del comercio sea vía internet, ya que uno de los puntos en los que coinciden la mayoría de los dueños de estas empresas es que aun existe esa desconfianza y ese miedo por parte del público a la compra por Internet, desde tener que utilizar sus datos personales para pagar, a la propia duda e incertidumbre de los tejidos de la ropa, las tallas, el estado en el que la ropa les llegará..todos estos son algunos de los inconvenientes que los comerciantes creen que pueden ser los que hagan que el comercio y venta por Internet no avance tan rápido como la gran mayoría de la población espera.

A esto añaden también, el desconocimiento en algunos casos del uso de las redes sociales y de la forma de comprar de manera online.

Bibliografía

AGUADO, G Y GARCIA, A. 2009 : “Del World-of-mounth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de las redes sociales” . Revista de Comunicación y Hombre, nº5, pp.41-45.

BLUMER, H. 1969. Fashion : From Class Differentiation to Collective Selection. The Sociological Quartely, vol 10.

CHUE, MELISSA *Best practices for managing your online reputation*. 2016. [Blog]. [Consulta 10 Noviembre 2016]. Disponible en: <http://digimind.com/blog/es/marketing-social/vender-mas-gracias-redes-sociales/>

CORBALÁN, JUANA. *Claves para el uso de twitter en la empresa*. [Blog]. 2010. [Consulta: 15 Noviembre 2016]. Disponible en: <https://www.corbax.com/blog/twitter-empresas/>

DAVID, F. (2011). Strategic management, concepts and cases. Boston, Estados Unidos: Prentice Hill.

DOMÍNGUEZ CASAS, A.M.; GUTIÉRREZ ARRANZ,A.; SAN JOSÉ CABEZUDO, R. 2013. Programas de fidelización online y sensación de comunidad: antecedentes y consecuencias. Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal. Cátedra Fundación Ramón Areces, pp. 239-250 ISBN: 978-84-8367-431-4.

GÓMEZ BORJA,M. A.; LORENZO ROMERO,C.; ALARCÓN DEL AMO,M.C. 2013. La distribución se vuelve social: beneficios y aplicaciones de los medios sociales en el comercio minorista. Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal. Cátedra Fundación Ramón Areces, pp. 239-250 ISBN: 978-84-8367-431-4.

GONZÁLEZ, M.A. 2015. Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. Index.comunicacion [en línea], 5 (1), pp. 77-105 [Consulta: 6 abril 2016]. ISSN: 2174-1859. Disponible en:

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/177>

GUERRERO CAÑONGO, J.A. 2014. Facemoney, Madrid: Mestas ediciones.

GARCIA-MORENA RODRIGUEZ, D. 2012. El milagro se llama redes sociales. En: UCAV (ed) La gran recesión y sus salidas. Actas del I Congreso de Economía Y Libertad. Ávila, 22, 23 y 24 de noviembre de 2012. Instituto Juan de Mariana, pp 866-881

GARCIA SALAS, L. 2015. Estudio del marketing online en el sector de la moda. Análisis de estrategias, Oviedo: Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Oviedo.

GAZQUEZ, JAVIER [Sitio Web] 2015. “Las compras a través de internet aumentarán en 2015” Madrid: El mundo. [Consulta: 1 Noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/2015/02/12/54db4eeeca4741ad788b456c.html>

INDITEX [Sitio web] 2016. [Consulta 10 Octubre 2016]. Disponible en :
<http://www.inditex.com/es/home>

KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, HERMAWAN; SETIAWAN, IWAN (2010) Marketing 3.0. Madrid. Lid Acción Empresarial.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., Y SETIAWAN, I.(2012). Marketing 3.0. Madrid, España: LID Editorial, Empresarial.

Las compras online, ventajas y desventajas a blog from Nativos de las compras online. [Blog] 2012. [Consulta 10 Septiembre 2016]. Disponible en:
<http://nativos.com/compras-online-ventajas-desventajas/>

MACIA DOMENE, F. & GOSENDE GRELA, J. 2015. Marketing con redes sociales, 2ª ed. Madrid: Anaya.

MANGO [Sitio Web]. 2016. [Consulta: 10 Octubre 2016]. Disponible en:
http://shop.mango.com/ES/mujer/prendas?&mkwid=sNOLPFyKK_dc&pcrid=49479207332&pkw=mango&pmt=e&utm_term=&qclid=Cj0KEQjwvIO_BRDt27qG3YX0w4wBEiQAsGu3eaodPxialLZbgccCmdiqvtVtNzh7IR_TQZ2dJZB4Z2oaAkeY8P8HAQ

MANZANEQUE, JESUS. *Youtube en una Semana.* [Sitio Web] 2016. [Consulta: 15 Noviembre 2016]. Disponible en: <https://www.javiermanzaneque.com/ebook-youtube-en-una-semana/>

MARTINEZ, EDUARDO. *Community Manager y sus principales funciones en la empresa.* [Blog]. 2016 [Consulta: 12 Noviembre 2016]. Disponible en:
<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>

MARTINEZ GARCIA, M.A. 2009. Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles. Revista Icono14 [en línea] 1 de mayo de 2009, Nº 12. pp. 162-173. de <http://www.icono14.net>

MARTÍN JIMÉNEZ, I. 2012. Redes sociales: nuevas reglas de compromiso. En: UCAV (ed) La gran recesión y sus salidas. Actas del I Congreso de Economía Y Libertad. Ávila, 22, 23 y 24 de noviembre de 2012. Instituto Juan de Mariana, pp 902-916

MAZAMBADE, INMA. *¿Cómo funcionan los círculos en Google Plus?* [Blog]. [Consulta: 15 Noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.lnmazambade.com>

MIRURI, RAUL. *Súper Guía de Twitter para principiantes.* [Blog] 2016. [Consulta: 15 Noviembre 2016] Disponible en: <http://www.raulmiruri.com>

MUÑIZ, A. Y O'GUINN, T. 2001. Brand Community, Journal of Consumer Research, nº27

O'REILLY, T. 2005. What is Web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software. Disponible:
<http://www.oreillynnet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

PÉREZ, R. (2013): Manual estratégico de redes sociales para pequeños establecimientos. Creative Commons.

REJÓN GUARDIA, F.; SÁNCHEZ FERNANDEZ, J.; MUÑOZ LEIVA, F. 2013. E-wom en redes sociales: antecedentes y consecuencias. Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal. Cátedra Fundación Ramón Areces, pp. 333-353 ISBN: 978-84-8367-431-4. Disponible en:

<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O. 2012. Facebook: aplicaciones profesionales y de empresa. Madrid: Anaya.

ZARA [Sitio Web] 2016. [Consulta: 23 noviembre 2016]. Disponible en:

<http://www.zara.com/es/>